



Impacto dos Incidentes Críticos Negativos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

por:

Teresa Maria Moura Quintas

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por:

Professor Doutor Pedro Quelhas Brito

2016

Nota Biográfica do Candidato

Dados Biográficos

Nome: Teresa Maria Moura Quintas

Data de Nascimento: 20/05/1988

Nacionalidade: Portuguesa

Naturalidade: Cedofeita

Filiação: Florisbela da Conceição Rodrigues Moura e Pedro João Gomes Dias Martins Quintas

Habilitações Académicas e Ocupação Profissional

Ingressou na Licenciatura em Ciências da Comunicação no Instituto Superior da Maia (ISMAI) em Setembro de 2007, tendo apenas concluído o 2º ano, com uma média de 14 valores. Em Setembro 2009 iniciou a Licenciatura em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM), terminando em Junho de 2012 com uma média de 17 valores. Atualmente frequenta o 2º ano do Mestrado em Gestão Comercial – Faculdade de Economia do Porto (FEP), iniciado em Setembro de 2014.

No decorrer das duas licenciaturas (2005 a 2012) executou diversos trabalhos temporários como promotora e organizadora de eventos; Restauração e Hospitalidade; Leilão de Indústria Automóvel, etc. Ainda antes do final da Licenciatura em Gestão de Marketing (Maio de 2012) iniciou um estágio curricular na Solinca Health & Fitness Clubs (Sonae Capital), onde ficou como estagiária profissional e mais tarde como Assistant Marketing/Brand Manager. Em Outubro de 2015 iniciou um estágio curricular na Romonet Ltda. como Strategic Sales and Marketing Intern no Reino Unido. Em Fevereiro de 2016 começou a sua atividade como Sales Project Manager na empresa Showtime Media Services Lda. sediada também no Reino Unido.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Quelhas Brito, pelas palavras certas na altura certa e pelo apoio contínuo.

À minha Mãe, Florisbela Moura, pelo apoio incondicional nesta etapa e em todas da minha vida.

Ao meu irmão, Pedro Moura Quintas, pela ajuda imprescindível.

Ao meu namorado, Luís Eduardo Nogueira, pelo encorajamento constante.

À melhor companheira da FEP, Ana Paula Silva, pela ajuda e companheirismo ao longo de todo o Mestrado.

A todos aqueles que me ajudaram na divulgação do inquérito por questionário.

Resumo

O objetivo de estudo da presente dissertação é perceber de que forma os incidentes críticos negativos afetam a propensão para a repetição e divulgação de um destino de férias.

Viajar está no topo das aspirações pessoais e atualmente uma escapadela está ao alcance de classes sociais até menos favorecidas devido às companhias *low cost* e opções de aluguer de estadia por entidades particulares que apresentam preços mais convidativos. Por esta razão acreditamos que a satisfação do cliente deve ter um foco importantíssimo no dia-a-dia de empresas com atividades turística ou relacionada. A gestão dos incidentes críticos ganha especial relevância quando se assume como o momento da verdade na avaliação da prestação do serviço (Petrick et al., 2006).

Através da análise quantitativa de 194 inquéritos por questionário realizados *on-line* no Verão de 2016, o presente estudo pretende avaliar qual o impacto que os incidentes críticos negativos, exercem sobre a repetição e recomendação de um destino de férias. Como variáveis independentes apresentam-se a Natureza do Incidente Crítico (NIC), Avaliação da Gravidade do Problema (AGP), Características do Incidente (CI) (Duração, Nº de Acompanhantes e Crianças), Reação (Reclamação e Tipo de Reclamação), Interação (Elementos Envolvidos na Resolução do IC, Contacto Posterior e Resposta à Reclamação), Recompensa (Sim/ Não e Tipo), Perfil Demográfico (Idade, Género, Qualificações e EAF) e Psicográfico (Personalidade Concordante e Personalidade Neurótica), Satisfação Geral (Resultado Final, Tempo, Flexibilidade da Gestão e Empenho do *Staff*), como parte explicativa deste modelo conceptual.

De forma geral, o estudo concluiu que as NIC têm características únicas, e que os resultados de cada uma não devem ser extrapolados. Os gestores devem considerar as crianças como elemento chave nas estratégias de prevenção e resolução de IC. Os resultados indicam ainda, que a idade e as qualificações são as variáveis que melhor predizem se o turista recomendará o destino de férias. No caso da idade, verificou-se que quanto mais idade um indivíduo tem, menor é a probabilidade de recomendar um destino após a ocorrência de um IC negativo.

Palavras-chave: Turismo; Incidentes Críticos; Repetição; Divulgação; Natureza do Incidente Crítico; Avaliação da Gravidade do Problema; Reclamação; Recompensa e Satisfação.

Abstract

The objective of the present dissertation is to understand how negative critical incidents affect the likelihood to repeat or recommend a holiday destination.

Travelling is at the top of personal aspiration and nowadays a pleasant getaway is easily affordable by different social classes due to low cost flights and accommodation services (e.g. Airbnb). For this reason, customer satisfaction should be held in high regard by touristic companies and related services. Managing critical incidents assume a greater importance when it is established as the moment of the truth to evaluate the service (Patrick et al., 2006).

From a quantitative analysis, based on 194 on-line surveys done in the summer of 2016, the present study aims to assess what is the impact that negative critical incidents have on the repetition or recommendation of a holiday destination. The following independent variables were used in the conceptual analysis model: Nature of the Critical Incident (NIC), Problem Severity Assessment (AGP), Characteristics of the Incident (CI) (duration, no. of people and children), Reaction (complaint and type of complaint), Interaction (no. of people involved to solve the critical incident, subsequent contact, complaint answer), Reward (yes/no and type), Demographic Profile (age, gender, education, psychological traits) and overall Satisfaction (outcome, duration to solve, management flexibility and staff performance).

It was possible to conclude that NICs have unique characteristics and the results of each one of them should not be extrapolated. The managers should consider children as a key element for prevention strategies and when solving the IC. The results shown, as well, that the age and education are the two variables which best predict if the tourist will recommend the destination or not.

Key-words: Tourism; Critical Incidents; Repetition; Recommendation; Nature of the Critical Incident; Problem Severity Assessment, Complaint, Reward and Customer Satisfaction.

Índice

Nota Biográfica do Candidato	i
Dados Biográficos.....	i
Habilitações Académicas e Ocupação Profissional	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice de Tabelas	ix
Índice de Ilustrações	xi
Capítulo I	1
Introdução	1
1.1 Apresentação do Problema	2
1.2 Relevância da Investigação e Objetivos	2
1.3 Estrutura da Dissertação	3
Capítulo II.....	4
Revisão da Literatura	4
1. Turismo.....	4
1.1 Conceito	4
1.1.1 Hospitalidade	5
1.1.2 Lazer	5
1.2 Segmentos.....	5
1.3 Comportamento de Consumo	5
1.3.1 Processos de Decisão	6
2. Turismo enquanto Serviço	8
3. Determinantes e Motivação	10
4. Papel do Agente na Indústria Global	10
5. Satisfação e Qualidade.....	11

5.1	A importância da satisfação do turista.....	11
5.2	Qualidade e Alteração da Perceção	13
6.	Falhas no Serviço Prestado	14
6.1	Abordagem de Incidentes críticos no Turismo.....	15
6.2	CIT - <i>Critical Incidents Technique</i>	16
6.3	Resolução de Incidentes Críticos.....	17
	Justiça Distributiva.....	17
	Justiça de Procedimento.....	17
	Justiça interpessoal.....	18
6.4	Estratégias de Recuperação	19
7.	Gestão de RH no Turismo.....	19
	Capítulo III.....	20
1.	Metodologia	20
1.1	Processo de Pesquisa em Marketing	20
1.2	Amostra.....	20
1.2.1	Recolha de Dados	20
1.2.1.1	Design do Questionário	21
1.2.2	Variáveis, Formulação de Hipóteses e Modelo de Investigação	22
	NIC e AGP.....	22
	NIC, CI e AGP	22
	NIC e Interação/ Recompensa	23
	Perfil Demográfico e Psicográfico.....	24
	Compensação e Satisfação.....	25
	Repetição e Recomendação	26
1.2.3	Escalas.....	28
	Capítulo IV.....	30
1.	Resultados e Análise de Dados	30

1.1.	Estatísticas Descritivas.....	30
1.2.	Análise da Variância e Correlações	31
	NIC e AGP	31
	NIC e CI.....	33
	Duração e Número de Acompanhantes.....	33
	Viagem com Crianças	34
	CI e AGP	35
	Duração e Número de Acompanhantes.....	35
	Viagem com Crianças	36
	NIC e Reacção	37
	NIC e Tipo de Reclamação	38
	NIC e Interacção	38
	Elementos envolvidos	38
	Contacto posterior	39
	Resposta à reclamação	39
	NIC e Recompensa	40
	AGP e Perfil Demográfico.....	41
	Idade	41
	Género	41
	Qualificações	41
	Elementos do Agregado Familiar (EAF).....	42
	AGP e Perfil Psicográfico	43
	Personalidade Concordante.....	43
	Personalidade Neurótica.....	44
	AGP e Perfil Demográfico.....	46
	Personalidade Concordante – Resposta Positiva.....	46
	Personalidade Concordante – Resposta Negativa	46
	Personalidade Neurótica.....	46
	Satisfação Geral e Recompensa	47
	Recompensa – Sim/Não	47
	Tipo de Recompensa.....	47

NIC e Repetição/ Recomendação	50
1.3. Análise de Clusters	53
Caracterização de Clusters	53
Cluster1	53
Cluster2	54
Cluster3	54
Cluster4	54
Cluster5	55
Características do Incidente por Cluster	55
Reação por Cluster	55
Via de Apresentação de Reclamação por Cluster	56
Satisfação e Recompensa por Cluster	57
Clusters por Recomendação	57
1.4. Regressão Logit	58
Capítulo V	59
Discussão	59
Conclusão	66
Limitações e Sugestões	67
Nomenclatura	68
Abreviações e Siglas	68
Bibliografia	69
Anexos	77
Anexos 1 – Inquéritos por Questionário	77
Português	77
Inglês	84
Anexo 2 – Resultados e Análise de Dados	91
Análise de Variância e Correlações	91

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro Resumo - NIC e AGP	33
Tabela 2 - Quadro Resumo - NIC e CI	35
Tabela 3 - Quadro Resumo - CI e AGP	36
Tabela 4 - Quadro Resumo - NIC e Reacção.....	37
Tabela 5 - Quadro Resumo - NIC e Tipo de Reclamação	38
Tabela 6 - Quadro Resumo - NIC e Interação	40
Tabela 7 - Quadro Resumo - NIC e Recompensa.....	40
Tabela 8 - Quadro Resumo - AGP e Perfil Demográfico	43
Tabela 9 - Quadro Resumo - AGP e Perfil Demográfico	45
Tabela 10 - Quadro Resumo - AGP e Perfil Demográfico	46
Tabela 11 - Quadro Resumo – Satisfação Geral e Recompensa.....	49
Tabela 12 - Quadro Resumo - NIC e e Repetição/ Recomendação	51
Tabela 13 - Quadro Resumo - AGP e Repetição/ Recomendação.....	52
Tabela 14 - Tabela Resumo Hipóteses.....	63
Tabela 15 - Análise Descritiva - NIC e AGP.....	91
Tabela 16 - Teste Games Howell - NIC e AGP.....	91
Tabela 17 - Teste Games-Howell - NIC e CI - N° Acompanhantes	93
Tabela 18 - Tabela Cruzada - NIC e CI - Crianças.....	96
Tabela 19 - Teste Qui-Quadrado - NIC e CI - Crianças	97
Tabela 20 - Correlação de Pearson - CI e AGP - Duração	97
Tabela 21 - Correlação de Pearson - CI e AGP - N° Acompanhantes	98
Tabela 22 - Análise Descritiva - CI e AGP - Crianças	98
Tabela 23 - Tabela Cruzada - NIC e Reacção.....	99
Tabela 24 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Reacção	101
Tabela 25 - Resumo Caso - NIC e Tipo de Reclamação	101
Tabela 26 - Tabela Cruzada - NIC e Tipo de Reclamação	102
Tabela 27 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Tipo de Reclamação.....	104
Tabela 28 - Resumo de Caso - NIC e Interacção.....	105
Tabela 29 - Tabela Cruzada - NIC e Interacção - Elementos Envolvidos	105
Tabela 30 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Interacção - Elementos Envolvidos	107
Tabela 31 - Tabela Cruzada - NIC e Interação - Contacto Posterior	107
Tabela 32 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Interacção - Contacto Posterior.....	109

Tabela 33 - Tabela Cruzada - NIC e Interacção - Resposta à Reclamação	109
Tabela 34 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Interacção - Resposta à Reclamação	111
Tabela 35 - Tabela Cruzada - NIC e Recompensa.....	111
Tabela 36 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Recompensa	113
Tabela 37 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Demográfico - Idade	113
Tabela 38 - ANOVA - AGP e Perfil Demográfico - Género.....	113
Tabela 39 - Análise Descritiva - AGP e Perfil Demográfico - Qualificações	114
Tabela 40 - ANOVA - AGP e Perfil Demográfico - Qualificações	114
Tabela 41 - Análise Descritiva - AGP e Perfil Demográfico - EAG.....	114
Tabela 42 - ANOVA - AGP e Perfil Demográfico - EAF.....	115
Tabela 43 - Matriz de Correlações de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Per. Con.....	116
Tabela 44 - Teste KMO - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante	116
Tabela 45 - Matriz Anti-Imagem - AGP e Perfil Psicográfico - Pers. Concordante	117
Tabela 46 - Matriz de Componente Rotativa - AGP e Perfil Psicográfico - Per. Con.....	118
Tabela 47 - Variância Total Explicada - AGP e Perfil Psicográfico - Per. Concordante	118
Tabela 48 - Matriz de Correlações de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Per. Neur.....	119
Tabela 49 - Teste KMO - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica.....	120
Tabela 50 - Matriz Anti-Imagem - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica....	120
Tabela 51 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Per. Con - Resp. Positiva	121
Tabela 52 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Per Con - Resp. Negativa	121
Tabela 53 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica.	121
Tabela 54 - ANOVA - Satisfação Geral e Recompensa	122
Tabela 55 - ANOVA - Satisfação Geral e Tipo de Recompensa.....	122
Tabela 56 - Análise Descritiva - NIC e Repetição/ Recomendação	123
Tabela 57 - Teste Games-Howell - NIC e Repetição/ Recomendação	124
Tabela 58 - Correlação de Pearson - AGP e Repetição	128
Tabela 59 - Correlação de Pearson - AGP e Recomendação.....	128
Tabela 60 - Centros de Clusters Finais	129
Tabela 61 - ANOVA Clusters.....	129
Tabela 62 - Relatório de Caraterização de Clusters.....	130
Tabela 63 - ANOVA - Nº de Caso de Cluster	131
Tabela 64 - Reação por Clusters	132
Tabela 65 - Teste Qui-Quadrado - Reação por Cluster.....	133
Tabela 66 - Via de Apresentação de Reclamação por Cluster.....	133

Tabela 67 - Teste Qui-Quadrado - Via de Apresentação de Reclamação por Cluster.....	134
Tabela 68 - ANOVA Satisfação e Recompensa por Cluster	134
Tabela 69 - Centros e Nº de Casos de Clusters Finais - Recomendação	134
Tabela 70 - ANOVA - Clusters Recomendação	135
Tabela 71 - Regressão Logística	136
Tabela 72 - Tabela de Classificação - Propensão para Recomendação	137

Índice de Ilustrações

Figura 1 - Modelo de Resposta ao Comportamento de Consumo	7
Figura 2 - Modelo Linear de Processo de Decisão no Turismo.....	7
Figura 3 - Características do Turismo.....	9
Figura 4 - Fontes de Stress no Turismo	14
Figura 5 - Modelo de Investigação	27

Capítulo I

Introdução

O turismo representa enquanto bem uma fuga da realidade diária assim como uma forma de auto-satisfação (Ryan, 2003). Esta indústria desempenha um papel importante devido ao seu potencial económico e de empregabilidade, assim como às implicações sociais e ambientais que envolve (Eurostat 2016).

A internet, a par da globalização, veio revolucionar completamente esta indústria no que respeita à oferta, procura assim como tomada de decisão por parte do consumidor. Normalmente os consumidores *on-line* conseguem aceder mais facilmente a informação, e comparação de alternativas. Adicionalmente, este tipo de consumidor tem ao seu dispor um vasto leque de escolhas em produtos e serviços criteriosamente selecionados a preços altamente competitivos (Shankar et al.,2003).

No dia 6 de Maio de 2016, num período de 24h, 2.464 voos cruzaram o Atlântico (fonte: flightradar24). Em 2014, nos 28 membros da EU, estimavam-se 570.000 estabelecimentos ativos de estadia turística, que em conjunto forneciam 31 milhões de camas (Eurostat 2016). Os europeus dormiram 2.6 biliões de noites fora do seu país residente em viagens realizadas em 2014. Os alemães representam 730 milhões de noites, enquanto os ingleses 564 milhões (informação referente a 2013). Só estes dois membros da EU representam 50,4 % do total de noites dormidas no estrangeiro.

A ocorrência de zero defeitos na prestação de serviços turísticos é praticamente impossível de acontecer, principalmente quando se fala numa prestação contínua no tempo e com a interferência de *stakeholders* com naturezas tão diversificadas (Cooper et al., 2002).

Com as ofertas revolucionárias que atualmente a internet oferece como *couch surf*, *airbnb*, *change homes*, o *design* de uma estratégia pró-ativa por parte dos Gestores Comerciais é fundamental para que quando os incidentes críticos ocorrem o staff esteja preparado para lidar com a situação de forma autónoma e eficiente e possa advir daí uma vantagem competitiva.

O presente estudo tem vários objetivos, nomeadamente avaliar a magnitude dos incidentes críticos na experiência de férias, percebendo de que forma as estratégias de recuperação impactam na satisfação do cliente, e qual será a sua conseqüente propensão para repetição e divulgação do destino.

1.1 Apresentação do Problema

Este estudo tem como objetivo perceber de que forma é que os incidentes críticos têm impacto na propensão de repetição e divulgação do destino de férias. Os incidentes críticos podem ser acontecimentos positivos ou negativos, mas para este estudo em concreto vamos incidir apenas nos negativos, que tenham ocorrido no processo de compra ou usufruto do serviço.

1.2 Relevância da Investigação e Objetivos

O tema apresentado tem especial relevo numa época em que o consumo atravessa uma fase de profundas alterações e o consumidor tenta perceber se prefere preço (montante a pagar) ou valor (no sentido de qualidade).

Esta dissertação procura perceber se existem diferenças significativas na avaliação do incidente crítico em diferentes naturezas de prestação de serviço, de que forma é que as pessoas reagem quando o serviço não é prestado dentro dos padrões convencionais do esperado, se há efetivamente reação e qual a forma de interação e resolução apresentada pelas empresas. Pretende ainda analisar qual o impacto que uma prestação deficitária terá nos comportamentos futuros dos consumidores a nível de repetição e de divulgação.

As informações obtidas ajudarão os Gestores a 1) compreender objetivamente quais os impactos dos procedimentos instaurados no decorrer de um problema; 2) identificar e traçar perfis mais suscetíveis a reclamar; 3) elaborar estratégias mais eficientes e que potenciem a satisfação máxima dos seus clientes.

1.3 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está dividida da seguinte forma:

Capítulo I: Introdução – Nesta fase foi apresentado o tema escolhido assim como um breve enquadramento da indústria no qual se insere, qual a sua relevância de estudo desta temática, assim como a questão de investigação, objetivos e apresentação de hipóteses que visam sustentar a questão de investigação. Foi também apresentada a estrutura de todo o trabalho a ser desenvolvido.

Capítulo II: Revisão da Literatura – Este capítulo consiste numa abordagem teórica ao problema em análise, na qual confrontamos a opinião de vários autores ao longo de anos de estudo. Foram abordados conceitos pertinentes ao desenvolvimento deste estudo que ajudaram a formular a questão de investigação.

Capítulo III: Metodologia – Nesta fase é feito o enquadramento de formulação de hipóteses de investigação, descrevemos o processo de investigação utilizado, quais os procedimentos seguidos na seleção da amostra, na execução do inquérito por questionário assim como as técnicas de análise estatística aplicadas aos dados.

Capítulo IV: Resultados e Análise de Dados – Apresentaremos os resultados obtidos no trabalho de campo.

Capítulo V: Discussão – A discussão é o capítulo final deste trabalho, no qual serão discutidos e relacionados os resultados obtidos com a revisão da literatura.

Capítulo II

Revisão da Literatura

1. Turismo

1.1 Conceito

Horner e Swarbrooke (1996) definiram turismo como um conceito com várias componentes e sobreposição dos termos hospitalidade e lazer. Turismo é definido como um movimento de curto prazo, realizado por pessoas para locais a alguma distância do seu local habitual de residência, com o objetivo de realizar atividades agradáveis. Podem ainda ser consideradas viagens com objetivo comercial. Os autores consideram que o conceito de turismo não inclui o lucro proveniente do turismo de negócios, no qual o objetivo da viagem é trabalho e não lazer. Mencionaram ainda que há algumas áreas de difícil definição no conceito de turismo, no que respeita à distância e permanência para se ser considerado um turista.

Autores como Ryan (2003) exploraram o conceito de um ponto de vista menos teórico, afirmando que essencialmente não se trata de uma compra de um produto físico, mas sim de uma forma através da qual o turista adquire experiência e realiza os seus sonhos.

Dada a complexidade que o termo “destino turístico” agrega (Gnoth, Baloglu, Ekinici and Sirakaya-Turk 2007:340) o *branding* no turismo não pode ser restrito às definições convencionais de marketing. A comunidade central está no centro da experiência e fazem por isso parte dos *stakeholders* no processo de *branding* (Cai, L. A., Gartner W. C. e Munar A. M., 2009).

Num estudo realizado por Davies, Diretor do Centro de Pesquisa de Mercado do Pacífico Oriente é possível ler-se a seguinte declaração: “Todos os destinos turísticos no Mundo têm uma imagem de marca. Se for desenvolvida cuidadosamente, a imagem de marca serve para diferenciar o destino dos seus concorrentes. No entanto, alguns destinos não têm uma estratégia de marca, e são suportadas por campanhas publicitárias com pouca consistência entre si, criando uma imagem confusa para o potencial turista. A imagem de marca de um destino deve ser controlada através de uma clara projeção da identidade da marca (Davies 2003).

As centenas de imagens e textos que dão a volta ao mundo de ataques terroristas, desastres naturais ou desaparecimentos trágicos ou até as crises políticas podem ter um profundo e duradouro impacto na mente dos turistas no que respeita ao impacto da imagem desse destino de férias (Cai, L. A., Gartner W. C. e Munar A. M., 2009). Uma camara de telemóvel com acesso à internet não é apenas uma camara, é uma fotocopiadora com potencial para distribuição mundial (Friedman 2005:198).

1.1.1 Hospitalidade

O conceito de hospitalidade foi definido como “a procura pelo bem-estar dos convidados” (Collin, 1994) e é um termo que tem sido utilizado cada vez mais na Europa para substituir termos como hotelaria e restauração. Hospitalidade engloba todas as organizações que fornecem aos turistas alimentos, bebidas e atividades de lazer. Nem todas as definições de hospitalidades estão diretamente ligadas ao turismo, o termo pode ser referido simplesmente quando indivíduos vão a um centro de lazer ou saem para uma bebida.

1.1.2 Lazer

Horner e Swarbrooke (1996) também sugeriram que turismo incorpora lazer. De acordo com Collin (1994), lazer significa “tempo livre para fazer o que se quiser”. O autor define esta indústria como estando ligada ao fornecimento de bens e serviços utilizados durante as atividades de lazer dos indivíduos. No termo lazer podem ser incluídas atividades como: férias, cinema, teatro, atrações turísticas, etc. Isto remete para o facto de, assim como com a hospitalidade, nem todas as atividades de lazer estarem relacionadas com turismo.

1.2 Segmentos

O mercado de turismo é muito diversificada e incorpora uma série de segmentos de mercados com características próprias de procura, são estes: turismo de negócios; turismo hedónico; turismo educacional; turismo religioso; turismo de saúde; turismo social (visitar amigos e familiares); turismo cultural; turismo paisagístico e atividades turísticas (Horner e Swarbrooke, 2007).

1.3 Comportamento de Consumo

Horner e Swarbrooke (1996) definiram o comportamento do consumidor em turismo como sendo o estudo das razões pelas quais as pessoas compram determinado produto e qual a base da sua decisão.

O processo através do qual o consumidor escolhe adquirir determinado produto ou serviço é definido como processo de comportamento de consumo (Horner e Swarbrooke, 2007).

Comportamento de consumo pode ser definido como as atividades envolvidas na obtenção, consumo e usufruto dos produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e sucede estas ações. Esta definição foca na importância do processo psicológico que o consumidor vai passar durante as fases de pré e pós-compra (Engel, Blackwell and Miniard, 2001).

Solomon (1996) incorporou o conceito de necessidades e vontades dos consumidores na sua definição da seguinte forma: "O comportamento do consumidor é o processo envolvido quando os indivíduos ou grupos escolhem, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e vontades". Esta definição remete para a ideia de que os consumidores fazem decisões de compra em grupos, e não simplesmente como seres individuais.

1.3.1 Processos de Decisão

Horner e Swarbrooke (2007) afirmam que a natureza intangível associada à prestação de serviços tem efeitos consideráveis no consumidor no processo de decisão que envolve a compra, portanto o consumidor estará muito interessado e envolvido.

Os processos de decisão na compra de produtos turísticos foram estudados por autores como Middleton e Clark (2001) que apresentaram um modelo de comportamento de consumo adaptado ao turismo (ver Figura 1 - Modelo de Resposta ao Comportamento de Consumo). Este modelo é baseado em quatro componentes interativos, com uma componente central identificada como: "características de consumo e processos de decisão". O modelo divide motivação e determinantes de comportamento de consumo e realça a importância dos efeitos que uma empresa pode ter no processo de comportamento de consumo através dos canais de comunicação (Horner e Swarbrooke, 2007).

Modelo de Resposta ao Comportamento de Consumo

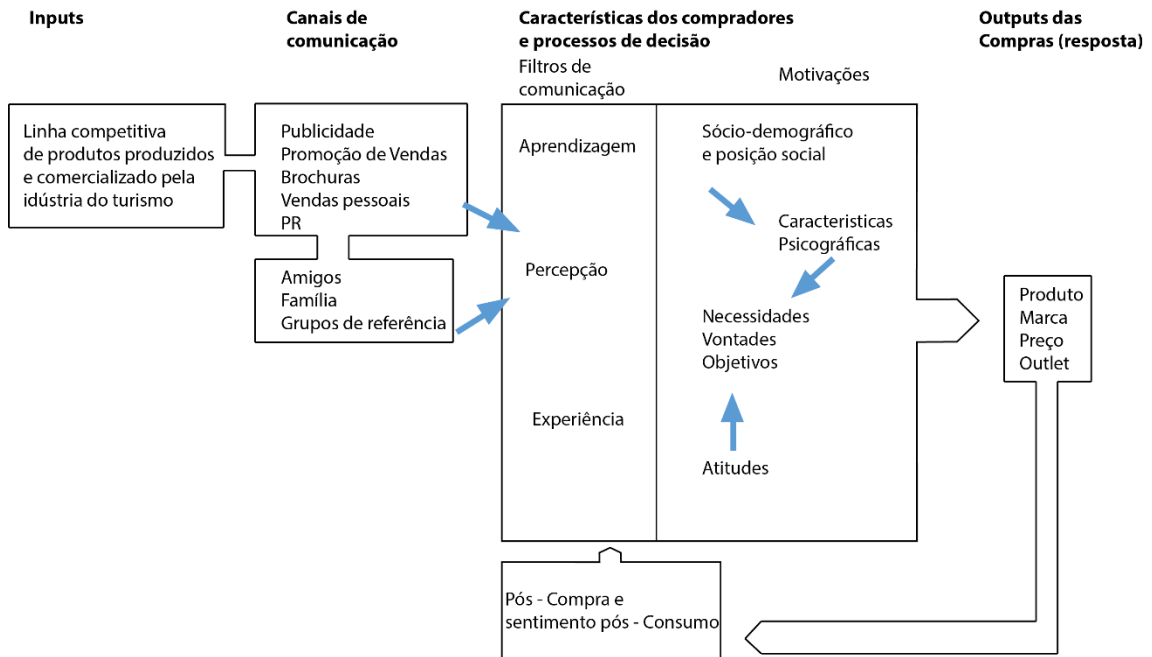


Figura 1 - Modelo de Resposta ao Comportamento de Consumo

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Middleton e Clark (2001)

Outros autores como Crampton e Rothfield (1976) propuseram modelos de processos de decisão (ver Figura 2 - Modelo Linear de Processo de Decisão no Turismo).

Modelo Linear de Processo de Decisão no Turismo

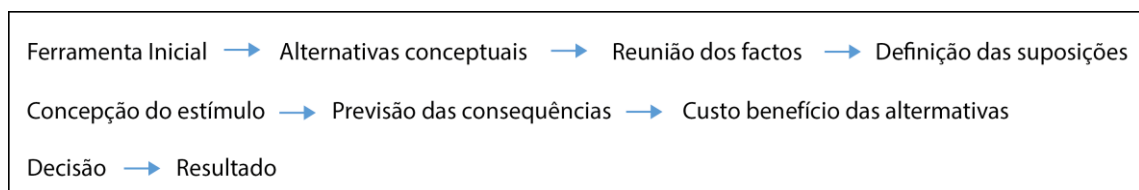


Figura 2 - Modelo Linear de Processo de Decisão no Turismo

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Wahab, Crampton e Rothfield (1976)

Uma perceção efetiva das necessidades dos consumidores, atitudes e processos de decisão permitem aos gestores de marketing agir em conformidade para incrementar melhorias consideráveis no seu processo de tomada de decisão (Calantone e Mazanec, 1991).

2. Turismo enquanto Serviço

O turismo pode ser considerado, pela sua própria natureza, como um serviço e não um produto (Horner e Swarbrooke, 2007).

Serviços podem ser definidos como sendo uma atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, algo essencialmente intangível que não resulta na propriedade de algo físico, no entanto a sua produção pode ou não estar vinculada a algo físico (Kotler e Armstrong, 2004).

O facto da natureza da oferta do serviço ser algo intangível tem um efeito considerável sobre o consumidor durante o processo de tomada de decisão envolvido com a compra, como já mencionado anteriormente. Se adicionarmos a este aspeto o facto de ser uma aquisição de valor elevado, pode considerar-se que o turismo é para o consumidor um processo de tomada de decisão de alto-risco. Por esta razão, o consumidor vai estar profundamente envolvido e interessado na decisão de compra (Horner e Swarbrooke, 2007).

Estão envolvidas grandes quantias de dinheiro numa compra que não pode ser visualizada ou avaliada antes da compra. O custo de umas férias falhadas é irreversível. Se algo não correr como o esperado, foram as férias de um ano, e a maior parte das pessoas não tem nem tempo adicional de férias nem dinheiro para reverter as experiências negativas (Seaton, 1994).

O turismo é uma indústria que assume uma posição complexa (ver Figura 3 - Características do Turismo) na medida em que:

- Tem elementos tangíveis (camas/ alimentação) e intangíveis (prestação de serviços),
- Pode abranger desde uma estadia de uma noite em hotel ou um dia de viagem a um parque temático como oito semanas de um itinerário feito à medida do cliente de uma volta ao mundo.

Características do Turismo

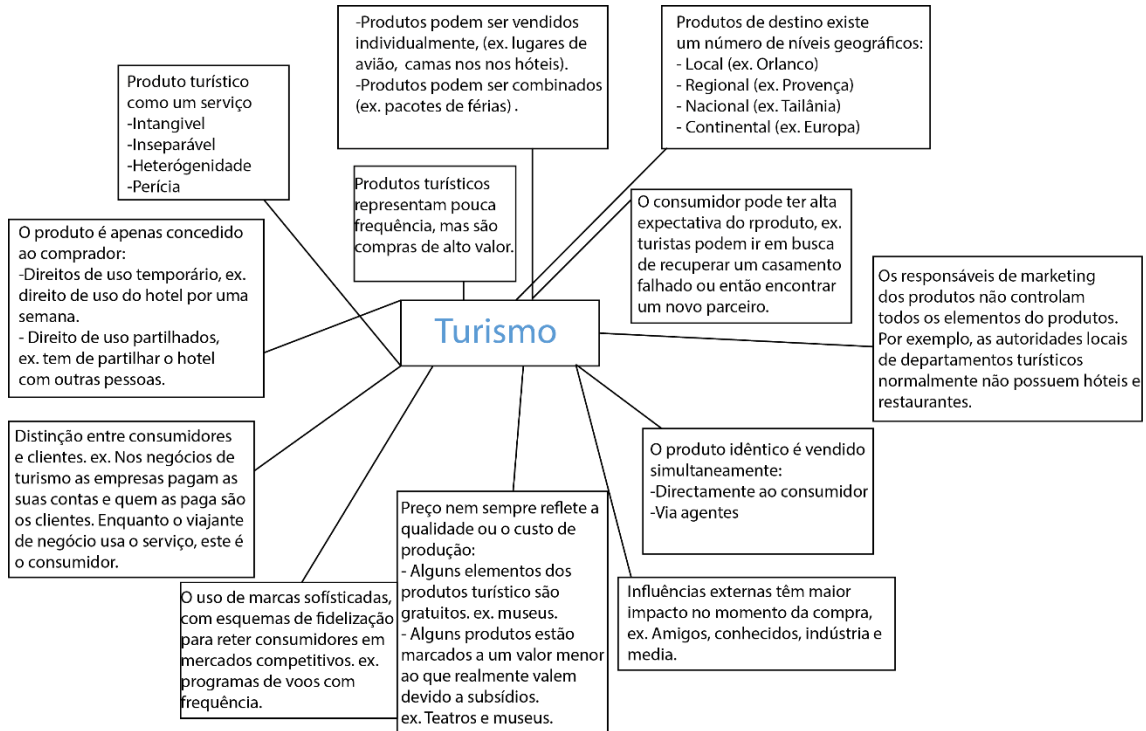


Figura 3 - Características do Turismo

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Horner e Swarbrooke (2007)

A experiência tem três fases distintas:

1. A fase de antecipação, antes de a viagem começar,
2. A fase de consumo, durante a viagem,
3. A fase de memória, após a viagem ter terminado.

O turista é parte do processo de produção do serviço, o que significa que:

- As suas atitudes, humor e expectativas afetarão a avaliação da sua experiência turística mais do que a qualidade do produto oferecido pela indústria em si,
- O comportamento tem um impacto direto na experiência dos outros agentes turísticos com quem o indivíduo partilha o *resort*, avião ou hotel.

A experiência do turista é profundamente influenciada por fatores externos que estão para além do controlo da companhia turística que lhes está a vender um produto. Estes fatores

externos incluem condições climatéricas, greves, guerras ou surtos epidémicos (Horner e Swarbrooke, 2007).

3. Determinantes e Motivação

No que respeita a determinantes podemos considerar dois conjuntos: os fatores que determinarão se alguém irá ou não fazer férias e os fatores que determinarão o tipo de viagem (Horner e Swarbrooke, 2007).

Pode afirmar-se que fazer férias preenche uma série de profundas necessidades psicológicas. Cohen (1974), Crompton (1979), e Mathieson e Wall (1982) identificaram as motivações para se viajar:

- Fugir da rotina diária;
- Relaxar;
- Brincar (no sentido de férias com atividades planeadas que remetem o adulto para a idade infantil na qual estava livre de preocupações);
- Fortalecimento de vínculos familiares;
- Prestígio;
- Interação social;
- Oportunidades sexuais;
- Oportunidades educacionais;
- Realização pessoal (desejos/ sonhos);
- Realização de compras.

4. Papel do Agente na Indústria Global

Segundo Horner e Swarbrooke (2007) a indústria turística desempenha um papel de influência direta nos determinantes do comportamento turístico, quando:

- Desenvolve produtos específicos que vão de encontro a necessidades de saúde ou mobilidade;
- Providencia informação referente a problemas de saúde, requerimentos de visa, informações climatéricas, atividades lúdicas infantis;

- Desenvolve mensagens promocionais ajustadas a diferentes segmentos (...);
- Influencia os determinantes com oportunidades de aquisição de produtos turísticos com opções de pagamento a crédito para pessoas com orçamentos limitados;

A informação providenciada determina as expectativas de quem vai fazer as férias. A agência de viagens tem na sua posse a possibilidade de criar expectativas face às férias de sucesso ou fracasso (Ryan, 1997).

5. Satisfação e Qualidade

Ainda que um turista tenha previamente visitado determinado destino, isso não garante que a segunda experiência será uma réplica da primeira. Há uma ânsia pelas férias, que são vistas como o culminar de um ano de trabalho. A antecipação molda o comportamento, e o comportamento por sua vez muda a percepção (Ryan, 2003).

Segundo Gummesson (1988) as definições de qualidade no turismo podem ser divididas em dois tipos:

- Orientação para a tecnológica e orientação para o produto, os quais definem qualidade em termos baseados na conformidade de requerimentos com as especificidades;
- Definições ajustadas ao propósito, que têm uma orientação de mercado e de cliente que incidem na utilidade e satisfação do cliente.

5.1 A importância da satisfação do turista

Na literatura é explícito que a satisfação global do turista e a sua intenção de regresso a um destino são parcialmente determinadas pela avaliação que faz a diferentes atributos do destino (Alegre e Cladera, 2006; Baker e Crompton, 2000; Crompton e Love, 1995; Danaher e Arweiler, 1996; Kozak, 2002; Kozak e Rimmington, 1999; Murphy, Pritchard, e Smith, 2000; Pizam e Ellis, 1999; Yoon e Uysal, 2005).

Nos estudos desenvolvidos, os turistas são normalmente questionados acerca de atributos que consideram positivos num destino (Jenkins, 1999), mas a listagem de atributos apresentados excluem eventuais aspetos negativos da experiência no local de destino. Segundo (Nadeau, Heslop, O'Reilly, e Luk, 2008) isto significa que se ignoram

totalmente as experiências negativas, o que pode levar o turista a rejeitar um destino em particular.

Pesquisas mostram que, um dos fatores mais decisivos para determinar se o turista pretende voltar a visitar um destino, estão relacionados com a sua estadia prévia (Alegre & Cladera, 2006; Appiah-Adu, Fyall, & Singh, 2000; Baker & Crompton, 2000; Bigne, Sánchez, & Sánchez, 2001; Caneel, 2003; Kozak, 2003; Yoon & Uysal, 2005).

Variáveis como satisfação do consumidor (Choi e Chu 2001), experiências e comportamentos passados (Petrick, Morais, e Norman 2001), lealdade à marca (Backman e Veldkamp 1995), qualidade e qualidade do serviço (Tam 2000), e valor percebido (Tam 2000; Petrick, Morais, e Norman 2001) foram todos mencionados na literatura como sendo fatores que contribuem e em alguns casos antecedentes necessários para as intenções de comportamento de consumo para voltar a visitar/ comprar.

Da estrutura cognitiva das pessoas, a informação negativa poderá ter o mesmo ou maior impacto que a informação positiva (Kelley, Hoffman, e Davis, 1993).

Para Kano (1984) existem três fatores: os básicos, os de excitação e os de performance.

Os primeiros geram insatisfação extrema se não corresponderem às expectativas, e mesmo que sejam cumpridos, eles não aumentam a satisfação. Os fatores de excitação aumentam a satisfação quando são oferecidos, no entanto, na sua ausência não criam insatisfação. Por último os fatores de performance atuam nas duas direções, geram satisfação quando funcionam bem, e insatisfação quando não funcionam.

Os autores Horner e Swarbrooke (2007) atribuíram a satisfação do consumidor no turismo como sendo de fundamental importância por três razões principais:

1. Leva a uma recomendação positiva do produto a familiares e amigos, o que por sua vez trará novos clientes,
2. Cria a repetição de compra através da satisfação na primeira utilização criando assim uma fonte de receita estável sem a necessidade de gastos adicionais em Marketing,
3. Lidar com reclamações é dispendioso, consome tempo e prejudica a reputação da empresa. Para além disso pode adicionar custos diretos associados ao pagamento de benefícios.

Ryan (2003) afirma que a antecipação das férias torna-se parte do pacote de férias em si. Depois das férias, a experiência será evocada para ajudar o turista nos dias mais escuros de inverno, e as memórias passadas são lembradas pela antecipação da nova época de férias.

A conceptualização da qualidade do serviço surgiu inicialmente baseado na simples premissa de que a qualidade do serviço pode ser medida através da diferença entre escalas que meçam a expectativa do cliente e a avaliação da transação (neste caso as férias) (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1991). Este conceito baseia-se na ideia de que a insatisfação é proveniente da diferença entre expectativas criadas e experiência vivida (Horner e Swarbrooke, 2007).

Os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) identificaram cinco potenciais diferenças:

1. Diferenças entre expectativas do consumidor e gestão da percepção das expectativas do consumidor;
2. Diferenças entre gestão da percepção das expectativas do consumidor e especificidades da qualidade do serviço;
3. Diferenças entre especificidades da qualidade do serviço e serviço prestado na realidade;
4. Diferença entre serviço prestado e aquilo que é comunicado acerca do serviço para os clientes;
5. Diferenças entre expectativas do consumidor e percepção da qualidade do serviço recebido.

Relembrar uma experiência na qual a entrega do serviço provocou a ocorrência de um incidente crítico positivo ou negativo pode ajudar a empresa a identificar dimensões chave do serviço e diagnosticar problemas relacionados com a prestação do mesmo (Bitner et al., 1990; Hayes, 1992; Bickart e Schwarz, 2001).

5.2 Qualidade e Alteração da Percepção

Segundo Horner e Swarbrooke (2007) as expectativas do turista têm vindo a aumentar ao longo do tempo devido a duas influências fundamentais:

- Melhorias de *standard* de qualidade de vida e comodidades habitacionais, o que faz com que exijam sempre algo extra quando estão em férias;
- A inovação de produto por parte das organizações, que são posteriormente copiadas e se tornam a norma.

A alteração da percepção e insatisfação pode ainda ser proveniente de fatores como o stress, que podem ser resultado de diversas fontes (ver Figura 4 - Fontes de Stress no Turismo).

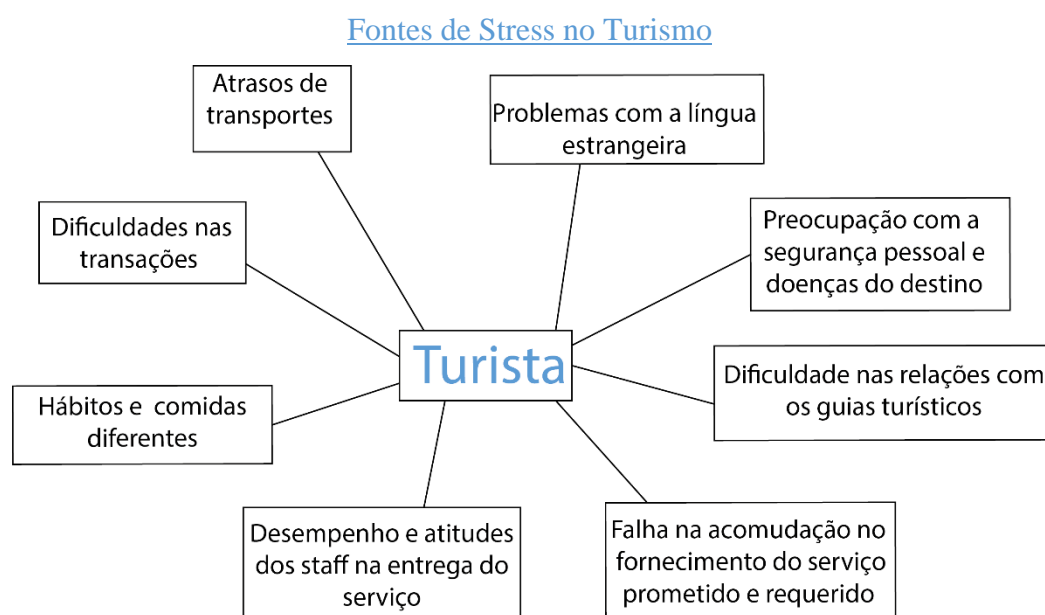


Figura 4 - Fontes de Stress no Turismo

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Horner e Swarbrooke (2007)

6. Falhas no Serviço Prestado

A estratégia de qualidade de serviço deve abranger as falhas e estratégias de recuperação. As falhas são inevitáveis e podem ocorrer tanto no processo como no resultado final da prestação do serviço. Isto engloba situações nas quais o serviço não corresponde às expectativas do cliente (Michel, 2001).

De acordo com Bitner et al (1990), as falhas de serviço têm sido caracterizadas de acordo com: prestação do serviço *core*, pedidos de serviços customizados, acontecimentos inesperados. Em estudos posteriores foram acrescentadas categorias como: clientes

problemáticos (Kelley et al, 1993 e Bitner, 1994), falhas de produto e de falhas a nível de políticas (Hoffman et al. (1995).

Ainda em 1995, Armistead et al., categorizaram as falhas em três tipos: erro na prestação de serviço, erro de cliente e erro associado à organização (exemplo: controladores aéreos em greve).

Existem várias consequências das falhas de serviço, nomeadamente:

- Insatisfação (Kelley et al., 1993);
- Degradação de confiança por parte do cliente (Boshoff, 1997; Boshoff e Leong 1998);
- Comportamento de passa-a-palavra negativa (Bailey, 1994; Mattila, 2001);
- Abandono de clientes (Keaveney, 1995; Miller et al., 2000);
- Perda de receita e aumento de custos (Armistead et al., 1995) e
- Decréscimo da moral e performance do *staff* (Bitner et al., 1994).

Durante a prestação do serviço existem múltiplas interações entre o prestador do serviço e o cliente que podem ser denominadas por momentos da verdade (Albrecht e Zemke 1985). De acordo com Fridgen (1996), são respostas emocionais instantâneas que podem ocorrer cada vez que o turista tem a oportunidade de desenvolver uma perceção acerca da empresa.

Um momento da verdade pode alterar a experiência do serviço quer de forma positiva quer de forma negativa (Grove and Fisk, 1997; Edvardsson e Strandvik, 2000; Petrick et al., 2006). A espera de um serviço pelo consumidor dá origem a um determinado comportamento que pode custar à organização dinheiro assim como a deterioração da relação do cliente com a empresa (Huefner e Hunt, 2000).

6.1 Abordagem de Incidentes críticos no Turismo

Uma prestação de serviço bem-sucedida exige o encontro de expectativas e comportamentos, combinação difícil de atingir quando se trabalha em clima de pressão de tempo e variabilidade de cliente para cliente. Por estas razões, a não ocorrência de incidentes críticos (IC) é quase impossível e as falhas no serviço acontecem e os gestores têm de estar preparados para lidar com elas (Cooper, C., Lacy, T. D. e Jago, L., 2002).

A abordagem de IC para a qualidade e satisfação do consumidor baseia-se na ideia de que a satisfação do turista é feita com base na sua experiência de um produto ou serviço resultante dos IC.

Estes IC estão relacionados com a interação dos funcionários e clientes de uma organização, o que pode ser denominado como “o momento da verdade” ou o “encontro do serviço”. Assume-se que há uma “zona de tolerância”, ou seja, não será considerado um IC uma situação na qual a experiência percebida se desvia ligeiramente das suas expectativas, IC vão para lá da zona de tolerância (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Segundo Bejou, Edvardsson e Rakowski (1996), um incidente crítico pode ser descrito em detalhe como desviando-se significativamente, quer positiva como negativamente, daquilo que seria normal ou esperado. Obviamente uma empresa vai querer retificar estes problemas que causaram um IC e reunir forças para recuperar o cliente o que contribuirá para um incidente positivo.

A prestação de um serviço de qualidade por uma empresa remete automaticamente para o serviço prestado pelo *staff*.

6.2 CIT - *Critical Incidents Technique*

CIT é uma ferramenta metodológica usada por investigadores para captar histórias fatorias ou episódios de experiências vividas (Stitt-Ghodes, Lambrecht, e Redmann 2000). Pesquisas relacionadas com turismo que utilizaram esta ferramenta revelaram que os incidentes negativos têm um impacto maior que os incidentes positivos (Chung e Hoffman 1998).

Tal como sugerido por Chung e Hoffman (1998), CIT pode ser uma ferramenta excelente para detetar indicadores de qualidade nos serviços através das respostas dos consumidores. Desta forma os gestores têm um conhecimento mais preciso de quais os determinantes relevantes para a intenção de repetição de compra.

Segundo Johnston (1995) a principal conclusão que se pode retirar dos estudos acerca de incidentes críticos, é que as fontes de insatisfação não são necessariamente o inverso das causas de satisfação.

6.3 Resolução de Incidentes Críticos

Recuperação de serviço envolve as ações designadas para resolver os problemas, alterar atitudes negativas de insatisfação do cliente e por último ativar estratégias de retenção do cliente (Millher et al., 2000). Isto também engloba situações nas quais ocorre uma falha de serviço mas não há uma reclamação pela parte do cliente (Smith et al., 1999).

O teste à gestão da qualidade num serviço acontece quando algo, inevitavelmente, acontece de negativo e o cliente reclama. O turista não espera perfeição, mas espera prontidão de ação quando um problema ocorre. Na realidade, lidar efetivamente com dificuldades e reclamações pode aumentar a satisfação do cliente. Se numas férias tudo acontecer como planeado, o turista pode até nem reparar, mas se algo de errado acontecer e a empresa souber lidar bem com o problema, a sua reputação pode aumentar na mente do turista. Contudo, segundo Horner e Swarbrooke (2007) para que isto aconteça, algumas *guide lines* básicas têm de ser seguidas:

- Os problemas devem ser resolvidos rapidamente. Numas férias com duração de uma semana a experiência geral pode ser muito negativa se um cliente não for transferido para uma acomodação que o satisfaça nos primeiros um ou dois dias;
- Facilitar o contacto do cliente com os representantes do *resort* para que o cliente não tenha de despender horas do tempo de férias a tentar encontrar a pessoa certa para o ajudar;
- Assegurar que a compensação que se oferece no decorrer de um IC é justa e satisfatória e reflete a gravidade do problema.

Segundo Cooper, Lacy e Jago (2002) existem três tipos de justiça através dos quais os clientes podem ver o seu IC resolvido:

Justiça Distributiva

Justiça distributiva é geralmente percebida como o resultado da recuperação do cliente após a ocorrência do IC. Isto pode ser feito através de compensação financeira, como um reembolso ou desconto sobre o serviço que não foi bem prestado.

Justiça de Procedimento

Esta forma de justiça está relacionada com o significado atribuído à recuperação para atingir um resultado positivo. É discutido até que ponto é que este tipo de justiça afeta

positivamente a satisfação, independentemente dos resultados alcançados. A prática pode ser feita através de controlo de processos (se é dada ou não “voz” ao cliente para expressar o seu IC e se lhe é bem comunicada qual a decisão) ou controlo da tomada de decisão (até que ponto é que o cliente tem controlo sobre o resultado do procedimento).

Justiça interpessoal

Esta é a forma através da qual a empresa dá resposta à experiência negativa do cliente e que pode ser determinante para os níveis de satisfação do cliente e forma como este percebe a empresa (Bitner, Booms e Tetreault 1990).

Uma vez que os serviços são intangíveis é a interação entre o cliente e o prestador de serviço que vai influenciar a qualidade percebida e providenciar o julgamento acerca da satisfação para com o serviço. O determinante chave do serviço de qualidade e consequente avaliação satisfatória do cliente é a empatia por parte do prestador (Johnston 1995).

Hocutt, Chakraborty e Mowen (1996) afirmam que após um IC o cliente fica mais satisfeito quando é apresentado um serviço pessoal de resolução com elevados níveis de empatia e responsabilização enquanto Cooper, Lacy e Jago (2002) dão ênfase ao nível de preocupação demonstrado como sendo fulcral para a percepção de uma boa tentativa de recuperação.

Segundo Bitner et al. (1990), Hart et al. (1990), Spreng et al. (1995) e Michel (2001) uma recuperação bem-sucedida pode ter benefícios como:

- Alavancar a percepção do cliente da qualidade do serviço e da empresa;
- Favorece a divulgação positiva (*word-of-mouth*);
- Potencia a satisfação do consumidor;
- Aumenta a possibilidade de construção de uma relação de fidelização o que terá impacto nos lucros.

O sucesso da recuperação pode variar consoante o tipo de serviço (Mattila, 2001), o tipo de falha (McDougall e Levesque, 1999) e a rapidez da resposta (Boshoff, 1997).

6.4 Estratégias de Recuperação

As estratégias de recuperação traduzem-se em ações desenvolvidas pelos prestadores de serviços em resposta a falhas ou defeitos nos serviços, que abrangem uma combinação de estratégias psicológicas e esforços tangíveis que têm sido utilizadas por autores como: Bitner et al. (1990), Kelley et al. (1993), Johnston (1994), Hoffman et al., (1995), Tax et al. (1998), Miller et al. (2000) e Lewis e Spyropoulos (2001). Estes autores identificaram estratégias que podem ser classificadas como: pedidos de desculpas, correção, empatia, compensação, seguimento da situação, reconhecimento, tratamento excepcional e intervenção da gestão.

A efectividade da estratégia de recuperação, ou seja satisfação, relaciona-se com diferentes resultados do ponto de vista de diferentes autores: nível de redenção da empresa (Boshoff, 1997); o assumir de responsabilidade pela parte da empresa (Boshoff e Leong, 1998); compensação (McDougall e Levesque, 1999); tipo de falha (Smith et al., 1999); tipo de serviço (Mattila, 2001).

7. Gestão de RH no Turismo

Tom Baum descreveu que o papel do *staff* tinha a capacidade de fazer ou destruir a experiência do turista (citado em Ryan, 1997).

Segundo Horner e Swarbrooke (2007) a satisfação do turista depende de uma eficiente gestão dos recursos humanos, que ocorre quando o *staff*:

- Tem capacidades técnicas para desempenhar o seu trabalho eficientemente;
- Tem uma atitude positiva perante o seu trabalho e se compromete em satisfazer o cliente;
- Trabalha em equipa e existem boas relações laborais entre *staff front-line* e gestores;
- É de confiança em termos de atendimento ao cliente;
- Lidam com reclamações de imediato, com simpatia e eficácia.

Contudo, na indústria turística, os clientes reclamam acerca da qualidade de serviço e desempenho do *staff*, principalmente empregados de mesa e representantes de operador turístico. Este fenómeno não é surpreendente uma vez que o *staff* é frequentemente contratado temporariamente e recebe um salário baixo, sem direito a formação e com turnos de longa duração.

Capítulo III

1. Metodologia

Após a revisão da literatura definiu-se a questão de investigação e as hipóteses de pesquisa que após serem testadas, serão suportadas ou não, para ver se a questão de investigação pode ser corroborada.

A metodologia utilizada foi o inquérito por questionário, metodologia que fornece dados quantitativos que serão posteriormente analisados e aplicados à análise estatística. O método a seguir é o método dedutivo, que parte da análise do geral para o particular.

O questionário foi realizado em português e inglês com vista à maior obtenção de respostas possível. A técnica de divulgação e angariação de respostas foi a técnica *snow ball* por uma questão de conveniência.

1.1 Processo de Pesquisa em Marketing

A pesquisa foi orientada pelas etapas sugeridas por Malhotra (2007) em “Processos de Pesquisa em Marketing”, no qual define seis etapas que são: definição do problema, desenvolvimento da abordagem de pesquisa, desenvolvimento *design* da pesquisa, trabalho de campo ou recolha de informação, preparação de dados e análises e por último preparação e apresentação de relatório.

1.2 Amostra

Segundo Malhotra (2007), vários fatores qualitativos devem ser considerados na determinação do tamanho da amostra, nomeadamente a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, os tamanhos das taxas de incidência, as taxas de preenchimento e restrições de recursos.

Por uma questão de limitação de tempo na execução deste estudo, a amostra tem 194 indivíduos.

1.2.1 Recolha de Dados

Os dados foram recolhidos através de inquérito por questionário on-line desenvolvido na plataforma Google docs, que dentro das opções gratuitas reuniu as melhores condições para o desenvolvimento do mesmo.

1.2.1.1 Design do Questionário

O inquérito por questionário foi desenvolvido com a seguinte estrutura:

Secção I – Caracterização do Incidente Crítico e da Viagem – Constituída por uma questão aberta que visa obter o máximo de informação qualitativa sobre o problema, uma questão de escolha múltipla com o objetivo de categorizarmos os problemas e uma questão na qual a gravidade da situação é avaliada numa escala de Likert (1-5) sob o ponto de vista do turista. Nesta secção é ainda caracterizada a viagem através de itens como: objetivo da viagem, tempo de permanência e acompanhantes.

Secção II – Reações, Reclamações e Recompensas – Nesta secção identificou-se qual a reação do turista na sequência do problema. Se houvesse uma reclamação formalizada o inquirido era sujeito a várias perguntas que visavam identificar o tipo de reclamação assim como a resposta dada pela outra entidade. Estas questões foram formuladas com base em material fornecido pelo Professor Doutor Pedro Quelhas Brito lecionado no Master of Sciences in Hospitality and Tourism Management no ISCTE. Caso contrário avançava diretamente para a secção seguinte.

Secção III – Satisfação – Repetição e Divulgação – Nesta secção é avaliada a satisfação geral do turista após a resolução final do problema. É ainda medida a propensão para a repetição do destino turístico assim como a propensão para uma divulgação positiva do mesmo.

Secção IV – Dados Sociodemográficos e Psicográficos – Esta secção visa obter informação sociodemográfica básica do inquirido, como idade, género e número de EAF, entre outros, para melhor caracterizar a amostra e verificar algumas das hipóteses. Para a análise psicográfica utilizamos dois constructos da escala de John e Srivastava (1999) – Big Five Inventory (BFI), nomeadamente *agreeableness vs. Antagonism* que mede características como: confiança (perdão), simplicidade (pouco exigente), altruísta (amigável), complacente (não teimosa), modesta (não exibicionista)¹. O outro constructo utilizado, *neuroticism vs. emotional stability* vai de encontro a características como: ansiedade (tensão), raiva e hostilidade (irritabilidade), depressão (infeliz), auto consciente

¹ Tradução livre de: trust (forgiving), straightforwardness (not demanding), altruism (warm), compliance (not stubborn), modesty (not show-off), tender-mindedness (sympathetic)

(envergonhado), impulsivo (temperamental), vulnerável (falta de confiança)². Os itens que compõem cada uma das dimensões selecionadas visam medir facetas da personalidade para melhor caracterizar e compreender as decisões do turista. A escala de Likert composta por 5 pontos (1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não Concordo nem Discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente) contém nove itens para a dimensão *agreeableness vs. Antagonism* (dos quais quatro têm uma pontuação inversa) e oito itens para a dimensão *neuroticism vs. emotional stability* (dos quais três têm pontuação inversa).

1.2.2 Variáveis, Formulação de Hipóteses e Modelo de Investigação

As hipóteses formuladas integram variáveis dependentes e variáveis independentes. As variáveis dependentes dependem de valores de outras variáveis, enquanto as independentes afetam o valor de outras variáveis (Malhotra, 2007).

NIC e AGP

Horner e Swarbrooke (2007) referem que as expectativas do turista têm vindo a aumentar devido às melhorias de *standard* de qualidade de vida e comodidades habitacionais, o que faz com que exijam sempre algo extra quando estão em férias. Estas expectativas exponenciais obrigam os gestores a lidar não apenas com a prestação de um serviço de excelência mas também com a gestão eficaz de incidentes críticos negativos. A NIC pode propiciar uma postura mais ou menos flexível da parte do cliente, desta forma tentaremos compreender se dependente da NIC, a AGP é distinta.

H1: Os diferentes tipos de NIC produzem níveis de AGP distintas.

NIC, CI e AGP

A conjuntura na qual os IC ocorrem é certamente impactante na forma como o problema é encarado. Horner e Swarbrooke (2007) afirmam que numas férias com duração de uma semana a experiência geral pode ser muito negativa se um cliente não for transferido para uma acomodação que o satisfaça nos primeiros um ou dois dias. Segundo Steven e Wolin (1984) com crianças, as famílias desenvolvem os seus rituais em torno das mesmas,

² Tradução livre de: anxiety (tense), angry hostility (irritable), depression (not contented), self-consciousness (shy), impulsiveness (moody), vulnerability (not self-confident)

passando a agir em função do interesse da criança. Desta forma é expectável que as características da viagem (duração, nº de acompanhantes e presença de crianças) na qual aconteceu um IC, produzam diferentes níveis de AGP.

Através da formulação das hipóteses infra estruturadas, pretendemos apurar as relações entre as CI e NIC (H2) e CI e AGP (H3).

H2: As CI estão correlacionadas com os diversos tipos de NIC.

H2a: A duração tem correlação com a NIC.

H2b: O número de acompanhantes tem correlação com a NIC.

H2c: A viagem com crianças tem correlação positiva com a NIC.

H3: As CI produzem níveis de AGP distintas.

H3a: A duração tem uma correlação negativa com a AGP.

H3b: O número de acompanhantes tem uma correlação negativa com a AGP.

H3c: A viagem com crianças produz níveis de AGP superiores.

NIC e Interação/ Recompensa

Zeithaml e Gilly (1987), afirmam que o cliente tem um papel ativo no que respeita ao dar início e ter controlo sobre uma compra em diferentes serviços, de tal forma que eles conseguem obter produtos e serviços sem a necessidade de interagir com qualquer tipo de *staff*. No entanto, existem consumidores que preferem a interação, uma vez que consideram que a prestação de serviço é uma experiência social. Desta forma, pretendemos perceber se consoante as diferentes NIC (exemplo: restauração, estadia, aeroporto, etc.) existem diferentes tipos de interação e consequentes padrões de reação e formas de apresentar a reclamação e posteriormente recompensa por parte das empresas.

H4: Os diferentes tipos de NIC produzem tipos de interação distintas.

H4a: Os diferentes tipos de NIC produzem reações distintas.

H4b: Os diferentes tipos de NIC produzem tipos de apresentação de reclamações distintas.

H4c: Os diferentes tipos de NIC produzem tipos de interação distintas no que respeita ao número de elementos envolvidos na resolução.

H4d: Os diferentes tipos de NIC produzem tipos de interação distintas no que respeita ao contacto posterior efetuado pela empresa.

H4e: Os diferentes tipos de NIC produzem tipos de interação distintas no que respeita à via através da qual as empresas optam por dar resposta à reclamação.

H4f: Os diferentes tipos de NIC produzem recompensas distintas.

Perfil Demográfico e Psicográfico

Como já mencionado anteriormente (Zeithaml e Gilly, 1987), existem transações realizadas sem qualquer interação humana, mas na ocorrência de um incidente crítico, esta é praticamente indispensável. Dessa forma, e sendo que quando estão envolvidas na equação pessoas, estão automaticamente envolvidos perfis diferentes, a avaliação do perfil demográfico e psicográfico da amostra é de importância extrema.

A literatura demonstra que a perceção de um serviço com qualidade pode diferir significativamente de um cliente para outro, e conseqüentemente a sua satisfação e comportamento futuro sofrerão também alterações (Sánchez et al., 2007).

Da mesma forma, diferentes estudos sugerem que o grau de satisfação ou lealdade a um serviço dependem do tipo de cliente (Patterson, 2007).

H5: A AGP é influenciada pelo perfil demográfico.

H5a: A idade influencia positivamente a AGP.

H5b: O género e a AGP está estatisticamente associado.

H5c: As qualificações e a avaliação da gravidade do problema estão estatisticamente associadas.

H5d: Quanto maior número de EAF mais negativa é a avaliação da gravidade do problema.

De forma a perceber se traços específicos do perfil psicográfico tinham impacto na forma de encarar o problema por parte do turista, selecionaram-se duas dimensões da Escala de Srivastava (1999) em BIG FIVE INVENTORY (BFI), a dimensão concordante e a neurótica. Desta forma, segundo o autor podem-se analisar traços característicos da personalidade, ao invés de se analisar as centenas de atributos particulares que fazem de cada ser humano um ser único e diferente. Por uma questão de seletividade criteriosa e pertinente para este estudo, apenas duas dimensões foram escolhidas por se considerarem as mais relacionadas com a capacidade de resolução e interpretação do conflito, sendo que medem as seguintes facetas e traços de personalidade: dimensão concordante – confiança (capacidade de perdão), assertividade (nível de exigência), altruísmo (generosidade), complacência (teimosia), modéstia (ser-se discreto), espírito moderado (simpatia); dimensão neurótica – ansiedade (tensão), raiva e hostilidade (irritabilidade), depressão (insatisfação), autoconsciência (timidez), impulsividade (oscilações de humor), vulnerabilidade (falta de confiança).

H6: A AGP é influenciada pelo perfil psicográfico.

H6a: A Personalidade Concordante – Resposta Positiva tem correlação com a AGP.

H6b: A Personalidade Concordante – Resposta Negativa tem correlação com a AGP.

H6c: A Personalidade Neurótica tem correlação com a AGP.

Compensação e Satisfação

Para Horner e Swarbrooke (2007) a satisfação do consumidor no turismo é de fundamental importância por três razões: leva a uma recomendação positiva do produto a familiares e amigos, o que por sua vez trará novos clientes; cria a repetição de compra através da satisfação na primeira utilização criando assim uma fonte de receita estável sem a necessidade de gastos adicionais em Marketing e por último porque lidar com reclamações é dispendioso, consome tempo e prejudica a reputação da empresa.

O gestor deve assegurar que a compensação que se oferece no decorrer de um incidente crítico negativo é justa e satisfatória e reflete a gravidade do problema (Horner e Swarbrooke, 2007).

A justiça de procedimento (Cooper, Lacy e Jago, 2002) está relacionada com o significado atribuído à recuperação para atingir um resultado positivo. É discutido até que ponto é que este tipo de justiça afeta positivamente a satisfação, independentemente dos resultados alcançados. A prática pode ser feita através de controlo de processos (se é dada ou não “voz” ao cliente para expressar o seu incidente crítico e se lhe é bem comunicada qual a decisão) ou controlo da tomada de decisão (até que ponto é que o cliente tem controlo sobre o resultado do procedimento).

Smith e Bolton (2002) consideram que a satisfação do consumidor é influenciada pela sua resposta emocional à falha do serviço prestado e estes podem ser influenciados ainda por diferentes tipos de recompensa (exemplo: compensações, pedidos de desculpas, etc).

Desta forma é expectável que os clientes recompensados apresentem um nível de satisfação geral mais elevada do que os não compensados e que se verifiquem graus de satisfação diferentes consoante o tipo de recompensa oferecido.

H7: Ser recompensado e o tipo de recompensa influencia o nível de satisfação geral.

H7a: Ser recompensado produz um nível de satisfação geral superior.

H7b: Diferentes tipos de recompensa produzem distintos níveis de satisfação geral.

Repetição e Recomendação

A listagem de atributos considerados positivos num destino (Jenkins, 1999) excluem eventuais aspetos negativos da experiência no local de destino, isto significa que se ignoram totalmente as experiências negativas, o que pode levar o turista a rejeitar um destino em particular (Nadeau, Heslop, O’Reilly, e Luk, 2008).

Variáveis como satisfação do consumidor (Choi e Chu 2001) foram mencionadas na literatura como sendo fatores que contribuem e em alguns casos antecedentes necessários para as intenções de comportamento de consumo para voltar a visitar/ comprar.

H8: Os diferentes tipos de NIC produzem intenções de Repetição e Recomendação distintos.

H9: A Repetição/ Recomendação têm uma correlação negativa com a AGP.

Modelo de Investigação

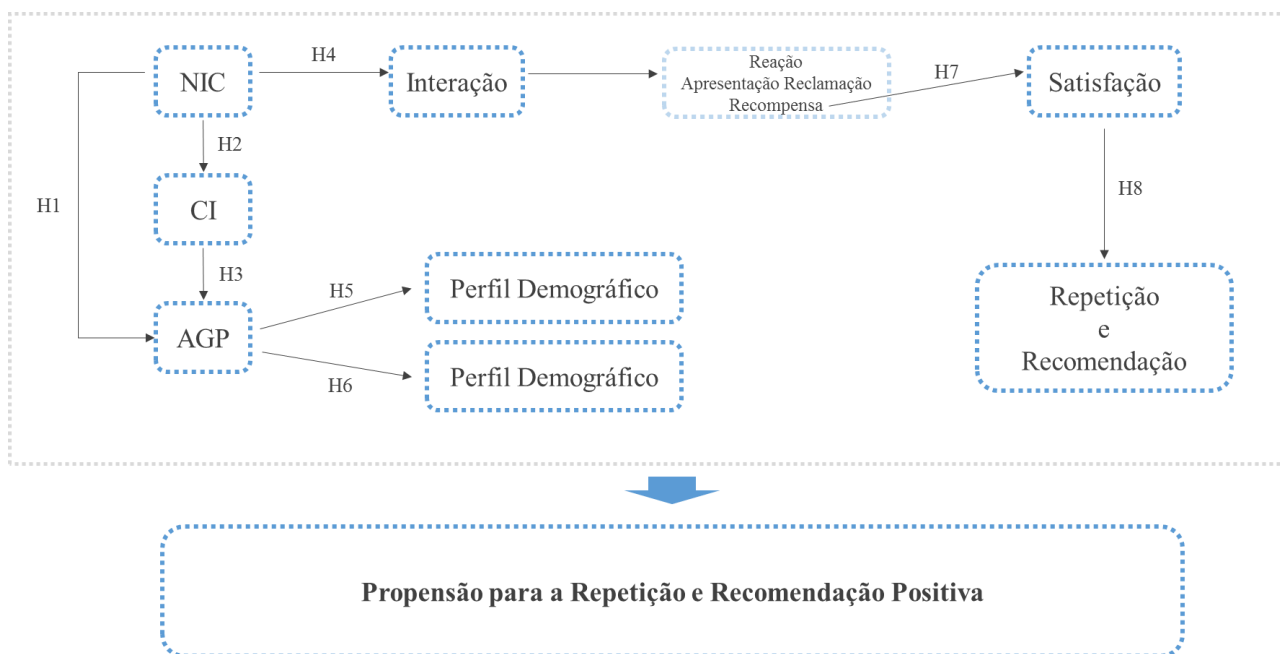


Figura 5 - Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria

1.2.3 Escalas

A **Satisfação** é uma escala³ constituída por quatro itens que visam avaliar a satisfação final após um incidente crítico negativo. A escala de likert de 5 pontos foi a medida utilizada sendo que “1” corresponde a “Discordo Totalmente” e “5” a “Concordo Totalmente”.

A escala foi constituída pelos seguintes itens:

1. A resolução final foi satisfatória.
2. O tempo de resolução do problema foi muito longo.
3. Os gestores mostraram flexibilidade adequada a lidar com o problema.
4. O *staff* estava empenhado na resolução do problema.

A **Repetição** é uma escala⁴ constituída por quatro itens que em conjunto visam avaliar a propensão para a repetição assim como para a repetição sob condições ajustadas, após a ocorrência de um incidente crítico negativo. Tal como a escala anterior foi medida através de uma escala de likert de 5 pontos, na qual “1” corresponde a “Discordo Totalmente” e “5” a “Concordo Totalmente”.

Os itens constituintes da escala foram:

1. Escolheria novamente este destino de férias.
2. Escolheria novamente este destino de férias mas optaria por outra cidade.
3. Escolheria novamente este destino de férias mas optaria por outro operador turístico.
4. Escolheria novamente este destino de férias mas optaria por outro hotel.

A **Personalidade** é uma escala⁵ na qual são definidas cinco grandes dimensões que visam medir facetas da personalidade dos indivíduos. Por uma questão de conveniência foram aproveitadas duas dimensões – concordância vs. contradição e neurose vs. estabilidade emocional. A escolha destas dimensões avaliam facetas da personalidade que servirão para relacionar a propensão para a reclamação e justificação da influência da

³ Fonte: Lewis, B. R. e McCann Pamela, (2004) "Service failure and recovery: evidence from the hotel industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16 Iss: 1, pp.6 -17

⁴ Adaptação de Fonte: Lewis, B. R. e McCann Pamela, (2004) "Service failure and recovery: evidence from the hotel industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16 Iss: 1, pp.6 -17

⁵ Adaptação de Fonte: Srivastava (1999) em BIG FIVE INVENTORY (BFI)

personalidade no durante e no pós incidente crítico. A medida utilizada foi também uma escala de likert de 5 pontos, na qual “1” corresponde a “Discordo Totalmente” e “5” a “Concordo Totalmente”.

Os nove itens constituintes da escala para a dimensão *concordância vs. contradição* foram:

"Eu vejo-me como alguém que tende a culpar os outros."

"Eu vejo-me como alguém que é prestável e disponível para os outros."

"Eu vejo-me como alguém que inicia discussões com os outros."

"Eu vejo-me como alguém que perdoa facilmente."

"Eu vejo-me como alguém que de forma geral é de confiança."

"Eu vejo-me como alguém que é frio e indiferente."

"Eu vejo-me como alguém que é atencioso e gentil com os outros."

"Eu vejo-me como alguém que às vezes é desagradável com os outros."

"Eu vejo-me como alguém que gosta de cooperar com os outros."

A escala da personalidade que media a dimensão *neurose vs. estabilidade emocional* foi constituída por 8 itens que se traduziram em:

"Eu vejo-me como alguém que é deprimido e triste."

"Eu vejo-me como alguém que é relaxado e lida bem com o *stress*."

"Eu vejo-me como alguém que pode ser tenso."

"Eu vejo-me como alguém que se preocupa muito."

"Eu vejo-me como alguém que é emocionalmente estável e não se chateia com facilidade."

"Eu vejo-me como alguém que pode ser temperamental."

"Eu vejo-me como alguém que permanece calmo em situações tensas."

"Eu vejo-me como alguém que fica nervoso facilmente."

Capítulo IV

1. Resultados e Análise de Dados

1.1. Estatísticas Descritivas

As análises estatísticas efetuadas na presente dissertação foram realizadas no *software IBM SPSS Statistics 22*.

Este estudo contou com a participação de 194 inquiridos, sendo que a amostra está dividida por 50% participantes do sexo feminino e 50% do sexo masculino. O grupo etário 18-28 é o que tem mais expressão na amostra 41,2%, seguido pelo grupo 29-39 com 40,2% de representantes, sendo que pode justificar-se este peso de 81,4% pelo facto de a divulgação deste inquérito por questionário ter sido feita através de e-mail aos alunos da Faculdade de Economia do Porto. O mesmo acontece com a quantidade de licenciados que lideram a amostra no que respeita a qualificações 53,1%.

Por forma a caracterizar melhor a amostra, para além das questões demográficas com resultados supra apresentados, foram desenvolvidas também questões de enquadramento da situação para melhor se entender em que âmbito ocorreu o incidente crítico.

Pode analisar-se quais os destinos nos quais ocorreram mais incidentes, onde Portugal lidera a lista com a ocorrência de 55 casos (28,4%), seguido por Espanha – 42 casos (21,6%) e Itália – 16 casos (8,2%).

A presença forte de casos na Península Ibérica pode ser justificada pelo facto de 84% da amostra ter como país de residência Portugal – o que explica as ocorrências nacionais e no país mais próximo a nível geográfico.

Para uma melhor análise das respostas quantitativas, foi efetuada uma questão de suporte na qual se perguntava aos inquiridos com o que é que o problema se relacionava e posteriormente qual o grau de concordância com a afirmação: “Considero que o problema foi grave.” que visou classificar a gravidade do problema sob o ponto de vista do próprio numa escala de likert de 5 pontos, na qual “1” corresponde a “Discordo Totalmente” e “5” a “Concordo Totalmente”.

De salientar que alguns dos inquiridos apresentaram dificuldade em recordar um incidente crítico negativo, uma vez que o inquérito por questionário começava por uma resposta aberta, mas com algum auxílio afirmavam ter mais do que um caso.

1.2. Análise da Variância e Correlações

A análise da variância é uma forma objetiva de medir diferenças dentro de grupos de respostas que são medidas por intervalos ou escalas de rácios. Quando as variáveis em estudo são ambas contínuas, é feita uma análise da covariância – ANCOVA, quando uma das variáveis em estudo é categorial e a outra contínua, procede-se a uma análise da variância (ANOVA) (Malhotra, 2007).

No final da análise de cada relação entre duas variáveis foi colocado um quadro resumo para facilitar a visualização dos valores mais importantes, os quadros completos podem ser consultados em Anexos 2.

NIC e AGP

A NIC é uma variável categórica, e neste caso é a variável independente que vai explicar a análise da variância na variável contínua AGP (variável dependente). Da análise descritiva convem fazer referência ao número de casos ocorridos com maior frequência, N=55 (28,4%) em Estadia e com menor frequência, N=8 (4,1%) em Serviço prestado fora do pacote turístico. Na AGP, apesar de a média mais alta 4,85 ser referente a Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc), a média de Comunidade Local 4,41 indica um valor mais crítico se considerarmos a amplitude da escala de ambos (4-5 vs 2-5 respetivamente) (ver Anexos 2 Tabela 15 - Análise Descritiva - NIC e AGP).

Neste estudo pretende analisar-se a homogeneidade das variâncias, o que segundo Marôco (2014) deve ser feito através do teste de Levene – “um dos mais potentes”.

Inicialmente foi feito um teste à homogeneidade das variâncias entre as variáveis em análise e podemos afirmar que a homogeneidade entre variáveis não é estatisticamente significativa (estatística Levene = 2,091 e p-value = 0,039), ou seja existem diferenças entre as variáveis em análise. Com isto podemos concluir que a NIC e a AGP estão associadas estatisticamente.

Marôco (2014) afirma que a comparação de médias de duas ou mais populações de onde foram extraídas amostras aleatórias e independentes pode fazer-se através de uma metodologia proposta por Sir Ronald Fisher e genericamente designada por Análise da Variância se a variação da variável em estudo for normal e se as variâncias populacionais forem homogéneas.

Uma vez que o teste de homocedasticidade rejeitou a hipótese de homogeneidade das variâncias amostrais não se procedeu à análise da variância one-way ANOVA para verificar se as médias da AGP e a NIC estão estatisticamente associadas. Quando a variável dependente tem distribuição normal mas as variâncias são heterogéneas, Welch (1951) e Brown & Forsythe (1974a, 1974b) deduziram duas estatísticas de teste alternativas (Marôco, 2014).

Lix et al. (1996) estudaram a aplicação destas duas estatísticas em condições de heterocedasticidade concluindo que o teste F de Welch é o que apresenta melhor performance. A estatística Welch é de 4,254 com um p-value = 0,001, o que indica que existem diferenças estatisticamente significativa no que respeita às médias de AGP nas diferentes NIC. O apuramento e localização destas diferenças em relações entre médias, é feito através de um teste *Post-hoc*. Deve recorrer-se aos testes *Post-hoc* quando não é possível prever, *a priori*, as relações entre médias, se fosse possível, dever-se-iam usar contrastes planeados (Marôco, 2014).

Marôco (2014) afirma que nos testes *Post-hoc*, estamos interessados em testar *a posteriori* da rejeição da H_0 na ANOVA, qual ou quais são os pares de médias significativamente diferentes.

O teste de Turkey é um dos mais potentes e robustos aos desvios à normalidade e homogeneidade das variâncias para amostras grandes, enquanto para amostras pequenas o teste de Bonferroni é um dos mais potentes (Marôco, 2014).

Marôco (2014) afirma que quando as variâncias não são homogéneas, os testes de Turkey ou Bonferroni têm probabilidade de erro de tipo I acrescidas. Neste caso, uma vez que não existe homogeneidade de variâncias como pressuposto utilizar-se-á o teste de Games-Howell.

O teste Games-Howell denuncia se existem ou não diferenças estatisticamente significativas entre os tipos de incidentes críticos que ocorreram e onde podemos encontrar essas diferenças em específico.

Através da Tabela 16 - Teste Games Howell - NIC e AGP (ver Anexos 2) verificamos que apenas as médias para os IC Aeroporto vs Instalações (0,001) e Instalações vs Estadia (0,010) apresentam diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 1 - Quadro Resumo - NIC e AGP

NIC e AGP				
Teste	Estatística	Variáveis	Sig.	Conclusão
Levene	2,091	-	0,039	Variáveis Heterogéneas
Welch	4,254	-	0,001	Existem ≠ est. sig.
Games-Howell	-	IC Aeroporto vs Instalações	(0,001)	-
	-	Instalações vs Estadia	(0,010)	

NIC e CI

Duração e Número de Acompanhantes

A NIC é uma variável categórica, e neste caso é a variável independente que vai explicar a análise da variância nas variáveis dependentes duração e número de acompanhantes

Através da estatística Levene, que testa a homogeneidade das variâncias entre as variáveis em análise, constatamos que na duração a homogeneidade entre as variáveis é estatisticamente significativa (estatística Levene = 1,205 e p-value = 0,298), o que significa que não existem diferenças entre as amostras em análise, ou seja, a duração e a NIC não estão estatisticamente associadas. Para o número de acompanhantes em viagem o teste Levene da homogeneidade entre variáveis não é estatisticamente significativa (estatística Levene = 15,340 e p-value = 0,000), o que significa que existem diferenças entre as amostras, ou seja, o número de acompanhantes em viagem e a NIC estão estatisticamente associadas.

No caso da variável duração vamos prosseguir a análise com a análise da variância one-way ANOVA, uma vez que o teste de homocedasticidade confirmou a hipótese de homogeneidade das variâncias amostrais para verificar se a duração afectava significativamente a NIC. Como podemos constatar pelo valor de $p\text{-value} = 0,575$ não existem diferenças estatisticamente significativas entre a duração e a NIC.

Após a confirmação da homogeneidade das variâncias das variáveis em análise, procedeu-se à análise ANOVA, que nos indicou que no que respeita à duração não existem diferenças estatisticamente significativas para explicar a NIC. Uma vez que não existem estas diferenças, não haverá necessidade de recorrer ao Teste de Bonferroni.

Segundo Marôco (2014), é possível, se bem que pouco provável, que a ANOVA e os testes de comparações múltiplas cheguem a conclusões diferentes. Tal deve-se, por um lado, ao facto de que a ANOVA é um teste mais potente que as comparações múltiplas e, pelo outro, ao acréscimo de probabilidade de erro tipo I que se observa com os testes *Post-hoc* quando usados em muitas comparações. Uma solução reside geralmente na repetição do estudo com amostras de maior dimensão (Steel & Torrie, 1980).

Para a variável número de acompanhantes em viagem deve proceder-se ao teste de Robustez de Igualdade de Médias uma vez que não houve homogeneidade das variâncias. Como já mencionado anteriormente, vamos considerar a estatística de Welch = 2,141 com um $p\text{-value} = 0,051$, que nos indica que existem diferenças estatisticamente significativas no que respeita às médias da variável número de acompanhantes em viagem nas diferentes naturezas de serviços.

Para a variável número de acompanhantes em viagem prosseguimos a análise com o teste *Post-hoc* Games-Howell que nos vai indicar em que serviços se localizam as diferenças estatisticamente significativas detetadas através da heterogeneidade das variâncias. A Tabela 17 - Teste Games-Howell - NIC e CI - Nº Acompanhantes (ver Anexos 2) indica que não existem diferenças estatisticamente significativas ($\text{sig} \leq 0,005$). Como já referido anteriormente, pode dever-se ao facto de a amostra não ser suficientemente grande.

Viagem com Crianças

Neste caso estamos perante duas variáveis categóricas por isso a análise efetuada é a do Qui-Quadrado (Marôco, 2014). Este teste permite testar se a distribuição dos N elementos

da amostra global pelas classes de uma variável é aleatória ou não (Marôco, 2014). Através do teste Qui-Quadrado vamos testar se o número de casos de viagem com crianças positivo é ou não diferente entre os diferentes serviços.

Da amostra global de 194 inquiridos, apenas 21,6% afirma ter viajado com crianças (N = 42) (ver Tabela 18 - Tabela Cruzada - NIC e CI - Crianças em Anexos 2).

O valor do Qui-quadrado de Pearson é de 20,573 com um sig. = 0,008 (ver Tabela 19 - Teste Qui-Quadrado - NIC e CI - Crianças em Anexos 2), o que significa que existe diferenças estatisticamente significativas entre os serviços. Através da análise da Tabela 18 - Tabela Cruzada - NIC e CI - Crianças (ver Anexos 2), podemos concluir que é nos serviços de restauração que essas diferenças são mais significativas.

Tabela 2 - Quadro Resumo - NIC e CI

NIC e CI				
	Teste	Estatística/ Valor	Sig.	Conclusão
Duração	Levene	1,205	0,298	Variáveis Homogéneas
	ANOVA	-	0,575	Não existem ≠ est. sig.
Nº de Acompa nhantes	Levene	15,340	0,000	Variáveis Heterogéneas
	Welch	2,141	0,051	Existem ≠ est. sig.
	Games-Howell	-	-	Não existem ≠ est. sig.
Crianças	Qui-Quadrado de Pearson	20,573	0,008	Existem ≠ est. sig.

CI e AGP

Duração e Número de Acompanhantes

Através da análise do valor da Correlação de Pearson = -0,014 com um p-value = 0,842 conclui-se que não existe uma correlação entre a AGP e a duração da estadia (ver Tabela 20 - Correlação de Pearson - CI e AGP - Duração em Anexos 2).

Quando analisamos a correlação entre a AGP e o número de acompanhantes em viagem podemos considerar que existe correlação (valor da Correlação de Pearson = 0,144 com um p-value = 0,046, ver

Tabela 21 - Correlação de Pearson - CI e AGP - N° Acompanhantes em Anexos 2).

Viagem com Crianças

Nesta análise iremos verificar se existe uma variância significativa entre a AGP (variável dependente e contínua) quando a viagem é feita com crianças (variável independente e categórica).

Como já mencionado anteriormente, 78,4% da amostra não viajou acompanhada de crianças (N = 152). Em ambos os casos, viagem acompanhada e não acompanhada por crianças os limites de AGP variam de igual forma (1 a 5) (ver Tabela 22 - Análise Descritiva - CI e AGP - Crianças em Anexos 2).

Foi feito um teste à homogeneidade da variância entre as variáveis em análise e podemos afirmar que a diferença entre variáveis não é estatisticamente significativa (estatística de Levene = 0,049, p-value = 0,826, o que significa que há homogeneidade entre as variâncias das amostras, estas são estatisticamente significativas, não havendo diferenças entre as amostras em análise.

Para verificar se existiam diferenças entre as comparações de médias para a AGP quando a viagem era feita com crianças, foi utilizada a análise da variância one-way ANOVA. O p-value = 0,054, significa que existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da gravidade do problema quando as viagens incluem crianças.

Tabela 3 - Quadro Resumo - CI e AGP

CI e AGP				
	Teste	Estatística/ Valor	Sig.	Conclusão
Duração	Correlação de Pearson	-0,014	0,842	Não existe correlação

Nº de Acompanhantes	Correlação de Pearson	0,144	0,046	Existe correlação
Crianças	Levene	0,049	0,826	Variáveis Homogéneas
	ANOVA	-	0,054	Existem ≠ est. sig.

NIC e Reacção

Neste caso estamos perante duas variáveis categóricas por isso a análise efetuada é a do Qui-Quadrado para testar se a distribuição é aleatória ou não. Através deste teste vamos testar se a distribuição da amostra no que respeita à reacção após a ocorrência de um IC negativos difere entre os serviços em estudo.

As reacções Apresentou reclamação junto da empresa e Se Passa a palavra negativa junto de familiares e amigos foram as que apresentaram maior popularidade no que respeita a reacções, com 47,9% (N = 93) e 19,6% (N = 38). De referir que a única exceção notória se verifica em serviços de Aeroporto/ Viagem/ Transfers nos quais a reacção Não fez nada se sobrepõe à Se Passa a palavra negativa junto de familiares e amigos.

Se considerarmos as não apresentações de reclamações como um todo, verificamos que as reacções passivas (Se alterou apenas as suas escolhas futuras (15,5%), Se Passa a palavra negativa junto de familiares e amigos (19,6%) e Não fez nada (13,9%)) caracterizam 49% da amostra inquirida (ver Tabela 23 - Tabela Cruzada - NIC e Reacção em Anexos 2).

O valor do Qui-quadrado de Pearson = 102,705, p-value = 0,000, o que significa que existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição da amostra quando se falam em reacções entre os diversos serviços em análise (ver Tabela 24 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Reacção em Anexos 2).

Tabela 4 - Quadro Resumo - NIC e Reacção

NIC e Reacção			
Teste	Valor	Sig.	Conclusão
Qui-Quadrado de Pearson	102,705	0,000	Existem ≠ est. sig.

NIC e Tipo de Reclamação

Da amostra em análise de 194 indivíduos, N = 99 apresentaram uma reclamação formal (51%) (ver Tabela 25 - Resumo Caso - NIC e Tipo de Reclamação em Anexos 2). À excepção dos serviços relacionados com Agente Turístico, nos quais predominam as apresentações de reclamações via email, justificada eventualmente pela distância, há uma tendência transversal de apresentação de reclamações escritas e cara-a-cara, que prefazem 79,8% dos casos. As Redes Sociais e Outros não apresentam qualquer tipo de expressão (ver Tabela 26 - Tabela Cruzada - NIC e Tipo de Reclamação em Anexos 2).

Tratando-se estas variáveis de duas variáveis categóricas, iremos proceder à análise do teste Qui-Quadrado. O valor do Qui-quadrado de Pearson é de 0,056, o que significa que existem diferenças estatisticamente significativas nos diversos serviços em análise (Tabela 27 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Tipo de Reclamação em Anexos 2).

Tabela 5 - Quadro Resumo - NIC e Tipo de Reclamação

NIC e Tipo de Reclamação			
Teste	Valor	Sig.	Conclusão
Qui-Quadrado de Pearson	55,182	0,056	Existem ≠ est. sig.

NIC e Interacção

Na análise da interacção empresa/cliente segundo a NIC constatou-se que dos N = 194 inquiridos apenas N = 99 (51% da amostra) tiveram interacção com a empresa, sendo que a restante parte da amostra não apresentou qualquer tipo de reclamação. Das 99 reclamações apresentadas apenas 41 (21,1%) obteve uma resposta formal (ver Tabela 28 - Resumo de Caso - NIC e Interacção em Anexos 2).

Elementos envolvidos

A análise do número de elementos do staff envolvidos na resolução do problema revela que os serviços relacionados com Estadia são os mais mencionados com 33,3% seguindo-se dos de Aeroporto/ Viagem/ Transfers com 13,1%. Curiosamente todos os serviços apresentam uma tendência predominante no envolvimento de mais pessoas na resoluções dos IC, à excepção da Estadia, na qual o envolvimento de números de elementos de staff

é predominantemente um (ver Tabela 29 - Tabela Cruzada - NIC e Interacção - Elementos Envolvidos em Anexos 2).

O número de elementos envolvidos e a NIC são duas variáveis categóricas, por essa razão serão analisadas através de um teste Qui-Quadrado. O valor do Qui-quadrado de Pearson é de 0,360, o que significa que não existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição da amostra no que diz respeito ao número de elementos envolvidos na resolução do IC para os diversos serviços em análise (ver Tabela 30 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Interacção - Elementos Envolvidos em Anexos 2).

Contacto posterior

Das 99 reclamações formais apresentadas, 42 tiveram um contacto posterior. O número que representam menos de metade das reclamações apresentadas pode estar relacionado com o elevado número de apresentações cara-a-cara, que pelo facto de serem resolvidas “na hora” não requerem legalmente de resposta/ contacto com o cliente (ver Tabela 31 - Tabela Cruzada - NIC e Interação - Contacto Posterior em Anexos 2).

O contacto posterior e a NIC serão também analisados através de um teste Qui-Quadrado, uma vez que se tratam de duas variáveis categóricas. O valor do Qui-quadrado de Pearson é de 0,020, o que significa que existem diferenças estatisticamente significativas entre a distribuição da amostra no respeitante ao contacto posterior e aos diversos serviços em análise, ou seja, cada tipo de serviço tem os seus procedimentos para dar seguimento a uma reclamação formal, não existindo uma tendência unânime ou transversal entre serviços (ver Tabela 32 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Interacção - Contacto Posterior em Anexos 2).

Resposta à reclamação

A resposta via e-mail é que apresenta uma taxa superior com 34,1% de utilização, seguindo-se um empate de 26,8% para as opções chamada telefónica e cara-a-cara, e a escrita é a menos popular com 12,2% (ver Tabela 33 - Tabela Cruzada - NIC e Interacção - Resposta à Reclamação em Anexos 2).

O tipo de resposta à reclamação e NIC são duas variáveis categóricas, logo serão testadas através de um Qui-Quadrado. O valor do Qui-quadrado de Pearson é de 0,027, o que

significa que existem diferenças estatisticamente significativas (ver Tabela 34 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Interação - Resposta à Reclamação em Anexos 2).

Tabela 6 - Quadro Resumo - NIC e Interação

NIC e Interação				
	Teste	Valor	Sig.	Conclusão
Elementos Envolvidos	Qui-Quadrado de Pearson	17,401	0,360	Não existem ≠ est. sig.
Contacto Posterior	Qui-Quadrado de Pearson	18,104	0,020	Existem ≠ est. sig.
Resposta à reclamação	Qui-Quadrado de Pearson	35,122	0,027	Existem ≠ est. sig.

NIC e Recompensa

Dos 99 inquiridos que afirmaram ter apresentado uma reclamação formal, apenas 35,4% considerou ter sido recompensado. Os serviços de estadia são os que apresentam maior % de não compensação com 23,2% dos inquiridos da amostra a afirmar não ter recebido qualquer benesse no decorrer do problema (ver Tabela 35 - Tabela Cruzada - NIC e Recompensa em Anexos 2).

Estas variáveis são ambas categóricas, por isso procederemos a um teste Qui-Quadrado. O valor do Qui-quadrado de Pearson é de 0,012, o que significa que existem diferenças estatisticamente significativas (ver Tabela 36 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Recompensa em Anexos 2).

Tabela 7 - Quadro Resumo - NIC e Recompensa

NIC e Recompensa				
	Teste	Valor	Sig.	Conclusão
	Qui-Quadrado de Pearson	19,528	0,012	Existem ≠ est. sig.

AGP e Perfil Demográfico

Idade

Para a facilitação de tratamento de dados, as idades foram agrupadas da seguinte forma: grupo 1 (18-28); grupo 2 (29-39); grupo 3 (40-50); grupo 4 (51-61); grupo 5 (62 ou mais). A estatística descritiva aponta para uma média de idade de 1,82, o que significa que a predominância está mais próxima do grupo 2 (29-39), explicada pela participação massiva de estudantes da FEP.

Através de uma análise de Correlação de Pearson = 0,021 com p-value = 0,776 constatou-se que não existe correlação entre a idade e a AGP (ver Tabela 37 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Demográfico - Idade em Anexos 2).

Género

A distribuição de género na amostra era igual, sendo que participaram 50% de indivíduos de cada género.

Realizou-se um teste à homogeneidade das variâncias entre as variáveis em análise e podemos afirmar que a homogeneidade entre variáveis é estatisticamente significativa (estatística de Levene = 0,394 e sig. = 0,531), ou seja não existem diferenças entre as amostras em análise. Com isto podemos concluir que a variável género e a AGP não estão associadas estatisticamente.

Vamos prosseguir a análise com a análise da variância one-way ANOVA, uma vez que o teste de homocedasticidade confirmou a hipótese de homogeneidade das variâncias. Como podemos constatar pelo valor de p-value = 0,397 o género não é estatisticamente significativo na AGP, evidenciando que a consideração da gravidade do IC não está estatisticamente associado ao género do turista (ver Tabela 38 - ANOVA - AGP e Perfil Demográfico - Género em Anexos 2).

Qualificações

Numa amostra de 194 indivíduos, 103 responderam ter qualificação a nível de Licenciatura, o que pode ser explicado pela forma de obtenção de respostas – envio de *e-mail* dinâmico para alunos FEP (ver Tabela 39 - Análise Descritiva - AGP e Perfil Demográfico - Qualificações em Anexos 2).

Um teste à homogeneidade das variâncias entre as variáveis em análise evidenciou que a homogeneidade entre variáveis é estatisticamente significativa (estatística Levene = 1,642 e p-value = 0,165), não existindo assim diferenças entre as variáveis. Com isto podemos concluir que a AGP e as Qualificações não estão associadas estatisticamente.

Na análise da ANOVA, p-value = 0,088, o que indica que não existem diferenças estatisticamente significativas na comparação de médias entre as Qualificações e a AGP (ver Tabela 40 - ANOVA - AGP e Perfil Demográfico - Qualificações em Anexos 2).

Elementos do Agregado Familiar (EAF)

Através das análises descritivas constatou-se que os agregados familiares com quatro e mais de quatro elementos reúnem mais de metade da amostra, 127 inquiridos (65,5%). Até ao terceiro elemento do agregado familiar a média de classificação do problema agrava. Não se registaram situações extraordinárias nos limites/ máximos das classificações para nenhuma categoria (ver Tabela 41 - Análise Descritiva - AGP e Perfil Demográfico - em Anexos 2).

No teste efetuado à homogeneidade das variâncias entre as variáveis em análise (estatística Levene = 1,937 e p-value = 0,125), verificou-se que a homogeneidade é estatisticamente significativa, ou seja, não existem diferenças entre as amostras em análise. Com isto podemos concluir que o número de EAF e a AGP não estão associados estatisticamente.

O resultado da estatística Levene, que nos mostra se existe homogeneidade ou não entre as variâncias indica qual o melhor teste a ser utilizado na análise de médias, neste caso será uma análise one-way ANOVA, que apresenta um p-value = 0,012, ou seja, existem diferenças estatisticamente significativas (ver Tabela 42 - ANOVA - AGP e Perfil Demográfico - em Anexos 2).

Tabela 8 - Quadro Resumo - AGP e Perfil Demográfico

AGP e Perfil Demográfico				
	Teste	Estatística/ Valor	Sig.	Conclusão
Idade	Correlação de Pearson	0,021	0,776	Não existe correlação
Género	Levene	0,394	0,531	Variáveis Homogéneas
	ANOVA	-	0,397	Não existem \neq est. sig.
Qualificações	Levene	1,642	0,165	Variáveis Homogéneas
	ANOVA	-	0,397	Não existem \neq est. sig.
EAF	Levene	1,937	0,125	Variáveis Homogéneas
	ANOVA	-	0,012	Existem \neq est. sig.

AGP e Perfil Psicográfico

Personalidade Concordante

As correlações de Pearson para o item “Personalidade Concordante” podem ser consultadas em Tabela 43 - Matriz de Correlações de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante em Anexos 2).

O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um indicador que mede a adequação da amostra, examinando a homogeneidade da análise factorial. Valores entre 0.5 e 1.0 indicam uma amostra apropriada (Malhotra, 2007). O valor de KMO é de 0,832, o que confirma a adequação da amostra (ver

Tabela 44 - Teste KMO - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante em Anexos 2).

Através da matriz Anti-Imagem, é possível medir se as variáveis são ajustadas ao conjunto apresentado pela escala global. Sendo que o valor mais baixo é de 0,771 e o mais elevado de 0,903 (ver Tabela 45 - Matriz Anti-Imagem - AGP e Perfil Psicográfico

- Personalidade Concordante em Anexos 2) conclui-se que todas as variáveis são adequadas para figurar da escala.

Através da Matriz de componente podemos verificar que duas componentes foram extraídas desta escala. Depois de analisada a Matriz de componente rotativa com método de rotação Varimax (ver Tabela 46 - Matriz de Componente Rotativa - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante em Anexos 2) foram criadas duas sub-escalas Personalidade Concordante Resposta Positiva (composta por Q20.2 "Eu vejo-me como alguém que é prestável e disponível para os outros."; Q20.4 "Eu vejo-me como alguém que perdoa facilmente."; Q20.5 "Eu vejo-me como alguém que de forma geral é de confiança."; Q20.7 "Eu vejo-me como alguém que é atencioso e gentil com os outros." e Q20.9 "Eu vejo-me como alguém que gosta de cooperar com os outros.") e Personalidade Concordante Resposta Negativa (composta por Q20.1 "Eu vejo-me como alguém que tende a culpar os outros."; Q20.3 "Eu vejo-me como alguém que inicia discussões com os outros."; Q20.6 "Eu vejo-me como alguém que é frio e indiferente." e Q20.8 "Eu vejo-me como alguém que às vezes é desagradável com os outros.").

Na matriz de componente rotativa duas componentes foram extraídas. Importa salientar que a variância explicada por estas componentes é de 29,7% e 24%, perfazendo um total de 53,7%. Marôco (2014), refere que 50% é o mínimo aceitável (ver Tabela 47 - Variância Total Explicada - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante em Anexos 2).

Personalidade Neurótica

As correlações de Pearson para o item "Personalidade Neurótica" podem ser consultadas em Tabela 48 - Matriz de Correlações de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica em Anexos 2).

O KMO, como já referido, é um indicador que mede a adequação da amostra, examinando a homogeneidade da análise factorial. O valor de KMO é de 0,806 (ver Tabela 49 - Teste KMO - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica em Anexos 2), o que confirma a adequação da amostra, segundo o intervalo de valores defendido por Malhotra (2007).

Através da matriz anti-imagem, é possível medir se as variáveis são ajustadas ao conjunto apresentado pela escala global. Sendo que o valor mais baixo é de 0,771 e o mais elevado

de 0,876 (ver Tabela 50 - Matriz Anti-Imagem - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica em Anexos 2) conclui-se que todas as variáveis são adequadas para figurar da escala.

Na matriz de componente rotativa apenas uma componente foi extraída.

Tabela 9 - Quadro Resumo - AGP e Perfil Demográfico

Análise Fatorial Perfil Psicográfico			
	Teste	Valor	Conclusão
	KMO	0,832	Amostra adequada
Personalidade Concordante	Matriz Anti-Imagem	0,771 (+ baixo)	Variáveis adequadas para figurar da escala
		0,903 (+ elevado)	
	Matriz de Componente Rotativa	2	Varição total explicada 53,7%
	KMO	0,806	Amostra adequada
Personalidade Neurótica	Matriz Anti-Imagem	0,771 (+ baixo)	Variáveis adequadas para figurar da escala
		0,876 (+ elevado)	
	Matriz de Componente Rotativa	1	

AGP e Perfil Demográfico

Personalidade Concordante – Resposta Positiva

Através da análise de Correlação de Pearson = 0,084 e p-value = 0,244 conclui-se que não existe correlação entre a AGP e Personalidade Concordante – Resposta Positiva (ver Tabela 51 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante - Resposta Positiva em Anexos 2).

Personalidade Concordante – Resposta Negativa

Através da análise de Correlação de Pearson = 0,007 e p-value = 0,925 conclui-se que não existe uma correlação entre a AGP e Personalidade Concordante – Resposta Negativa (ver Tabela 52 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante - Resposta Negativa em Anexos 2).

Personalidade Neurótica

A análise da Correlação de Pearson = -0,014 e p-value = 0,846 indica que não existe uma correlação entre a AGP e Personalidade Neurótica (ver Tabela 53 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica em Anexos 2).

Tabela 10 - Quadro Resumo - AGP e Perfil Demográfico

AGP e Perfil Demográfico				
	Teste	Valor	Sig.	Conclusão
Personalidade Concordante Resposta Positiva	Correlação de Pearson	0,084	0,244	Não existe correlação
Personalidade Concordante Resposta Negativa	Correlação de Pearson	0,007	0,925	Não existe correlação
Personalidade Neurótica	Correlação de Pearson	-0,014	0,846	Não existe correlação

Satisfação Geral e Recompensa

Recompensa – Sim/Não

A avaliação destas variáveis é bastante importante para este estudo, na medida em que vão aferir se a Satisfação Geral é ou não afetada pela Recompensa. A Satisfação Geral é a variável dependente contínua e a Recompensa é a variável independente categórica.

Foi feito um teste à homogeneidade das variâncias entre as variáveis em análise e podemos afirmar que a homogeneidade entre variáveis no primeiro item Q17.1 "A resolução final foi satisfatória." não é estatisticamente significativa (estatística Levene = 6,791 e p-value = 0,011), ou seja existem diferenças entre as variáveis em análise. Com isto podemos concluir que a Recompensa e a Satisfação Geral estão associadas estatisticamente. Os restantes itens, relacionados com tempo de resolução (estatística Levene = 0,023 e p-value = 0,881), flexibilidade da Gestão (estatística Levene = 0,309 e p-value = 0,579) e empenho do staff (estatística Levene = 0,902 e p-value = 0,345) têm homogeneidade estatisticamente significativa, e por isso podemos concluir que não estão associadas estatisticamente com a Satisfação Geral.

No seguimento da anterior análise, vamos prosseguir a análise do item 1 – Q17.1 "A resolução final foi satisfatória." com o teste Welch, que tem um p-value de 0,000, o que indica que existem diferenças estatisticamente significativa entre médias.

Para os restantes itens deve ser feita uma análise one-way ANOVA, uma vez que se verifica homogeneidade de variância das variáveis. O p-value = 0,137 indica que não existem diferenças estatisticamente significativas na comparação de médias (ver Tabela 54 - ANOVA - Satisfação Geral e Recompensa em Anexos 2).

Tipo de Recompensa

Para além de percebermos se o ser-se ou não recompensado está associado estatisticamente com a Satisfação Geral, importa também descobrir se existe, determinados tipos de recompensa que são mais valorizados. Através da estatística de Levene constatou-se que a homogeneidade entre as variáveis Q17.1 "A resolução final foi satisfatória." (estatística Levene = 8,564 e sig. = 0,004) e Q17.4 "O staff estava empenhado na resolução do problema." (estatística Levene = 3,574 e sig. = 0,060) com a variável Tipo de Recompensa não é estatisticamente significativa, o que significa que existem diferenças entre as variáveis.

Quando a estatística de Levene foi aplicada às variáveis Q17.2 "O tempo de resolução do problema foi muito longo." (estatística Levene = 0,067 e sig. = 0,797) e Q17.3 "Os gestores mostraram flexibilidade adequada a lidar com o problema." (estatística Levene = 1,385 e sig. = 0,241). Os resultados indicaram que as mesmas não são estatisticamente significativas, o que indica que não existem diferenças significativas entre as variáveis, ou seja, o tempo e a flexibilidade da Gestão não estão estatisticamente associados com o Tipo de Recompensa.

Nos casos que estamos perante variâncias heterogêneas (Q17.1 e Q17.4), devemos analisar o valor dos testes Welch, que apresentam uma estatística de 75,098 para a primeira variável e 29,663 para a última, e ambos um sig. = 0,000, o que indica que existem diferenças estatisticamente significativas no que respeita à comparação de médias.

Variâncias homogêneas (Q17.2 e Q17.3), apontam para a análise da ANOVA, que para as variáveis em análise em questão, estamos perante um sig. de 0,012 e 0,000 que indica que existem diferenças estatisticamente significativas (ver

Tabela 55 - ANOVA - Satisfação Geral e Tipo de Recompensa em nexos).

Tabela 11 - Quadro Resumo – Satisfação Geral e Recompensa

Satisfação Geral e Recompensa						
	Teste	Variável	Estatística/ Valor	Sig.	Conclusão	
Recompensa Sim/ Não	Levene	17.1	6,791	0,011	Variáveis Heterogéneas ¹	
		17.2	0,023	0,881	Variáveis Homogéneas ²	
		17.3	0,309	0,579	Variáveis Homogéneas ²	
		17.4	0,902	0,345	Variáveis Homogéneas ²	
	¹Welch	17.1	67,912	0,000	Existem ≠ est. sig.	
		17.2	-	0,137	Não existem ≠ est. sig.	
	²ANOVA	17.3	-	0,000	Existem ≠ est. sig.	
		17.4	-	0,000	Existem ≠ est. sig.	
	Tipo de Recompensa	Levene	17.1	8,564	0,004	Variáveis Heterogéneas ¹
			17.2	0,067	0,797	Variáveis Homogéneas ²
17.3			1,385	0,241	Variáveis Homogéneas ²	
17.4			3,574	0,060	Variáveis Heterogéneas ¹	
¹Welch		17.1	75,098	0,000	Existem ≠ est. sig.	
		17.4	29,663	0,000		
²ANOVA		17.2	-	0,012	Existem ≠ est. sig.	
		17.3	-	0,000		

NIC e Repetição/ Recomendação

A análise da variância entre estas duas variáveis com a NIC é de fulcral importância para o desenvolvimento deste estudo.

Na variável Repetição a média mais alta é de Aeroporto/ Viagem/ Transfers (4,32) enquanto a mais baixa pertence à Comunidade Local (2,65).

Não existem situações alarmísticas nos intervalos de classificação, à exceção da variável recomendação para os serviços Check-in/ Check-out e Agente turístico nos quais o limite inferior abaixo de 3 nunca foi mencionado.

No que diz respeito à Recomendação as médias mais altas e mais baixas residem novamente nos mesmos serviços, mas com valores relativamente superiores 4,47 e 3 respetivamente (ver Tabela 56 - Análise Descritiva - NIC e Repetição/ Recomendação em Anexos 2).

Isto indica que na ocorrência de um incidente crítico a intenção para recomendar é ligeiramente mais alta do que a propensão para repetir.

Realizou-se um teste à homogeneidade das variâncias entre as variáveis em análise e podemos afirmar que a homogeneidade entre variáveis não é estatisticamente significativa para nenhuma das variáveis dependentes (Repetição – estatística Levene = 4,048 e sig. = 0,000; Recomendação – estatística Levene = 3,954 e sig. = 0,000), ou seja existem diferenças entre as amostras em análise. Com isto podemos concluir que a Repetição/ Recomendação e NIC estão associadas estatisticamente.

Uma vez que não existe homogeneidade das variâncias amostrais em análise não se procedeu à análise da variância one-way ANOVA.

Como já mencionado anteriormente em condições de heterocedasticidade o teste de Welch é o que apresenta melhor performance (Repetição – estatística Welch = 2,748 e sig. = 0,014; Recomendação – estatística Welch = 3,260 e sig. = 0,005), que nos indica que existem diferenças estatisticamente significativas no que respeita às médias de intenção de Repetição e Recomendação nas diferentes NIC.

Em ambas as variáveis dependentes, uma vez que não existe homogeneidade de variâncias como pressuposto utilizou-se o teste de Games-Howell. O teste Games-Howell

denuncia se existem ou não diferenças estatisticamente significativas entre os tipos de incidentes críticos que ocorreram e onde podemos encontrar essas diferenças.

Através da Tabela 57 - Teste Games-Howell - NIC e Repetição/ Recomendação (ver Anexos 2) verificamos que as diferenças estatisticamente significativas ($\text{sig} \leq 0,005$) se encontram nas médias na variável Repetição que ocorrem em Estadia vs Aeroporto/ Viagem/ Transfers (0,016) e Aeroporto/ Viagem/ Transfers vs Comunidade Local (0,030). Curiosamente na Recomendação estas diferenças residem nos mesmos serviços, mas com valores ligeiramente diferentes, 0,007 e 0,066 respetivamente.

Tabela 12 - Quadro Resumo - NIC e e Repetição/ Recomendação

NIC e Repetição/ Recomendação					
	Teste	Estatística/ Valor	Variáveis	Sig.	Conclusão
Repetição	Levene	4,048		0,000	Variáveis Heterogéneas
	Welch	2,748		0,014	Existem \neq est. sig.
	Games- Howell	Estadia vs Aeroporto		0,016	Existem \neq est. sig.
		Aeroporto vs Comunidade Local		0,030	
Recomendação	Levene	3,954		0,000	Variáveis Heterogéneas
	Welch	3,260		0,005	Existem \neq est. sig.
	Games- Howell	Estadia vs Aeroporto		0,007	Existem \neq est. sig.
		Aeroporto vs Comunidade Local		0,066	

AGP e Repetição/ Recomendação

Esta análise visa aferir se existem alguma correlação entre a AGP e a Repetição. A análise a efetuar é a correlação uma vez que estamos perante duas variáveis contínuas. Através do valor de Pearson = -0,010 e sig. = 0,893 constatou-se que não existe qualquer correlação (ver Tabela 58 - Correlação de Pearson - AGP e Repetição em Anexos 2).

Ao ser analisada a correlação das variáveis contínuas AGP e Recomendação, constatámos que também não existe correlação (Pearson -0,085 e sig. = 0,239) (ver

Tabela 59 - Correlação de Pearson - AGP e Recomendação em Anexos 2).

Importa salientar que a propensão para a Repetição apresenta um valor médio inferior ao da Recomendação, 3.63 vs 3.86.

Tabela 13 - Quadro Resumo - AGP e Repetição/ Recomendação

AGP e Repetição/ Recomendação				
	Teste	Estatística/ Valor	Sig.	Conclusão
Repetição	Correlação de Pearson	-0,010	0,893	Não existe correlação
Recomendação	Correlação de Pearson	0,085	0,239	Não existe correlação

1.3. Análise de Clusters

A análise de Clusters visa identificar e classificar casos semelhantes, baseando-se nas características que eles possuem. Esta análise ajuda o investigador a entender padrões de semelhança e diferença que revelam as ocorrências nos grupos (Malhotra, 2007).

Na Tabela 60 - Centros de Clusters Finais (em Anexos 2) podem ser consultadas as variáveis escolhidas para a análise de Clusters que é feita através do algoritmo k-means, utilizando a distância euclidiana como medida de dissemelhança. Através da mesma tabela, podemos concluir que os Clusters 1, 3 e 5 têm uma tendência mais concordante do que os Clusters 2 e 4. No que respeita ao traço de personalidade neurótico, constatamos que de acordo com a conclusão obtida através da concordância, o Cluster 2 e 4 apresenta uma tendência, ainda que ligeira, mais acentuada que os restantes segmentos para comportamentos neuróticos. O Cluster1 é o que apresenta um intervalo etário mais elevado, e o Cluster2 detém o intervalo etário mais baixo. Nos Clusters 2 e 4 predomina o género feminino, e nos Clusters 2, 3, e 5 o género masculino é o predominante. À exceção do Cluster1, no qual predomina o Ensino Secundário como Qualificação com maior percentagem de inquiridos, em todos os restantes Cluster o nível de Licenciatura é predominante. Nos Clusters 4 e 5 predominam os agregados familiares com 2 elementos, no Cluster2 com 3 elementos, e os Clusters 1 e 3 são essencialmente os agregados mais numerosos, com 4 ou mais elementos.

Através da análise ANOVA presente na Tabela 61 - ANOVA Clusters (em Anexos 2) podemos confirmar que existe uma discriminação clara entre os Clusters, ou seja existem diferenças estatisticamente significativas ($\text{sig.} \leq 0,01$).

Caracterização de Clusters⁶

Cluster1

O Cluster1 é constituído por 33 elementos, dos quais 39,4 são femininos e 60,6% são masculinos. A nível de qualificações apresenta 54,5% da amostra com o nível de escolaridade Ensino Secundário (12ºano), seguindo-se de 30,3% da amostra com

⁶ Consultar Tabela 60 - Centros de Clusters Finais e Tabela 62 - Relatório de Caraterização de Clusters em Anexos 2.

Licenciatura. Neste Cluster dominam os problemas relacionados com Aeroporto/ Viagem/ Transfers (24,2%), seguindo-se de Serviço de Restauração e Estadia, ambos com 18,2%. No Cluster1, 60,6% dos inquiridos afirma ter viajado com crianças. A duração média de viagem neste grupo é de 6 dias. O Cluster1 tem indivíduos com idades compreendidas entre os 40 e os 50 anos e agregados familiares com 4 ou mais elementos.

Cluster2

O Cluster2 é constituído por 49 elementos, dos quais 71,4% são femininos e 28,6% são masculinos. Nesta amostra dominada pelo género feminino, 51% tem o nível de Licenciatura. Os problemas com mais ocorrência estão relacionados com Estadia (34,7%) seguidos por Aeroporto/ Viagem/ Transfers (26,5%). Apenas 20,4% da amostra deste Cluster viajou com crianças. A duração média de viagem neste grupo é de 6 dias. O intervalo de idades neste Cluster é entre os 18 e 28 anos, e os agregados familiares são essencialmente constituídos por 3 elementos.

Cluster3

O Cluster3 é constituído por 45 elementos, dos quais 44,4% são femininos e 55,6% são masculinos. No que respeita a qualificações temos uma amostra dominada pelo nível Licenciatura (55,6%) seguida pelos Mestrados (26,7%). Os problemas mais mencionados neste Cluster são relacionados com Estadia (35,6%) seguidos por Aeroporto/ Viagem/ Transfers (22,2%). No Cluster3, 82,2% dos constituintes afirma não ter viajado com crianças. A duração média de viagem neste grupo é de 4 dias. Este segmento tem idades compreendidas entre os 29 e 39 anos e agregados familiares com 4 ou mais elementos.

Cluster4

O Cluster4 é constituído por 32 elementos, dos quais 53,1% são femininos e 46,9% são masculinos. As qualificações seguem a lógica de predominância do Cluster anterior, com 65,6% de nível Licenciatura e 25% de nível Mestrado. Os incidentes críticos negativos para este Cluster ocorreram maioritariamente com Estadia (31,3%) e Comunidade Local (18,8%). No Cluster4, 93,8% dos inquiridos viajou sem o acompanhamento de crianças. A duração média de viagem neste grupo é de 6 dias. Este Cluster é caracterizado por indivíduos entre os 29 e 39 anos de idade, com agregados familiares de 2 elementos.

Cluster5

O Cluster5 é constituído por 35 elementos, dos quais 34,3% são femininos e 65,7% são masculinos. Relativamente a qualificações temos uma amostra dominada pelo nível de Licenciatura (62,9%) seguida pelos Mestrados (28,6%). O Serviço de Restauração é o que apresenta maior percentagem de ocorrência de incidentes críticos (28,6%) seguido de serviços relacionados com Estadia (17,1%). Neste Cluster, 94,3% dos inquiridos não se fez acompanhar por crianças na viagem. A duração média de viagem neste grupo é de quase 11 dias. À semelhança do Cluster anterior, este também é constituído por indivíduos entre os 29 e 39 anos de idade, com agregados familiares de 2 elementos.

Características do Incidente por Cluster

Através da análise ANOVA presente na Tabela 63 - ANOVA - Nº de Caso de Cluster (em Anexos 2) podemos confirmar que existe uma discriminação clara entre os números de casos por Clusters e as variáveis escolhidas, ou seja existem diferenças estatisticamente significativas.

Reação por Cluster

Como já mencionado, dos N=194 inquiridos apenas N=99 (51%) apresentaram uma reclamação formal.

Através da Tabela 64 - Reação por Clusters (ver Anexos 2) podemos analisar quais as reações predominantes por Cluster. De uma forma geral podemos constatar que:

- Em relação à alteração de escolhas futuras é o Cluster2 que se destaca, no entanto a reação predominante neste Cluster foi a apresentação de reclamação por escrito;
- A apresentação de reclamação por escrito é predominante no Cluster5 (62,9%)
- No que respeita a apresentação de reclamação junto das autoridades é no Cluster1 que encontramos a maior percentagem;
- A passagem de palavra negativa é a forma menos usual de reagir para o Cluster5 (8,6%), sendo que esta reação é mais frequente no Cluster1 (27,3%), seguida do Cluster4 (25%) que praticamente iguala o Cluster3 (22,2%);
- O envolvimento de mediadores não é representativo para nenhum dos Clusters;

- O admitir que não se fez absolutamente nada é uma reação predominante no Cluster3 (22,2%) e a menos usual para o Cluster2 (6,1%).

O valor do Qui-quadrado de Pearson é de 20,390 com p-value = 0,434, o que significa que não existem diferenças estatisticamente significativas de reações entre os diversos Clusters em análise (ver

Tabela 65 - Teste Qui-Quadrado - Reação por Cluster em Anexos 2).

Via de Apresentação de Reclamação por Cluster

Através da Tabela 66 - Via de Apresentação de Reclamação por Cluster (ver Anexos 2) podemos analisar quais as vias de apresentação de reclamação formal que os 51% dos inquiridos pertencentes a 5 diferentes Clusters escolheram para se fazerem ouvir. De uma forma geral podemos constatar que:

- A via de apresentação de reclamação cara-a-cara é dominante em todos os Clusters contabilizando um total de 59,6% de opção no que à via diz respeito;
- O Cluster4 é o que mais recorreu à via e-mail (21,4%), esta é a segunda opção mais popular para este Cluster;
- O Cluster5 é o mais forte no que respeita à % de casos apresentados por escrito (30,4%);
- As chamadas telefónicas, redes sociais e outros não representam grande representatividade para nenhum dos Clusters.

Através do valor de Qui-Quadrado de Pearson = 17,716 com um p-value = 0,606, constatamos que não existem diferenças estatisticamente significativas para a via de apresentação de reclamação entre os Clusters (ver Tabela 67 - Teste Qui-Quadrado - Via de Apresentação de Reclamação por Cluster em Anexos 2).

Satisfação e Recompensa por Cluster

Através da análise ANOVA (ver Tabela 68 - ANOVA Satisfação e Recompensa por Cluster em Anexos 2) podemos constatar que não existem diferenças entre Clusters no que diz respeito a Satisfação Final e Recompensa Total (sig. = 0,428 e sig. = 0,816 respetivamente).

Clusters por Recomendação

Foram identificados 2 Clusters na avaliação de propensão para recomendar o destino a um familiar/ amigo (ver Tabela 69 - Centros e Nº de Casos de Clusters Finais - Recomendação em Anexos 2).

O Cluster1 é constituído por uma classe de 59 indivíduos ***“com menor predisposição a recomendar o destino de férias”***, sendo que o Cluster2 é constituído por 135 indivíduos ***“com maior predisposição a recomendar o destino de férias”***. No Cluster1 o centro apresenta o valor 2, o que significa que este grupo, ***“os menos prováveis”***, apresentam uma menor propensão para recomendar o destino de férias no seguimento de um incidente crítico negativo. De referir que dentro da amostra total este grupo tem uma representação de aproximadamente 30%.

O Cluster2 constituído pelos indivíduos ***“mais prováveis”*** apresenta valor de centro de 5 pontos, para a variável recomendação, o que significa que após a ocorrência de um incidente crítico a sua pré-disponibilidade para falar positivamente a um amigo é muito favorável.

A análise da ANOVA para podemos confirmar que existe uma discriminação clara entre os números de casos por Clusters na variável Recomendação, ou seja existem diferenças estatisticamente significativas (ver Tabela 70 - ANOVA - Clusters Recomendação em Anexos 2).

1.4. Regressão Logit

Segundo Marôco (2014), a regressão Logit é uma técnica para modelar a ocorrência em termos probabilísticos. Foram considerados 99,5% dos casos em observação para apurar quais as variáveis que podem classificar a propensão que um indivíduo tem para recomendar um destino de férias após a ocorrência de um incidente crítico negativo.

Através da Tabela 71 - Regressão Logística (ver Anexos 2), podemos constatar que a Idade (p-value = 0,080) e a Qualificação, nomeadamente o nível Secundário (p-value = 0,071), apresentam um efeito estatisticamente significativo para uma significância de 0,1 na probabilidade de recomendação⁷ de um destino de férias. Convém referir que no caso da idade, a relação entre a mesma e a probabilidade de recomendação segue o sentido inverso ($B = -0,370$), ou seja, quanto mais idade um indivíduo tem, menor é a probabilidade de recomendar um destino após a ocorrência de um incidente crítico.

A tabela de classificação previu que existiriam 49 indivíduos que recomendariam o destino de férias “mais provavelmente” que na verdade não era provável que o recomendassem, e o número de casos invertidos que a tabela de classificação previu erradamente foi de 12 indivíduos. No total, 68% dos casos o modelo consegue prever corretamente, mas convém referir que em 90,3% (sensibilidade do modelo) dos casos que o modelo previu que tinham mais probabilidade de recomendar, efetivamente aconteceu (ver Tabela 72 - Tabela de Classificação - Propensão para Recomendação em Anexos 2).

⁷ A codificação para a variável dependente (Se recomenda ou não recomenda) foi de 0 para menos provável e 1 para mais provável.

Capítulo V

Discussão

Este estudo teve como intuito contribuir para uma área crítica para qualquer Gestor Comercial: o conhecimento de qual o impacto que os incidentes críticos têm na repetição e divulgação, dois elementos cruciais à continuidade e subsistência de qualquer área de negócio, seja ela através da venda de produtos ou prestação de serviços. Segundo Bickart e Schwarz (2001), relembrar uma experiência decorrente de um incidente crítico negativo pode ajudar a empresa a identificar dimensões chave do serviço.

Tal como afirmado por Horner e Swarbrooke (2007) as exigências dos turistas estão cada vez mais altas, sobrando pouca margem (a quem presta o serviço) para a ocorrência de erros, ou seja as suas avaliações são duras e sem piedade sendo que os seus *standards* estão bem altos. Se adicionarmos a este aspeto o facto de ser uma aquisição de valor elevado, pode considerar-se que o turismo é para o consumidor um processo de tomada de decisão de alto-risco. Por esta razão, o consumidor vai estar profundamente envolvido e interessado na decisão de compra. Quando testada a hipótese (H1) acerca da AGP consoante os diferentes tipos de NIC, constatou-se que a hipótese era parcialmente suportada, ou seja, existem apenas duas combinações de NIC nas quais a AGP se diferenciam de forma estatisticamente significativa, são estas Aeroporto vs Instalações e Instalações vs Estadia. Pode-se indagar que, eventualmente, as questões relacionadas com aeroportos serão mais facilmente “perdoadas” pelos turistas sendo que as causas são na maior parte das vezes atribuídas a condições climáticas ou atrasos com impactos mundiais. É importante referir que no que respeita à média de classificações de AGP a NIC Aeroporto/ Viagens e Transfers encontra-se em 2º lugar no ranking com 3,87 de classificação, o que significa que os turistas têm tendência a classificar estes IC com menos gravidade que os demais. No caso Instalações vs Estadia, apesar de ambas as NIC terem médias de AGP altas (4,85 vs 4,20 respetivamente), a disparidade surge pelo facto de o mínimo de classificação de AGP para Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc) ser de 4 numa escala de Likert de 1 a 5. Pode então concluir-se que em serviços considerados extra, ou seja, que vão para além do essencial o turista é extremamente exigente e a sua

predisposição para aceitar um pedido de desculpas encontra-se já mais condicionada dada a sua avaliação.

O conjunto de hipóteses apresentadas na H2 visava perceber as correlações entre NIC e CI, nomeadamente duração, número de acompanhantes e crianças. Não se verificaram correlações estatisticamente significativas entre as duas primeiras CI, apesar de a literatura indicar que estas existiriam no que respeita à duração para os serviços de Estadia (“...numas férias com duração de uma semana a experiência geral pode ser muito negativa se um cliente não for transferido para uma acomodação que o satisfaça nos primeiros um ou dois dias”, Horner e Swarbrooke (2007)). Existem diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente para os serviços de Restauração para os turistas que se fazem acompanhar de crianças, o que confirma a teoria de Steven e Wolin (1984) que afirmam que as famílias com crianças passam a agir em função do interesse das mesmas.

Quando as CI foram testadas juntamente com a AGP (H3), reforçaram-se as conclusões supra mencionadas, uma vez que apenas os turistas que se fizeram acompanhar por crianças apresentaram diferenças estatisticamente significativas no que respeita à AGP, sendo que há uma correlação positiva entre a classificação do problema com maior nível de gravidade e a presença de uma criança em viagem. A duração e número de acompanhantes não apresentam qualquer correlação com a AGP.

Huefner e Hunt (2000), afirmam que as deceção de expectativas podem custar à organização dinheiro assim como a deterioração da relação do cliente com a empresa. Por sua vez, (Cooper et al., 2002) consideram que este encontro de expectativas e comportamentos é uma combinação difícil de atingir quando se trabalha em clima de pressão de tempo e variabilidade de cliente para cliente. Michel (2001) afirma que falhas são inevitáveis e podem ocorrer tanto no processo como no resultado final da prestação do serviço. Isto engloba situações nas quais o serviço não corresponde às expectativas do cliente. Através do conjunto de hipóteses testadas na H4, verificamos qual a dinâmica da

interação cliente/ empresa e empresa/ cliente nos diversos tipos de NIC em análise. Os IC ocorridos no âmbito de uma prestação de serviço estão relacionados com a interação dos funcionários e clientes de uma organização, o que pode ser denominado como “o momento da verdade” ou o “encontro do serviço” Bejou et al., (1996). Os resultados do estudo revelaram que no que respeita a reações por parte do cliente (se reclama ou não reclama), o tipo de reclamações que este apresenta e qual o tipo de contacto posterior que é efetuado pela empresa, existem em todas estas variáveis diferenças estatisticamente significativas nos diversos tipos de NIC. Para apurar onde se encontram especificamente estas diferenças, estudos mais profundos deveriam ser aplicados. O número de elementos envolvidos na resolução do IC, é a única variável que não apresenta diferenças estatisticamente significativas para os diferentes serviços. A literatura refere a importância do staff, no que respeita a este tópico, reforçando a ideia de que o staff tem a capacidade de fazer ou destruir a experiência do turista, e que a satisfação é tanto maior quanto menos a o número de elementos envolvidos na resolução (Tom Baum citado em Ryan, 1997), corroborando assim a posição dos autores Edvardsson e Rakowski (1996), que associam a qualidade do serviço prestado ao desempenho do staff. Este pressuposto não foi possível verificar neste estudo.

Na confrontação da AGP com o Perfil Demográfico (H5) dos inquiridos, nomeadamente no respeitante a idade, género, qualificações e número de EAF, os resultados indicaram que apenas o número de EAF e a AGP apresentavam associação estatística. Para perceber se havia alguma correlação entre traços de personalidade e a forma como o IC é encarado, foi levada a estudo a correlação entre a AGP e o Perfil Psicográfico (H6), que através da análise de traços de personalidade como a propensão para a concordância e a tendência neurótica, comprovaram que não existe qualquer correlação entre a AGP e os tipos de Perfil Psicográficos em análise.

A Satisfação surge como um conceito amplo, uma vez que tem implicações transversais nas mais diversas variáveis e um conceito de difícil mensuração dada a complexidade de cada ser humano a quem o serviço está a ser prestado. A literatura é consensual no que respeita à importância fundamental da satisfação para (1) a recomendação positiva, (2)

repetição futura sem necessidade de gastos adicionais em Marketing e (3) evitar reclamações que são dispendiosas a nível de tempo, reputação da empresa e eventuais pagamentos de benefícios ((Horner e Swarbrooke, 2007). A literatura afirma que determinados tipos de recompensa são mais valorizados (Cooper, 2002). A hipótese H7 visa averiguar as relações estatísticas entre o tipo de recompensa e a satisfação geral.

Inicialmente testou-se se o facto de se ser ou não recompensado tinha alguma implicação na satisfação. O estudo comprovou que no que diz respeito à vertente tempo, não existem implicações nas demais NIC. Para as restantes, satisfação final satisfatória, flexibilidade da gestão e empenho do *staff*, existem diferenças estatisticamente significativas entre os diversos tipos de NIC. Referentes aos tipos de recompensas oferecidos, os testes revelaram que existem diferenças estatisticamente significativas entre todas as vertentes da variável satisfação geral nos diversos tipos de NIC.

Na H8 foram testadas hipóteses relacionadas com a Repetição e Recomendação para os diversos tipos de NIC. Estes testes são de importância fundamental, uma vez que nos estudos desenvolvidos os turistas são normalmente questionados acerca de atributos positivos num destino (Jenkins, 1999), mas a listagem de atributos apresentados excluem eventuais aspetos negativos da experiência no local de destino, o que, segundo (Nadeau et al., 2008) significa que se ignoram totalmente as experiências negativas, o que pode levar o turista a rejeitar um destino em particular. Mattila (2001) relembra a importância do tipo de serviço, enquanto McDougall e Levesque (1999) o tipo de falha ocorrido, e Boshoff (1997) a rapidez de resposta como sendo fatores fundamentais a ter em conta para avaliar o sucesso da recuperação. No estudo levado a cabo no âmbito nesta investigação, constatou-se que as diferenças estatisticamente significativas quer na Repetição quer na Recomendação, se encontram em serviços relacionados com Estadia vs Aeroporto e Aeroporto vs Comunidade Local. Como já especulado anteriormente, há uma tendência maior para a “desculpabilização” de serviços relacionados com aeroportos, devido às causas globais de natureza externa, e à falta de alternativa viável, o que já não se verifica nas Estadias ou Comunidades Locais onde os IC são considerados assuntos dificilmente “perdoáveis”.

Assegurar que a compensação que se oferece no decorrer de um IC é justa e satisfatória e reflete a gravidade do problema está consequentemente relacionado com a satisfação do turista (Horner e Swarbrooke (2007). Tal como mencionado na literatura, *Critical Incidents Technique* (CIT), é uma ferramenta para captar histórias fatorias ou episódios de experiências vividas (Stitt-Ghodes et al., 2000). Pesquisas relacionadas com turismo que utilizaram esta ferramenta revelaram que os incidentes negativos têm um impacto maior que os incidentes positivos (Chung e Hoffman 1998). Hocutt et al., (1996) afirmam que após um IC o cliente fica mais satisfeito quando é apresentado um serviço pessoal de resolução com elevados níveis de empatia e responsabilização enquanto Cooper, Lacy e Jago (2002) dão ênfase ao nível de preocupação demonstrado como sendo fulcral para a percepção de uma boa tentativa de recuperação. Esta pode ser uma boa forma para os gestores tentarem atenuar os altos níveis de AGP. Na H9 analisou-se as correlações existentes entre a Repetição e Recomendação e a AGP. Apesar de coesas as teorias e opiniões apresentadas na revisão da literatura, o estudo indicou que não existem qualquer correlação positiva ou negativa entre estas variáveis.

Tabela 14 - Tabela Resumo Hipóteses

Hipótese	Resultado	Suporte Empírico
H1: Os diferentes tipos de NIC produzem níveis de AGP distintos.	Existe evidência empírica que demonstra que existe uma relação significativa entre diferentes níveis de AGP para os casos de IC ocorridos em: Aeroporto vs Instalações e Instalações vs Estadia	Parcialmente Suportada
H2: As CI estão correlacionadas com os diversos tipos de NIC.		
H2a: A duração tem correlação com a NIC.	Não existe evidência empírica que demonstre uma correlação entre a NIC e a duração da estadia.	Não Suportada
H2b: O número de acompanhantes tem correlação com a NIC.	Não existe evidência empírica que demonstre uma correlação entre a NIC e o número de acompanhantes em viagem.	Não Suportada
H2c: A viagem com crianças tem correlação com a NIC.	Existe evidência empírica que demonstra que existe uma correlação positiva para os diferentes tipos de NIC para os casos de turistas acompanhados com crianças.	Suportada
H3: As CI produzem níveis de AGP distintas.		
H3a: A duração tem uma correlação negativa com a AGP.	Não existe evidência empírica que demonstre uma correlação entre a AGP e a duração da estadia.	Não Suportada

H3b: O número de acompanhantes tem uma correlação negativa com a AGP.	Não existe evidência empírica que demonstre uma correlação entre a AGP e o número de acompanhantes em viagem.	Não Suportada
H3c: A viagem com crianças produz níveis de AGP superiores.	Existe evidência empírica que demonstra que existe uma relação significativa entre diferentes níveis de AGP para os casos de turistas acompanhados com crianças.	Suportada
H4: Os diferentes tipos de NIC produzem tipos de interação distintas.		
H4a: Os diferentes tipos de NIC produzem reações distintas.	Existe evidência empírica que demonstra que para diferentes tipos de NIC existem diferentes tipos de reação por parte do turista.	Suportada
H4b: Os diferentes tipos de NIC produzem tipos de apresentação de reclamações distintas.	Existe evidência empírica que demonstra que para diferentes tipos de NIC existem diferentes tipos de apresentação de reclamações por parte do turista.	Suportada
H4c: Os diferentes tipos de NIC produzem tipos de interação distintas no que respeita ao número de elementos envolvidos na resolução.	Não existe evidência empírica que demonstre que para diferentes tipos de NIC existam diferentes tipos de interação no que respeita ao número de elementos envolvidos na resolução.	Não Suportada
H4d: Os diferentes tipos de NIC produzem tipos de interação distintas no que respeita ao contacto posterior efetuado pela empresa.	Existe evidência empírica que demonstra que para diferentes tipos de NIC existem diferentes tipos de contacto posterior.	Suportada
H4e: Os diferentes tipos de NIC produzem tipos de interação distintas no que respeita à via através da qual as empresas optam por dar resposta à reclamação.	Existe evidência empírica que demonstra que para diferentes tipos de NIC existem diferentes vias de resposta à reclamação.	Suportada
H4f: Os diferentes tipos de NIC produzem recompensas distintas.	Existe evidência empírica que demonstra que para diferentes tipos de NIC existem diferentes tipos de recompensas.	Suportada
H5: A AGP é influenciada pelo perfil demográfico.		
H5a: A idade influencia a AGP.	Não existe evidência empírica que demonstre correlação entre a idade e a AGP.	Não Suportada
H5b: O género e a AGP está estatisticamente associado.	Não existe evidência empírica que demonstre associação estatística entre o género e a AGP.	Não Suportada
H5c: As qualificações e a AGP estão estatisticamente associadas.	Não existe evidência empírica que demonstre associação estatística entre as qualificações e a AGP.	Não Suportada
H5d: Quanto maior número de EAF mais negativa é a AGP.	Existe evidência empírica que demonstra a associação estatística entre o número de EAF e a AGP.	Suportada
H6: A AGP é influenciada pelo perfil psicográfico.		
H6a: A Personalidade Concordante – Resposta Negativa tem uma correlação com a AGP.	Não existe evidência empírica que demonstre correlação positiva ou negativa entre a Personalidade Concordante – Resposta Positiva e a AGP.	Não Suportada
H6b: A Personalidade Concordante – Resposta Negativa tem uma correlação com a AGP.	Não existe evidência empírica que demonstre correlação positiva ou negativa entre a Personalidade Concordante – Resposta Negativa e a AGP.	Não Suportada

H6c: A Personalidade Neurótica tem uma correlação com a AGP.	Não existe evidência empírica que demonstre correlação positiva ou negativa entre a Personalidade Neurótica e a AGP.	Não Suportada
H7: Ser recompensado e o tipo de recompensa influencia o nível de satisfação geral.		
H7a: Ser recompensado produz um nível de satisfação geral superior.	Existe evidência empírica que suporte um nível de satisfação geral superior apenas para o item satisfação final satisfatória. O tempo de resolução, flexibilidade da gestão e empenho do staff não produzem níveis de satisfação geral superiores.	Parcialmente Suportada
H7b: Diferentes tipos de recompensa produzem distintos níveis de satisfação geral.	Existe evidência empírica que suporta um nível de satisfação geral distinta para diferentes tipos de recompensa.	Suportada
H8: Os diferentes tipos de NIC produzem intenções de Repetição e Recomendação distintos.	Existe evidência empírica que demonstra que existe uma relação significativa entre diferentes intenções de Repetição e Recomendação para os casos de IC ocorridos em diferentes NIC, nomeadamente: Estadia vs Aeroporto e Aeroporto vs Comunidade Local.	Suportada Parcialmente
H9: A Repetição/Recomendação têm uma correlação negativa com a AGP.	Não existe evidência empírica que demonstre correlação positiva ou negativa entre a Repetição/Recomendação e a AGP.	Não Suportada

Conclusão

A importância do sector do turismo para a economia global é indiscutível. A satisfação ganha especial relevo no que respeita à recomendação positiva, repetição de compra e manutenção de baixos índices de reclamações (Horner e Swarbrooke (2007)). A ocorrência de IC, sejam eles positivos ou negativos direcionam as empresas na identificação de dimensões chave e diagnóstico de problemas (Bickart e Schwarz, 2001).

As relações entre cada duas variáveis presentes neste estudo foram detalhadamente apresentadas no capítulo Discussão (ver pág. 59), e podemos de forma macro concluir que: (1) os gestores devem estudar especificamente as NIC das suas áreas de atividade, sendo que se constatou que praticamente todas as variáveis apresentam diferenças estatisticamente significativas; (2) no que se refere às CI deve ser dada especial atenção aos turistas que viajam acompanhados por crianças, sendo que é a vertente mais crítica quer nas diversas NIC quer na AGP; (3) a interação é crítica e um momento de especial foco por parte dos gestores deve ser dado à estratégia de resolução de IC negativos e até estratégias de prevenção dos mesmos com base em análise de reclamações passadas, uma vez que, ainda que não reclamem, por razões diversas, isso não é um indicador de que não divulguem a marca/ serviço de forma nociva; (4) estudos mais profundos sobre o impacto da personalidade nas questões dos IC deveriam ser levados a cabo, uma vez que este estudo em particular não chegou a conclusões elucidativas e (5) as recompensas e o tipo de recompensa são essenciais no fecho do problema, sendo que em determinada altura, o turista mais do que o IC negativo reclama a sua oportunidade de ser ouvido e de ser reavido pelos constrangimentos causados.

Para uma conclusão mais coesa e estruturada, foi criado um modelo de regressão logística para prever a probabilidade de sensibilidade, por outras palavras, visa caracterizar não apenas cada duas variáveis, mas qual a influência do conjunto delas para a questão em investigação. Os resultados indicam que a idade e as qualificações são preditores da sensibilidade do turista para a recomendação de um destino de férias. No caso da idade, a probabilidade segue o sentido inverso, ou seja, quanto mais idade um indivíduo tem, menor é a probabilidade de recomendar um destino após a ocorrência de um IC negativo.

Limitações e Sugestões

A técnica de recolha de dados escolhida – por conveniência, através de envio de e-mail dinâmico a estudantes da Faculdade de Economia do Porto e distribuição junto de amigos e familiares – revelou-se insatisfatória e insuficiente no que respeitou ao tamanho da amostra, diversidade etária e de qualificações. Uma vez que não se conseguiu obter um número satisfatório de respostas recolhidas provenientes de dois países diferentes, Portugal e Reino Unido, não foi possível fazer um estudo comparativo.

Os resultados provenientes desta investigação não podem ser generalizados devido ao reduzido tamanho da amostra. Como sugestão, as investigações futuras devem fazer o estudo fracionando as diversas naturezas de incidente crítico e expandir a amostra, principalmente a nível de diversificação etária e qualificações.

Uma outra limitação deste estudo surgiu do facto de haver autores que defendem a importância da avaliação das experiências passadas no mesmo destino, mas dadas as limitações de tempo não nos foi possível reunir uma amostra na qual conseguíssemos avaliar esta dimensão. No futuro, investigações neste âmbito devem proceder o estudo de forma a obter uma amostra que tenha visitado o destino em questão (no qual ocorreu um IC) com o objetivo de estabelecer uma comparação.

Nomenclatura

Abreviações e Siglas

AGP – Avaliação da Gravidade do Problema

CI – Características do Incidente

EAF – Elementos do Agregado Familiar

IC – Incidente Crítico

NIC – Natureza do Incidente Crítico

Bibliografia

- Albrecht, K., e R. Zemke (1985). "Service America: Doing Business in the New Economy." Homewood, IL: Dow Jones–Irwin.
- Alegre, J., Cladera, M. (2006). "Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations." *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., Singh, S. (2000). "Marketing culture and customer retention in the tourism industry." *Service Industries Journal*, 20.
- Armistead, C. G., Clark, G. e Stanley, P. (1995). "Managing Service Recovery." Cranfield School of Management, Cranfield.
- Backman, S. J., and C. Veldkamp (1995). "Examination of the Relationship between Service Quality and User Loyalty." *Journal of Park and Recreation Administration*, 13 (2): 29-41.
- Bailey, D. (1994). "Recovery from customer service shortfalls." *Managing Service Quality*, Vol. 4 No. 6, pp. 25-28.
- Baker, D., Crompton, J. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions." *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
- Bejou, D., Edvardssen, B.; Rakourski, J. P. (1996). "Acritical incident approach to examining the effects of service failures in customer relationships. The case of Swedish and US airlines." *Tourism and Travel Research*, Summer, 35–40.
- Bickart, B. e Schwarz, N. (2001). "Service experiences and satisfaction judgments: the use of affect and beliefs in judgment formation." *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 No. 1.
- Bigne', J. E., Sa'nchez, M. I., & Sa'nchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after-purchase behaviour: Inter-relationship." *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bitner, M., B. Booms & M. Tetreault (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favourable & Unfavourable Incidents." *Journal of Marketing*, 54, January: 71-84.

Bitner, M.J. (1990). "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses." *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A. (1994). "Critical service encounters: the employee's viewpoint." *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.4, October, pp. 95-105.

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990). "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents." *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp.71-84.

Boshoff, C. (1997). "An experimental study of service recovery options." *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 110-130.

Bushoff, C. e Leong, J. (1998). "Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery: an experimental study." *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 24-47.

Cai, L. A., Gartner W. C. e Munar A. M. (2009) "Tourism Branding: Communities in Action." Jafar Jafari 1st Edition.

Calantone, R. J.; Mazanec, J. A. (1991). "Marketing management and tourism." *Annals of Tourism Research*, 18, 101-119.

Caneen, J. M. (2003). "Cultural determinants of tourism intention to return." *Tourism Analysis*, 8.

Choi, T. Y., and R. Chu (2001). "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry." *Hospitality Management*, 20: 277-97.

Chung, B., and D. Hoffman (1998). "Critical Incidents." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (9): 66-73.

Cohen, E. (1974). "Who is a tourist? A conceptual classification." *Sociological Review* 22, 527-553.

Collin, P. H. (1994). "Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management." P. H. Collin.

Cooper, C., Lacy, T. D. e Jago, L., (2002). "Customer perspectives on service failures in the tourism and hospitality industry." Sparks, Beverley

Crompton, J. (1979). “Motivations for pleasure vacations.” *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408–424.

Crompton, J. L., Love, L. L. (1995). “The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival.” *Journal of Travel Research*, 34(1).

Danaher, P. J., Arweiler, N. (1996). “Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand.” *Journal of Travel Research*, 34(1), 89–93.

Davies, R. (2003). “Branding Asian Tourism Destinations” em Cai, L. A., Gartner W. C. e Munar A. M. (2009). “Tourism Branding: Communities in Action.” Jafar Jafari 1st Edition.

Edvardsson, B. e Strandvik, T. (2000). “Is a critical incident critical for a customer relationship?” *Managing Service Quality*, 10 (2): 82-91,

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (2001). “Consumer Behaviour.” International Edition. 9th edition. Dryden Press.

Eurostat (2016). “Tourism statistics”, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics#Tourism_.E2.80.94_demand_and_supply,
acedido a 6 de Maio 2016.

Flightradar24 (2016). “Data/ History”, <https://www.flightradar24.com/data>, acedido a 6 de Maio 2016.

Fridgen, J. D. (1996). “Dimensions of Tourism.” East Lansing, MI: Educational Institute of the AHMA.

Friedman, T. (2005). “The World is Flat: A Brief History of the Globalized World of the 21st Century.” New York: Penguin.

Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinici, Y., e Sirakaya-Turk, E. (2007). “Introduction: Building Destination Brands.” *Tourism Analysis* 12(5/6): 339–343.

Grove, S.J. e Fisk, R.P. (1997). “The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of ‘getting along.’” *Journal of Retailing*, 73 (1): 63-85.

Gummesson, E. (1988). “Service quality and product quality combined.” *Review of Business*, 9(3).

Hart, C. W. L., Heskett, J. L. e Sasser, W. E. Jr (1990). "The profitable art of service recovery." *Harvard Business Review*. Vol. 68, No. 4, July/ August pp. 148-156.

Hayes, B.S. (1992). "Measuring Customer Satisfaction: Development and Use of Questionnaires." *WI ASQ Quality Press*, Milwaukee, WI.

Hocutt, M., G. Chakraborty & J. Mowen (1996). "The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction & Intention to Complain in a Service Recovery." *ACR Conference*, Chair David Moore.

Hoffman, K. D., Kelley, S. W. e Rotalsky, H. M. (1995). "Tracking service failures and employee recovery efforts." *Journal of services Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 1-11.

Horner, S.; Swarbrooke, J. (1996). "Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe." *International Thomson Business Press*.

Horner, S.; Swarbrooke, J. (2007). "Consumer Behaviour in Tourism." 2nd edition. *Elsevier*.

Huefner, J.C. e Hunt, H.K. (2000). "Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*." Vol. 13 No. 1.

Jenkins, O. H. (1999). "Understanding and measuring tourist destination images." *International Journal of Tourism Research*, 1.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). "The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives." In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), "Handbook of personality: Theory and research" (Vol. 2, pp. 102–138). New York: Guilford Press.

Johnston, R. (1994). "Service Recovery: An Empirical Study." *Warwick Business School*, Coventry.

Johnston, R. (1995). "Determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers." *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5): 53-71.

Kano, N. (1984). "Attractive quality and must-be quality." *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1(4), 39-48.

Keaveney, S.M. (1995). "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study." *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, April, pp. 71-89.

Kelley, S. W., Hoffman, K. D., Davis, M. A. (1993). "A typology of retail failures and recoveries." *Journal of Retailing*, 69.

Kelley, S.W., Hoffman, K. D. e Davis, M. Aa. (1993). "A typology of retail failures and recoveries." *Journal of Retailing*, Vol.69, No. 4, Winter, pp. 429-452.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2004). "Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control." 10th edition. Pearson Education.

Kozak, M. (2002). "Destination benchmarking." *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497-519.

Kozak, M. (2003). "Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes." *Tourism Analysis*, 7.

Kozak, M., Rimmington, M. (1999). "Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings." *International Journal of Hospitality Management*, 18.

Lewis, B. R. e McCann Pamela, (2004) "Service failure and recovery: evidence from the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 Iss: 1, pp.6 -17

Lewis, B.R e Spyropoulos, S. (2001). "Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective." *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 19, No. 1, pp. 37-47.

Lix et al. (1996) em Marôco, J. (2014). "Análise Estatística com o SPSS Statistics." (6.a Edição). Report Number.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). "Marketing Research - An Applied Approach." Pearson Education Limited.

Marôco, J. (2014). "Análise Estatística com o SPSS Statistics." (6.a Edição). Report Number.

Mathieson, A.; Wall, G. (1982). "Tourism, Economic, Physical and Social Impacts." Harlow: Longmans.

Mattila, A. S. (2001). "The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting." *The Journal of Services Marketing*. Vol. 15, No. 7, pp. 583-596.

McDougall, G.H.G. e Levesque, T. J. (1999). "Waiting for service: the effectiveness of recovery strategies." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 11, No. 1, pp. 6-15.

Michel, S. (2001). "Analysing service failures and recoveries: a process approach". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 20-33.

Miller, J.L., Craighead, C.W. and Karwan, K.R. (2000). "Service recovery: a framework and empirical investigation." *Journal of Operations Management*, No. 18, pp. 387-400.

Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions." *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., Luk, P. (2008). "Destination in a country image context." *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. e Berry, L.L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing* 49 (4), Fall, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. e Berry, L.L. (1991) "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale." *Journal of Retailing* 67 (Winter), 420-450.

Patterson, P. G. (2007). "Demographic correlates of loyalty in a service context." *Journal of Services Marketing*, 21 (2), 112-121.

Petrick, J. F., D. D. Morais, and W. C. Norman (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit." *Journal of Travel Research*, 40: 41-48.

Petrick, J. F., Tonner, C., e Quinn, C. (2006). "The Utilization of Critical Incident Technique to Examine Cruise Passengers' Repurchase Intentions." *Journal of Travel Research*, Vol. 44. Sage Publications.

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

Prabha Ramseook-Munhurrin, (2016). "A critical incident technique investigation of customers' waiting experiences in service encounters." *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 Iss 3.

Ryan, C. (2003). "Recreational Tourism: Demand and Impacts." Channel View Publications.

Sánchez, M., Sánchez, R., Marín, G. M., & Gázquez, J. C. (2007). "Service quality in public services as a segmentation variable." *Service Industries Journal*, 27 (4), 355-369.

Seaton, A. V. (1994). "Tourism and the media. In *Tourism Marketing and Management Handbook*." (S. J. Witt and L. Moutinho, eds), Prentice-Hall.

Shankar, V., Smith, A. K., e Rangaswamy, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments." *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-175.

Smith (1999), Spreng (1995) e Tax 1998) em: Barbara R. Lewis Pamela McCann, (2004). "Service failure and recovery: evidence from the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 Iss 1 pp. 6 – 17.

Smith, A. K., Bolton R. N. (2002). "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort – Evaluations and Satisfaction Judgments." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 30, No. 1, 5-23.

Solomon, M. R. (1996). "Consumer Behaviour." 3rd edition. Prentice-Hall.

Steel & Torrie (1980) em Marôco, J. (2014). "Análise Estatística com o SPSS Statistics." (6.a Edição). Report Number.

Steven, J., Wolin, M., D., e Bennett, L., A. (1984). "Family Rituals" 1st edition. Family Process.

Stitt-Ghodes, W. L., Lambrecht J. J., e Redmann D. H. (2000). “The Critical Incident Technique in Job Behavior Research.” *Journal of Vocational Education Research*, 25 (1): 59-84.

Tam, J. L. (2000). “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions.” *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6 (4): 31-41.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model.” *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zeithaml, V., e Gilly, M. (1987). “Characteristics affecting the acceptance of retail-ing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers.” *Journal of Retailing*, 63 (1), 49-68.

Anexos

Anexos 1 – Inquéritos por Questionário

Português

<http://bit.ly/1VTpz3V>

Caro Inquirido/a,

O meu nome é Teresa Moura Quintas e estou a fazer um Mestrado em Gestão Comercial na FEP. Através do meu estudo pretendo analisar o *Impacto de incidentes críticos na propensão para a repetição e divulgação de um destino de férias*.

Agradeço desde já a sua participação, assim como a partilha deste questionário com familiares e amigos com disponibilidade para colaborar.

Para realizar este inquérito deve escolher **um** destino de férias no qual tenha ocorrido **um** problema ou situação desagradável e responder com base nessa experiência.

SECCÃO I – CARACTERIZAÇÃO DO INCIDENTE CRÍTICO E DA VIAGEM

Q1. Descreva sucintamente o que aconteceu. _____

Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com:

(Escolha uma das opções, dentro de cada opção poderá escolher mais do que uma situação)

1. Serviço de Restauração
 - a. Tempo de espera
 - b. Staff Atendimento/ apresentação
 - c. Qualidade alimentos/ bebidas
 - d. Pagamento
 - e. Questões de higiene
2. Serviço com Check-in/ Check-out
 - a. Tempo de espera
 - b. Staff Atendimento/ apresentação
 - c. Quarto indisponível
 - d. Alteração do espaço reservado

- e. Falta de informação do local
- 3. Estadia
 - a. Itens avariados
 - b. Questões higiene
 - c. Segurança bens pessoais
- 4. Agente turístico
 - a. Alteração reserva
 - b. Alteração preços
 - c. Staff Atendimento
 - d. Falta de colaboração pós-venda
- 5. Aeroporto/ Viagem/ Trfers
 - a. Tempos de espera
 - b. Falta de informação
 - c. Falha num voo de ligação
- 6. Serviço prestado fora do pacote turístico
- 7. Comunidade Local
- 8. Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)
 - a. Horários de abertura/ fecho inconvenientes
 - b. Manutenção/ higiene
- 9. Outros _____

Q3. Indique o seu nível de concordância com a afirmação:

“Considero que o problema foi grave.”

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente

Q4. Essa situação aconteceu:

- 1. Consigo/Pessoalmente
- 2. Com desconhecidos/familiares/amigos (presenciou ou foi afectado pelo facto)

Q5. Qual o destino de férias no qual teve o problema?

País _____

Q6. Qual a duração dessa estadia? _____ dias

Q7. Viajou com quantos acompanhantes? _____ pessoas/ crianças (coloque zero-0- se foi sozinho/a e avance para Q9)

Q8. Viajou com crianças?

1. Sim _____
2. Não _____

Q9. Foi uma viagem de:

1. Turismo e Lazer
2. Negócios

SECÃO II – REACÇÕES, RECLAMAÇÕES E RECOMPENSAS

Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?

(pode escolher mais que uma opção)

1. Se alterou apenas as suas escolhas futuras (Avance para a Q17.)
2. Apresentou reclamação junto da empresa
3. Apresentou reclamação junto das autoridades
4. Se Passa a palavra negativa junto de familiares e amigos (Avance para a Q17.)
5. Envolvimento de mediadores (advogados, etc.)
6. Não fez nada (Avance para a Q17.)

Q11. A reclamação apresentada foi via:

1. E-mail
2. Escrita (Carta/ Livro de Reclamações)
3. Chamada Telefónica
4. Cara a Cara
5. Tribunal
6. Fax
7. Redes Sociais _____

Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?

1. 1
2. 2
3. 3 ou +

Q13. Foi contactado?

1. Sim
2. Não (Avance para a Q15.)

Q14. A resposta à reclamação foi via:

1. E-mail
2. Escrita
3. Chamada Telefónica
4. Domínio Público
5. Cara a Cara
6. Tribunal
7. Fax
8. Site da empresa
9. Redes Sociais

Q15. Foi recompensado?

1. Sim
2. Não (Avance para a Q17.)

Q16. Qual o tipo de recompensa oferecido? (pode escolher mais que uma opção)

1. Pedido de desculpas/ explicação do sucedido
2. Resolução do problema
3. Compensação financeira
4. Rebolso
5. Desconto na prestação de serviço semelhante
6. Preenchimento de formulário
7. Acesso a falar com a pessoa responsável

8. Conhecimento das medidas tomadas pela empresa para resolver a situação

SECÃO III – SATISFAÇÃO – REPETIÇÃO E DIVULGAÇÃO

Q17. Indique o seu nível de concordância com as afirmações:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente		Não discordo nem concordo		Concordo Totalmente

1. A resolução final foi satisfatória.
2. O tempo de resolução do problema foi muito longo.
3. Os gestores mostraram flexibilidade adequada a lidar com o problema.
4. O staff estava empenhado na resolução do problema.

Q18. Indique o seu nível de concordância com as afirmações:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente		Não discordo nem concordo		Concordo Totalmente

5. Escolheria novamente este destino de férias.
6. Escolheria novamente este destino de férias mas optaria por outra cidade.
7. Escolheria novamente este destino de férias mas optaria por outro operador turístico.
8. Escolheria novamente este destino de férias mas optaria por outro hotel.

Q19. Recomendaria este destino de férias a um familiar/ amigo?

1	2	3	4	5
Definitivamente Não		Não tenho a certeza		Definitivamente Sim

SECCÃO IV – DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS E PSICOGRÁFICOS

Q20. Indique o seu nível de concordância com as afirmações:

1	2	3	4	5
Definitivamente Não		Não tenho a certeza		Definitivamente Sim

“Eu vejo-me como alguém que...”

1. Tende a culpar os outros
2. É prestável e disponível para os outros
3. Inicia discussões com os outros
4. Perdoa facilmente
5. De forma geral é de confiança
6. É frio e indiferente
7. É atencioso e gentil com os outros
8. Às vezes é desagradável com os outros
9. Gosta de concordar com os outros
10. É deprimido e triste
11. É relaxado e lida bem com o stress
12. Pode ser tenso
13. Preocupa-se muito
14. É emocionalmente estável e não se chateia com facilidade
15. Pode ser temperamental
16. Permanece calmo em situações tensas
17. Fica nervoso facilmente

Q21. Idade _____

Q22. Género

1. Feminino
2. Masculino

Q23. Qualificações

1. Ensino Básico
2. Ensino Secundário (12º Ano)
3. Licenciatura

4. Mestrado

5. Outro _____

Q24. Número de Elementos do Agregado Familiar

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4 ou +

Q25. País de Residência _____

Q25. País de Origem _____

Se pretender obter um resumo dos resultados finais deste estudo por favor insira o seu *e-mail:*

OBRIGADA PELA SUA AJUDA!

Inglês

<http://bit.ly/25VqvHO>

Dear Respondent,

My name is Teresa Moura Quintas and I'm doing a Master in Sales Management. For my thesis I have chosen to analyse: *The impact that a serious incident can have in the propensity for repetition and dissemination/ word-of-mouth of a holiday destination.*

I would appreciate it if you could also share this survey with your family and friends so I receive a good cross section of answers.

Thanks for your help!

To answer this survey you must choose **one** holiday destination where you had a problem or unpleasant experience and respond based purely on that experience.

Q1. Briefly describe what happened. _____

Q2. The problem was related to:

(Please choose one option, you can choose more than one situation inside the options)

10. A Restaurant

- a. Waiting time
- b. Staff – Customer Service/ Appearance
- c. Quality of food and beverage
- d. Payment
- e. Hygiene issues

11. Check-in/ Check-out

- a. Waiting time
- b. Staff – Customer Service/ Appearance
- c. Room unavailable
- d. Reservation missing or changed
- e. Staff not knowledgeable about the local area

12. Accommodation

- a. Items not working
- b. Hygiene issues

- c. No secure safe for belongings

13. Travel agent

- a. Reservation altered
- b. Prices changing
- c. Staff – Customer Service
- d. No follow-up or after sale information

14. Airport/ travel/ transfers

- a. Waiting times
- b. No information
- c. Problems with a connecting flight

15. General service in local area

16. Local community

17. Facilities/ Services

- a. Opening/ closing times inconvenient
- b. Maintenance/ hygiene

18. Others _____

Q3. I consider that the problem was serious

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Strongly Disagree

Not sure

Strongly Agree

Q4. This situation happened:

1. With me.
2. With unknown people/family/friends (I was present and I was affected by the incident).

Q5. Where did you have the problem?

Country _____

Q6. For how long did you stay there? _____ days

Q7. How many people were travelling with you? _____ (insert 0 if you were alone)

Q8. Did you travel with children?

1. Yes
2. No

Q9. What was your reason for travel?

1. Tourism and leisure
2. Business

Q10. Following the problem how did you react?

(You can choose more than one option)

1. Change future behavior (please go to question Q17.)
2. Made a complaint to the company
3. Made a complaint to the authorities
4. Shared the bad experience with family and friends (please go to question Q17.)
5. Third party mediators (lawyers, etc)
6. Did nothing (please go to question Q17.)

Q11. The complaint was made by:

1. E-mail
2. Written (Letter/ Complaint Book)
3. Phone Call
4. Face to face
5. Court
6. Fax
7. Social Media

Q12. How many people (staff and managers) were involved in helping you to resolve the problem?

1. 1
2. 2
3. 3 or +

Q13. Did someone call you?

1. Yes
2. No (please go to Q15.)

Q14. Did you receive a response to the complaint via any of the following?

1. E-mail
2. Letter
3. Phone call
4. Public apology
5. Face to face
6. Court
7. Fax
8. Company website
9. Social media

Q15. Have you been compensated?

1. Yes
2. No (please go to Q17.)

Q16. Which type of response or compensation did you receive? (You can choose more than one option)

1. Apology / explanation provided
2. Problem was corrected
3. Financial rewarded
4. Refund
5. Discount for a similar service
6. Had to fill in a form
7. Conversation with the person in charge
8. Access to final resolution

Q17. Please indicate your level of agreement with the following statements:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Strongly Disagree	Not Sure	Strongly Agree
----------------------	----------	----------------

5. The outcome I received was fair
6. The time taken to solve the problem took longer than necessary
7. The staff showed adequate flexibility in dealing with the problem
8. The staff were appropriately concerned

Q18. Please indicate your level of agreement with the following statements:

1	2	3	4	5
Strongly Disagree		Not Sure		Strongly Agree

1. I would choose this destination again
2. I would choose this destination again, but another city
3. I would choose this destination again, but use a different travel agent
4. I would choose this destination again, but a different hotel

Q19. Would you recommend this holiday destination to your family and friends?

1	2	3	4	5
Definitely not	Probably not	Unsure	Probably would	Definitely would

Q20. Please indicate your level of agreement with the following statements:

1	2	3	4	5
Strongly Disagree		Not Sure		Strongly Agree

“I see Myself as Someone Who...”

1. Tends to find fault with others
2. Is helpful and unselfish with others

3. Starts quarrels with others
4. Has a forgiving nature
5. Is generally trusting
6. Can be cold and aloof
7. Is considerate and kind to almost everyone
8. Is sometimes rude to others
9. Likes to cooperate with others
10. Is depressed, sad
11. Is relaxed, handles stress well
12. Can be tense
13. Worries a lot
14. Is emotionally stable, not easily upset
15. Can be moody
16. Remains calm in tense situations
17. Gets nervous easily

Q21. Age _____

Q22. Gender

1. Female
2. Male

Q23. Qualifications

1. Basic Education
2. Secondary School
3. Degree
4. Masters
5. Other _____

Q24. Number of people in your family

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4 or +

Q25. Country of Residence _____

Q26. Country of Origin _____

If you would like to receive a summary with the final findings please insert your email:

THANKS FOR YOUR HELP!

Anexo 2 – Resultados e Análise de Dados

Análise de Variância e Correlações

Tabela 15 - Análise Descritiva - NIC e AGP

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Serviço de Restauração	27	4,30	,953	,183	2	5
Check-in/ Check-out	17	4,00	1,275	,309	1	5
Estadia	55	4,20	,989	,133	1	5
Agente turístico	10	4,20	,632	,200	3	5
Aeroporto/ Viagem/ Transfers	38	3,87	1,189	,193	1	5
Serviço prestado fora do pacote turístico	8	3,38	1,302	,460	2	5
Comunidade Local	17	4,41	1,176	,285	2	5
Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	13	4,85	,376	,104	4	5
Outros	9	3,78	1,641	,547	1	5
Total	194	4,14	1,099	,079	1	5

Tabela 16 - Teste Games Howell - NIC e AGP

	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
Serviço de Restauração	Check-in/ Check-out	,296	,360	,995	-,91	1,51
	Estadia	,096	,227	1,000	-,64	,83
	Agente turístico	,096	,271	1,000	-,82	1,02
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	,428	,266	,797	-,43	1,28
	Serviço prestado fora do pacote turístico	,921	,496	,651	-1,02	2,87
	Comunidade Local	-,115	,339	1,000	-1,25	1,02
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,550	,211	,218	-1,24	,14
	Outros	,519	,577	,988	-1,72	2,75
Check-in/ Check-out	Serviço de Restauração	-,296	,360	,995	-1,51	,91
	Estadia	-,200	,337	,999	-1,35	,95
	Agente turístico	-,200	,368	1,000	-1,45	1,05
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	,132	,364	1,000	-1,09	1,35
	Serviço prestado fora do pacote turístico	,625	,555	,959	-1,40	2,65

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

	Comunidade Local	-412	,421	,985	-1,81	,99
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-846	,326	,250	-1,98	,29
	Outros	,222	,628	1,000	-2,08	2,52
Estadia	Serviço de Restauração	-096	,227	1,000	-,83	,64
	Check-in/ Check-out	,200	,337	,999	-,95	1,35
	Agente turístico	,000	,240	1,000	-,84	,84
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	,332	,235	,889	-,42	1,08
	Serviço prestado fora do pacote turístico	,825	,479	,724	-1,12	2,77
	Comunidade Local	-212	,315	,999	-1,28	,86
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-646*	,169	,010	-1,19	-,10
	Outros	,422	,563	,996	-1,81	2,65
Agente turístico	Serviço de Restauração	-096	,271	1,000	-1,02	,82
	Check-in/ Check-out	,200	,368	1,000	-1,05	1,45
	Estadia	,000	,240	1,000	-,84	,84
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	,332	,278	,951	-,60	1,26
	Serviço prestado fora do pacote turístico	,825	,502	,765	-1,13	2,78
	Comunidade Local	-212	,348	,999	-1,39	,97
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-646	,225	,180	-1,47	,17
	Outros	,422	,583	,997	-1,82	2,67
Aeroporto/ Viagem/ Transfers	Serviço de Restauração	-428	,266	,797	-1,28	,43
	Check-in/ Check-out	-132	,364	1,000	-1,35	1,09
	Estadia	-332	,235	,889	-1,08	,42
	Agente turístico	-332	,278	,951	-1,26	,60
	Serviço prestado fora do pacote turístico	,493	,499	,978	-1,45	2,44
	Comunidade Local	-543	,344	,809	-1,69	,60
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-978*	,219	,001	-1,69	-,27
	Outros	,091	,580	1,000	-2,15	2,33
Serviço prestado fora do pacote	Serviço de Restauração	-921	,496	,651	-2,87	1,02
	Check-in/ Check-out	-625	,555	,959	-2,65	1,40
	Estadia	-825	,479	,724	-2,77	1,12
	Agente turístico	-825	,502	,765	-2,78	1,13
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-493	,499	,978	-2,44	1,45
	Comunidade Local	-1,037	,542	,617	-3,04	,96
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-1,471	,472	,171	-3,42	,47
	Outros	-403	,715	1,000	-2,97	2,17
Comu	Serviço de Restauração	,115	,339	1,000	-1,02	1,25
	Check-in/ Check-out	,412	,421	,985	-,99	1,81

Estadia	,212	,315	,999	-,86	1,28	
Agente turístico	,212	,348	,999	-,97	1,39	
Aeroporto/ Viagem/ Transfers	,543	,344	,809	-,60	1,69	
Serviço prestado fora do pacote turístico	1,037	,542	,617	-,96	3,04	
Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,434	,304	,873	-1,48	,62	
Outros	,634	,617	,975	-1,65	2,92	
Instalações/ Serviços (piscina, ...)	Serviço de Restauração	,550	,211	,218	-,14	1,24
	Check-in/ Check-out	,846	,326	,250	-,29	1,98
	Estadia	,646*	,169	,010	,10	1,19
	Agente turístico	,646	,225	,180	-,17	1,47
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	,978*	,219	,001	,27	1,69
	Serviço prestado fora do pacote turístico	1,471	,472	,171	-,47	3,42
	Comunidade Local	,434	,304	,873	-,62	1,48
	Outros	1,068	,557	,621	-1,16	3,30
Outros	Serviço de Restauração	-,519	,577	,988	-2,75	1,72
	Check-in/ Check-out	-,222	,628	1,000	-2,52	2,08
	Estadia	-,422	,563	,996	-2,65	1,81
	Agente turístico	-,422	,583	,997	-2,67	1,82
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,091	,580	1,000	-2,33	2,15
	Serviço prestado fora do pacote turístico	,403	,715	1,000	-2,17	2,97
	Comunidade Local	-,634	,617	,975	-2,92	1,65
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-1,068	,557	,621	-3,30	1,16

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 17 - Teste Games-Howell - NIC e CI - Nº Acompanhantes

Teste Games-Howell - NIC e CI - Nº Acompanhantes

	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%		
				Limite inferior	Limite superior	
				Serviço de Restauração	Check-in/ Check-out	1,142
	Estadia	1,187	,515	,363	-,50	2,87
	Agente turístico	-3,941	3,848	,973	-19,06	11,18
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	1,154	,528	,433	-,57	2,88
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-,366	,903	1,000	-3,71	2,98
	Comunidade Local	,730	,604	,950	-1,25	2,71

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,510	1,174	1,000	-4,67	3,65
	Outros	-1,852	1,178	,802	-6,31	2,61
Check-in/ Check-out	Serviço de Restauração	-1,142	,764	,850	-3,68	1,39
	Estadia	,045	,655	1,000	-2,21	2,30
	Agente turístico	-5,082	3,869	,905	-20,21	10,04
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	,012	,666	1,000	-2,27	2,29
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-1,507	,989	,829	-5,04	2,02
	Comunidade Local	-,412	,728	1,000	-2,86	2,03
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-1,652	1,242	,910	-5,97	2,66
	Outros	-2,993	1,246	,355	-7,56	1,57
Estadia	Serviço de Restauração	-1,187	,515	,363	-2,87	,50
	Check-in/ Check-out	-,045	,655	1,000	-2,30	2,21
	Agente turístico	-5,127	3,828	,895	-20,24	9,99
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,033	,353	1,000	-1,16	1,09
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-1,552	,812	,625	-4,83	1,73
	Comunidade Local	-,457	,459	,983	-1,99	1,08
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-1,697	1,106	,822	-5,75	2,36
	Outros	-3,038	1,111	,257	-7,46	1,39
Agente turístico	Serviço de Restauração	3,941	3,848	,973	-11,18	19,06
	Check-in/ Check-out	5,082	3,869	,905	-10,04	20,21
	Estadia	5,127	3,828	,895	-9,99	20,24
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	5,095	3,829	,899	-10,02	20,21
	Serviço prestado fora do pacote turístico	3,575	3,899	,986	-11,57	18,72
	Comunidade Local	4,671	3,841	,934	-10,45	19,79
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	3,431	3,970	,991	-11,76	18,62
	Outros	2,089	3,972	1,000	-13,11	17,28
Aeroporto/ Viagem/	Serviço de Restauração	-1,154	,528	,433	-2,88	,57
	Check-in/ Check-out	-,012	,666	1,000	-2,29	2,27
	Estadia	,033	,353	1,000	-1,09	1,16
	Agente turístico	-5,095	3,829	,899	-20,21	10,02
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-1,520	,821	,656	-4,80	1,76
	Comunidade Local	-,424	,474	,992	-2,00	1,15

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-1,664	1,113	,840	-5,73	2,40
	Outros	-3,006	1,117	,270	-7,43	1,42
Serviço prestado fora do pacote	Serviço de Restauração	,366	,903	1,000	-2,98	3,71
	Check-in/ Check-out	1,507	,989	,829	-2,02	5,04
	Estadia	1,552	,812	,625	-1,73	4,83
	Agente turístico	-3,575	3,899	,986	-18,72	11,57
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	1,520	,821	,656	-1,76	4,80
	Comunidade Local	1,096	,872	,925	-2,22	4,41
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,144	1,332	1,000	-4,78	4,49
	Outros	-1,486	1,336	,962	-6,33	3,35
Comunidade Local	Serviço de Restauração	-,730	,604	,950	-2,71	1,25
	Check-in/ Check-out	,412	,728	1,000	-2,03	2,86
	Estadia	,457	,459	,983	-1,08	1,99
	Agente turístico	-4,671	3,841	,934	-19,79	10,45
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	,424	,474	,992	-1,15	2,00
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-1,096	,872	,925	-4,41	2,22
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-1,240	1,151	,969	-5,36	2,88
	Outros	-2,582	1,155	,450	-7,03	1,86
Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	Serviço de Restauração	,510	1,174	1,000	-3,65	4,67
	Check-in/ Check-out	1,652	1,242	,910	-2,66	5,97
	Estadia	1,697	1,106	,822	-2,36	5,75
	Agente turístico	-3,431	3,970	,991	-18,62	11,76
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	1,664	1,113	,840	-2,40	5,73
	Serviço prestado fora do pacote turístico	,144	1,332	1,000	-4,49	4,78
	Comunidade Local	1,240	1,151	,969	-2,88	5,36
	Outros	-1,342	1,532	,992	-6,67	3,99
Outros	Serviço de Restauração	1,852	1,178	,802	-2,61	6,31
	Check-in/ Check-out	2,993	1,246	,355	-1,57	7,56
	Estadia	3,038	1,111	,257	-1,39	7,46
	Agente turístico	-2,089	3,972	1,000	-17,28	13,11
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	3,006	1,117	,270	-1,42	7,43
	Serviço prestado fora do pacote turístico	1,486	1,336	,962	-3,35	6,33
	Comunidade Local	2,582	1,155	,450	-1,86	7,03

Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	1,342	1,532	,992	-3,99	6,67
---	-------	-------	------	-------	------

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Tabela 18 - Tabela Cruzada - NIC e CI - Crianças

		Tabela Cruzada – NIC e CI – Crianças		
		Q8. Viajou com crianças?		Total
		Não	Sim	
Serviço de	Contagem	19	8	27
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	70,4%	29,6%	100,0%
	% em Q8. Viajou com crianças?	12,5%	19,0%	13,9%
	% do Total	9,8%	4,1%	13,9%
Check-in/	Contagem	12	5	17
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	70,6%	29,4%	100,0%
	% em Q8. Viajou com crianças?	7,9%	11,9%	8,8%
	% do Total	6,2%	2,6%	8,8%
Estadia	Contagem	48	7	55
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	87,3%	12,7%	100,0%
	% em Q8. Viajou com crianças?	31,6%	16,7%	28,4%
	% do Total	24,7%	3,6%	28,4%
Agente turístico	Contagem	10	0	10
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	100,0%	0,0%	100,0%
	% em Q8. Viajou com crianças?	6,6%	0,0%	5,2%
	% do Total	5,2%	0,0%	5,2%
Aeroporto/	Contagem	32	6	38
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	84,2%	15,8%	100,0%
	% em Q8. Viajou com crianças?	21,1%	14,3%	19,6%
	% do Total	16,5%	3,1%	19,6%
Serviço	Contagem	5	3	8
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	62,5%	37,5%	100,0%
	% em Q8. Viajou com crianças?	3,3%	7,1%	4,1%
	% do Total	2,6%	1,5%	4,1%
Comunidade	Contagem	12	5	17
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	70,6%	29,4%	100,0%
	% em Q8. Viajou com crianças?	7,9%	11,9%	8,8%
	% do Total	6,2%	2,6%	8,8%

Instalações/	Contagem	11	2	13
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	84,6%	15,4%	100,0%
	% em Q8. Viajou com crianças?	7,2%	4,8%	6,7%
	% do Total	5,7%	1,0%	6,7%
Outros	Contagem	3	6	9
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	33,3%	66,7%	100,0%
	% em Q8. Viajou com crianças?	2,0%	14,3%	4,6%
	% do Total	1,5%	3,1%	4,6%
Total	Contagem	152	42	194
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	78,4%	21,6%	100,0%
	% em Q8. Viajou com crianças?	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	78,4%	21,6%	100,0%

Tabela 19 - Teste Qui-Quadrado - NIC e CI - Crianças

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,573 ^a	8	,008
Razão de verossimilhança	20,414	8	,009
Associação Linear por Linear	1,681	1	,195
Nº de Casos Válidos	194		

a. 6 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,73.

Tabela 20 - Correlação de Pearson - CI e AGP - Duração

		Q3. “Considero que o problema foi grave.”	Q6. Qual a duração dessa estadia?
Q3. “Considero que o problema foi grave.”	Correlação de Pearson	1	-,014
	Sig. (bilateral)		,842
	N	194	193
Q6. Qual a duração dessa estadia?	Correlação de Pearson	-,014	1
	Sig. (bilateral)	,842	
	N	193	193

Tabela 21 - Correlação de Pearson - CI e AGP - Nº Acompanhantes

		Q3. "Considero que o problema foi grave."	Q7. Viajou com quantos acompanhantes?
Q3. "Considero que o problema foi grave."	Correlação de Pearson	1	,144*
	Sig. (bilateral)		,046
	N	194	194
Q7. Viajou com quantos acompanhantes?	Correlação de Pearson	,144*	1
	Sig. (bilateral)	,046	
	N	194	194

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 22 - Análise Descritiva - CI e AGP - Crianças

Análise Descritiva – CI e AGP – Crianças								
	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Não	152	4,06	1,093	,089	3,88	4,23	1	5
Sim	42	4,43	1,085	,167	4,09	4,77	1	5
Total	194	4,14	1,099	,079	3,98	4,29	1	5

Tabela 23 - Tabela Cruzada - NIC e Reacção

		Tabela Cruzada – NIC e Reacção						Total
		Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?						
		Se alterou apenas as suas escolhas futuras	Apresen- tou reclama- ção junto da empresa	Apresen- tou reclama- ção junto das autoridades	Se Passa a palavra negativa junto de familiares e amigos	Envolvi- mento de mediado- res (advoga- dos, etc.)	Não fez nada	
Serviço de Restauração	Contagem	9	10	2	5	0	1	27
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	33,3%	37,0%	7,4%	18,5%	0,0%	3,7%	100,0%
	% em Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?	30,0%	10,8%	40,0%	13,2%	0,0%	3,7%	13,9%
	% do Total	4,6%	5,2%	1,0%	2,6%	0,0%	0,5%	13,9%
Check-in/ Check-out	Contagem	0	10	0	6	0	1	17
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	0,0%	58,8%	0,0%	35,3%	0,0%	5,9%	100,0%
	% em Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?	0,0%	10,8%	0,0%	15,8%	0,0%	3,7%	8,8%
	% do Total	0,0%	5,2%	0,0%	3,1%	0,0%	0,5%	8,8%
Estadia	Contagem	12	33	0	7	0	3	55
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	21,8%	60,0%	0,0%	12,7%	0,0%	5,5%	100,0%
	% em Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?	40,0%	35,5%	0,0%	18,4%	0,0%	11,1%	28,4%
	% do Total	6,2%	17,0%	0,0%	3,6%	0,0%	1,5%	28,4%
Agente	Contagem	1	9	0	0	0	0	10
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	10,0%	90,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

	% em Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?	3,3%	9,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
	% do Total	0,5%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
Aeroporto/ Viagem/ Transfers	Contagem	4	13	0	10	0	11	38
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	10,5%	34,2%	0,0%	26,3%	0,0%	28,9%	100,0%
	% em Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?	13,3%	14,0%	0,0%	26,3%	0,0%	40,7%	19,6%
	% do Total	2,1%	6,7%	0,0%	5,2%	0,0%	5,7%	19,6%
Serviço prestado fora do pacote	Contagem	1	5	0	0	0	2	8
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	12,5%	62,5%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	% em Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?	3,3%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	4,1%
	% do Total	0,5%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	4,1%
Comunidade Local	Contagem	2	0	2	9	0	4	17
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	11,8%	0,0%	11,8%	52,9%	0,0%	23,5%	100,0%
	% em Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?	6,7%	0,0%	40,0%	23,7%	0,0%	14,8%	8,8%
	% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	4,6%	0,0%	2,1%	8,8%
Instalações/ Serviços (piscina,	Contagem	1	9	0	1	0	2	13
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	7,7%	69,2%	0,0%	7,7%	0,0%	15,4%	100,0%
	% em Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?	3,3%	9,7%	0,0%	2,6%	0,0%	7,4%	6,7%
	% do Total	0,5%	4,6%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	6,7%
O	Contagem	0	4	1	0	1	3	9

	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	0,0%	44,4%	11,1%	0,0%	11,1%	33,3%	100,0%
	% em Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?	0,0%	4,3%	20,0%	0,0%	100,0%	11,1%	4,6%
	% do Total	0,0%	2,1%	0,5%	0,0%	0,5%	1,5%	4,6%
Total	Contagem	30	93	5	38	1	27	194
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	15,5%	47,9%	2,6%	19,6%	0,5%	13,9%	100,0%
	% em Q10. Na sequência do problema, qual foi a sua reacção?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	15,5%	47,9%	2,6%	19,6%	0,5%	13,9%	100,0%

Tabela 24 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Reacção

Teste Qui-Quadrado – NIC e Reacção

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	102,705 ^a	40	,000
Razão de verossimilhança	100,264	40	,000
Associação Linear por Linear	15,146	1	,000
Nº de Casos Válidos	194		

a. 41 células (75,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,04.

Tabela 25 - Resumo Caso - NIC e Tipo de Reclamação

Resumo Caso – NIC e Tipo de Reclamação

	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com * Q11. A reclamação apresentada foi via:	99	51,0%	95	49,0%	194	100,0%

Tabela 26 - Tabela Cruzada - NIC e Tipo de Reclamação

		Q11. A reclamação apresentada foi via:					Total	
		E-mail	Escrita (Carta/ Livro de Reclamações)	Chamada Telefónica	Cara a Cara	Redes Sociais		Outros
Serviço de Restauração	Contagem	1	2	0	8	0	1	12
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	8,3%	16,7%	0,0%	66,7%	0,0%	8,3%	100,0%
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	8,3%	10,0%	0,0%	13,6%	0,0%	25,0%	12,1%
	% do Total	1,0%	2,0%	0,0%	8,1%	0,0%	1,0%	12,1%
Check-in/ Check-out	Contagem	0	5	1	4	0	0	10
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	0,0%	50,0%	10,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	0,0%	25,0%	33,3%	6,8%	0,0%	0,0%	10,1%
	% do Total	0,0%	5,1%	1,0%	4,0%	0,0%	0,0%	10,1%
Estadia	Contagem	2	5	1	24	1	0	33
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	6,1%	15,2%	3,0%	72,7%	3,0%	0,0%	100,0%
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	16,7%	25,0%	33,3%	40,7%	100,0%	0,0%	33,3%
	% do Total	2,0%	5,1%	1,0%	24,2%	1,0%	0,0%	33,3%
A	Contagem	5	0	0	4	0	0	9

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	55,6%	0,0%	0,0%	44,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	41,7%	0,0%	0,0%	6,8%	0,0%	0,0%	9,1%
	% do Total	5,1%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	9,1%
Aeroporto/ Viagem/ Transfers	Contagem	3	3	1	5	0	1	13
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	23,1%	23,1%	7,7%	38,5%	0,0%	7,7%	100,0%
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	25,0%	15,0%	33,3%	8,5%	0,0%	25,0%	13,1%
	% do Total	3,0%	3,0%	1,0%	5,1%	0,0%	1,0%	13,1%
Serviço prestado fora do pacote	Contagem	0	1	0	4	0	0	5
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	0,0%	20,0%	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	0,0%	5,0%	0,0%	6,8%	0,0%	0,0%	5,1%
	% do Total	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	5,1%
Comunidade Local	Contagem	0	1	0	1	0	0	2
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	0,0%	5,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	2,0%
	% do Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%

Instalações/ Serviços (piscina, ginásio,	Contagem	0	3	0	6	0	0	9
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	0,0%	15,0%	0,0%	10,2%	0,0%	0,0%	9,1%
	% do Total	0,0%	3,0%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	9,1%
Outros	Contagem	1	0	0	3	0	2	6
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	16,7%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	33,3%	100,0%
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	8,3%	0,0%	0,0%	5,1%	0,0%	50,0%	6,1%
	% do Total	1,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	2,0%	6,1%
Total	Contagem	12	20	3	59	1	4	99
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	12,1%	20,2%	3,0%	59,6%	1,0%	4,0%	100,0%
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	12,1%	20,2%	3,0%	59,6%	1,0%	4,0%	100,0%

Tabela 27 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Tipo de Reclamação

Teste Qui-Quadrado – NIC e Tipo de Reclamação			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	55,182 ^a	40	,056
Razão de verossimilhança	48,571	40	,166
Associação Linear por Linear	,626	1	,429
Nº de Casos Válidos	99		

a. 47 células (87,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,02.

Tabela 28 - Resumo de Caso - NIC e Interacção

Resumo de Caso – NIC e Interacção						
	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com * Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	99	51,0%	95	49,0%	194	100,0%
Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com * Q13. Foi contactado?	99	51,0%	95	49,0%	194	100,0%
Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com * Q14. A resposta à reclamação foi via:	41	21,1%	153	78,9%	194	100,0%

Tabela 29 - Tabela Cruzada - NIC e Interacção - Elementos Envolvidos

Tabela Cruzada – NIC e Interacção – Elementos Envolvidos					
		Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?			Total
		1	2	3 ou mais	
Serviço de Restauração	Contagem	1	6	5	12
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	8,3%	50,0%	41,7%	100,0%
	% em Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	2,3%	18,2%	21,7%	12,1%
	% do Total	1,0%	6,1%	5,1%	12,1%
Check-in/ Check-out	Contagem	3	3	4	10
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	30,0%	30,0%	40,0%	100,0%
	% em Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	7,0%	9,1%	17,4%	10,1%
	% do Total	3,0%	3,0%	4,0%	10,1%
E	Contagem	19	10	4	33

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	57,6%	30,3%	12,1%	100,0%
	% em Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	44,2%	30,3%	17,4%	33,3%
	% do Total	19,2%	10,1%	4,0%	33,3%
Agente turístico	Contagem	3	3	3	9
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	% em Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	7,0%	9,1%	13,0%	9,1%
	% do Total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
Aeroporto/ Viagem/	Contagem	7	3	3	13
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	53,8%	23,1%	23,1%	100,0%
	% em Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	16,3%	9,1%	13,0%	13,1%
	% do Total	7,1%	3,0%	3,0%	13,1%
Serviço prestado fora do	Contagem	2	2	1	5
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	% em Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	4,7%	6,1%	4,3%	5,1%
	% do Total	2,0%	2,0%	1,0%	5,1%
Comunidade Local	Contagem	1	0	1	2
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% em Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	2,3%	0,0%	4,3%	2,0%
	% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	2,0%
Instalação	Contagem	3	5	1	9
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	33,3%	55,6%	11,1%	100,0%

% em Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	7,0%	15,2%	4,3%	9,1%
% do Total	3,0%	5,1%	1,0%	9,1%
Outros				
Contagem	4	1	1	6
% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
% em Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	9,3%	3,0%	4,3%	6,1%
% do Total	4,0%	1,0%	1,0%	6,1%
Total				
Contagem	43	33	23	99
% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	43,4%	33,3%	23,2%	100,0%
% em Q12. Quantas pessoas (staff e managers) estiveram envolvidas na resolução do problema?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	43,4%	33,3%	23,2%	100,0%

Tabela 30 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Interação - Elementos Envolvidos

Teste Qui-Quadrado – NIC e Interação – Elementos Envolvidos			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	17,401 ^a	16	,360
Razão de verossimilhança	19,175	16	,260
Associação Linear por Linear	2,159	1	,142
Nº de Casos Válidos	99		

a. 22 células (81,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,46.

Tabela 31 - Tabela Cruzada - NIC e Interação - Contacto Posterior

		Q13. Foi contactado?		Total
		Não	Sim	
Serviço de Restauração	Contagem	8	4	12
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	66,7%	33,3%	100,0%

	% em Q13. Foi contactado?	14,0%	9,5%	12,1%
	% do Total	8,1%	4,0%	12,1%
Check-in/ Check-out	Contagem	2	8	10
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	20,0%	80,0%	100,0%
	% em Q13. Foi contactado?	3,5%	19,0%	10,1%
	% do Total	2,0%	8,1%	10,1%
Estadia	Contagem	25	8	33
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	75,8%	24,2%	100,0%
	% em Q13. Foi contactado?	43,9%	19,0%	33,3%
	% do Total	25,3%	8,1%	33,3%
Agente turístico	Contagem	3	6	9
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	33,3%	66,7%	100,0%
	% em Q13. Foi contactado?	5,3%	14,3%	9,1%
	% do Total	3,0%	6,1%	9,1%
Aeroporto/ Viagem/ Transfers	Contagem	5	8	13
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	38,5%	61,5%	100,0%
	% em Q13. Foi contactado?	8,8%	19,0%	13,1%
	% do Total	5,1%	8,1%	13,1%
Serviço prestado fora do pacote turístico	Contagem	4	1	5
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	80,0%	20,0%	100,0%
	% em Q13. Foi contactado?	7,0%	2,4%	5,1%
	% do Total	4,0%	1,0%	5,1%
Comunidade Local	Contagem	2	0	2
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	100,0%	0,0%	100,0%
	% em Q13. Foi contactado?	3,5%	0,0%	2,0%
	% do Total	2,0%	0,0%	2,0%
Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	Contagem	4	5	9
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	44,4%	55,6%	100,0%
	% em Q13. Foi contactado?	7,0%	11,9%	9,1%
	% do Total	4,0%	5,1%	9,1%
Outros	Contagem	4	2	6

	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	66,7%	33,3%	100,0%
	% em Q13. Foi contactado?	7,0%	4,8%	6,1%
	% do Total	4,0%	2,0%	6,1%
Total	Contagem	57	42	99
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	57,6%	42,4%	100,0%
	% em Q13. Foi contactado?	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	57,6%	42,4%	100,0%

Tabela 32 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Interação - Contacto Posterior

Teste Qui-Quadrado – NIC e Interação – Contacto Posterior			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	18,104 ^a	8	,020
Razão de verossimilhança	19,335	8	,013
Associação Linear por Linear	,016	1	,898
Nº de Casos Válidos	99		

a. 9 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,85.

Tabela 33 - Tabela Cruzada - NIC e Interação - Resposta à Reclamação

		Q14. A resposta à reclamação foi via:				Total
		E-mail	Escrita	Chamada Telefónica	Cara a cara	
Serviço de	Contagem	1	2	0	1	4
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	% em Q14. A resposta à reclamação foi via:	7,1%	40,0%	0,0%	9,1%	9,8%
	% do Total	2,4%	4,9%	0,0%	2,4%	9,8%
Check-in/	Contagem	0	2	4	2	8
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

	% em Q14. A resposta à reclamação foi via:	0,0%	40,0%	36,4%	18,2%	19,5%
	% do Total	0,0%	4,9%	9,8%	4,9%	19,5%
Estadia	Contagem	1	0	2	4	7
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	14,3%	0,0%	28,6%	57,1%	100,0%
	% em Q14. A resposta à reclamação foi via:	7,1%	0,0%	18,2%	36,4%	17,1%
	% do Total	2,4%	0,0%	4,9%	9,8%	17,1%
Agente turístico	Contagem	6	0	0	0	6
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Q14. A resposta à reclamação foi via:	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	14,6%
	% do Total	14,6%	0,0%	0,0%	0,0%	14,6%
Aeroporto/ Viagem/	Contagem	2	1	3	2	8
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	25,0%	12,5%	37,5%	25,0%	100,0%
	% em Q14. A resposta à reclamação foi via:	14,3%	20,0%	27,3%	18,2%	19,5%
	% do Total	4,9%	2,4%	7,3%	4,9%	19,5%
Serviço prestado fora	Contagem	0	0	1	0	1
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% em Q14. A resposta à reclamação foi via:	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	2,4%
	% do Total	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,4%
Instalações/ Serviços	Contagem	2	0	1	2	5
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	40,0%	0,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	% em Q14. A resposta à reclamação foi via:	14,3%	0,0%	9,1%	18,2%	12,2%
	% do Total	4,9%	0,0%	2,4%	4,9%	12,2%
Outros	Contagem	2	0	0	0	2
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Q14. A resposta à reclamação foi via:	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%

% do Total	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%
Contagem	14	5	11	11	41
% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	34,1%	12,2%	26,8%	26,8%	100,0%
% em Q14. A resposta à reclamação foi via:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	34,1%	12,2%	26,8%	26,8%	100,0%

Tabela 34 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Interação - Resposta à Reclamação

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	35,122 ^a	21	,027
Razão de verossimilhança	39,001	21	,010
Associação Linear por Linear	1,014	1	,314
Nº de Casos Válidos	41		

a. 32 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,12.

Tabela 35 - Tabela Cruzada - NIC e Recompensa

	Q15. Foi recompensado?			
		Não	Sim	Total
Serviço de Restauração	Contagem	5	7	12
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	41,7%	58,3%	100,0%
	% em Q15. Foi recompensado?	7,8%	20,0%	12,1%
	% do Total	5,1%	7,1%	12,1%
Check-in/ Check-out	Contagem	4	6	10
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	40,0%	60,0%	100,0%
	% em Q15. Foi recompensado?	6,3%	17,1%	10,1%
	% do Total	4,0%	6,1%	10,1%
Estadia	Contagem	23	10	33
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	69,7%	30,3%	100,0%
	% em Q15. Foi recompensado?	35,9%	28,6%	33,3%

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

	% do Total	23,2%	10,1%	33,3%
Agente turístico	Contagem	9	0	9
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	100,0%	0,0%	100,0%
	% em Q15. Foi recompensado?	14,1%	0,0%	9,1%
	% do Total	9,1%	0,0%	9,1%
Aeroporto/ Viagem/ Transfers	Contagem	8	5	13
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	61,5%	38,5%	100,0%
	% em Q15. Foi recompensado?	12,5%	14,3%	13,1%
	% do Total	8,1%	5,1%	13,1%
Serviço prestado fora do pacote	Contagem	4	1	5
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	80,0%	20,0%	100,0%
	% em Q15. Foi recompensado?	6,3%	2,9%	5,1%
	% do Total	4,0%	1,0%	5,1%
Comunidade Local	Contagem	2	0	2
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	100,0%	0,0%	100,0%
	% em Q15. Foi recompensado?	3,1%	0,0%	2,0%
	% do Total	2,0%	0,0%	2,0%
Instalações/ Serviços (piscina,	Contagem	3	6	9
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	33,3%	66,7%	100,0%
	% em Q15. Foi recompensado?	4,7%	17,1%	9,1%
	% do Total	3,0%	6,1%	9,1%
Outros	Contagem	6	0	6
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	100,0%	0,0%	100,0%
	% em Q15. Foi recompensado?	9,4%	0,0%	6,1%
	% do Total	6,1%	0,0%	6,1%
Total	Contagem	64	35	99
	% em Q2. O problema que ocorreu esteve relacionado com	64,6%	35,4%	100,0%
	% em Q15. Foi recompensado?	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	64,6%	35,4%	100,0%

Tabela 36 - Teste Qui-Quadrado - NIC e Recompensa

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,528 ^a	8	,012
Razão de verossimilhança	24,592	8	,002
Associação Linear por Linear	1,643	1	,200
Nº de Casos Válidos	99		

a. 11 células (61,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,71.

Tabela 37 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Demográfico - Idade

		Q3. "Considero que o problema foi grave."	Q21. Idade
Q3. "Considero que o problema foi grave."	Correlação de Pearson	1	,021
	Sig. (bilateral)		,776
	N	194	194
Q21. Idade	Correlação de Pearson	,021	1
	Sig. (bilateral)	,776	
	N	194	194

Tabela 38 - ANOVA - AGP e Perfil Demográfico - Género

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	,871	1	,871	,720	,397
Nos grupos	232,371	192	1,210		
Total	233,242	193			

Tabela 39 - Análise Descritiva - AGP e Perfil Demográfico - Qualificações

Análise Descritiva – AGP e Perfil Demográfico – Qualificações								
	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Ensino Básico	5	4,80	,447	,200	4,24	5,36	4	5
Ensino Secundário (12º Ano)	41	4,41	,836	,131	4,15	4,68	2	5
Licenciatura	103	4,01	1,184	,117	3,78	4,24	1	5
Mestrado	40	4,03	1,143	,181	3,66	4,39	1	5
Outro	5	4,80	,447	,200	4,24	5,36	4	5
Total	194	4,14	1,099	,079	3,98	4,29	1	5

Tabela 40 - ANOVA - AGP e Perfil Demográfico - Qualificações

ANOVA – AGP e Perfil Demográfico – Qualificações					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	9,726	4	2,431	2,056	,088
Nos grupos	223,517	189	1,183		
Total	233,242	193			

Tabela 41 - Análise Descritiva - AGP e Perfil Demográfico - EAG

Análise Descritiva – AGP e Perfil Demográfico – EAG								
	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1	22	3,64	1,293	,276	3,06	4,21	1	5
2	45	4,00	1,066	,159	3,68	4,32	2	5
3	56	4,48	,874	,117	4,25	4,72	1	5

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

Mais de 3	71	4,11	1,153	,137	3,84	4,39	1	5
Total	194	4,14	1,099	,079	3,98	4,29	1	5

Tabela 42 - ANOVA - AGP e Perfil Demográfico - EAF

ANOVA – AGP e Perfil Demográfico – EAF

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	13,071	3	4,357	3,760	,012
Nos grupos	220,172	190	1,159		
Total	233,242	193			

Tabela 43 - Matriz de Correlações de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante

Matriz de Correlações de Pearson – AGP e Perfil Psicográfico – Personalidade Concordante										
	Q20.1 "Eu vejo-me como alguém que tende a culpar os outros."	Q20.2 "Eu vejo-me como alguém que é prestável e disponível para os outros."	Q20.3 "Eu vejo-me como alguém que inicia discussões com os outros."	Q20.4 "Eu vejo-me como alguém que perdoa facilmente."	Q20.5 "Eu vejo-me como alguém que de forma geral é de confiança." "	Q20.6 "Eu vejo-me como alguém que é frio e indiferente." "	Q20.7 "Eu vejo-me como alguém que é atencioso e gentil com os outros."	Q20.8 "Eu vejo-me como alguém que às vezes é desagradável com os outros."	Q20.9 "Eu vejo-me como alguém que gosta de cooperar com os outros."	
Correlação	Q20.1	1,000	,285	,410	,102	,147	,199	,229	,381	,210
	Q20.2	,285	1,000	,290	,271	,406	,349	,579	,276	,551
	Q20.3	,410	,290	1,000	,124	,058	,290	,224	,463	,296
	Q20.4	,102	,271	,124	1,000	,272	,134	,308	,181	,316
	Q20.5	,147	,406	,058	,272	1,000	,102	,384	,134	,438
	Q20.6	,199	,349	,290	,134	,102	1,000	,419	,293	,331
	Q20.7	,229	,579	,224	,308	,384	,419	1,000	,256	,611
	Q20.8	,381	,276	,463	,181	,134	,293	,256	1,000	,308
	Q20.9	,210	,551	,296	,316	,438	,331	,611	,308	1,000
Sig. (1 extremidade)	Q20.1		,000	,000	,079	,020	,003	,001	,000	,002
	Q20.2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Q20.3	,000	,000		,043	,213	,000	,001	,000	,000
	Q20.4	,079	,000	,043		,000	,031	,000	,006	,000
	Q20.5	,020	,000	,213	,000		,079	,000	,032	,000
	Q20.6	,003	,000	,000	,031	,079		,000	,000	,000
	Q20.7	,001	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	Q20.8	,000	,000	,000	,006	,032	,000	,000		,000
	Q20.9	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Tabela 44 - Teste KMO - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante

Teste KMO – AGP e Perfil Psicográfico – Personalidade Concordante	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,832
Teste de esfericidade de Bartlett Aprox. Qui-quadrado	450,489
gl	36
Sig.	,000

Tabela 45 - Matriz Anti-Imagem - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante

Matrizes anti-imagem										
	Q20.1 "Eu vejo-me como alguém que tende a culpar os outros." "	Q20.2 "Eu vejo-me como alguém que é prestável e disponível para discussões com os outros." "	Q20.3 "Eu vejo-me como alguém que inicia discussões com os outros." "	Q20.4 "Eu vejo-me como alguém que perdoa facilmente ." "	Q20.5 "Eu vejo-me como alguém que de forma geral é de confiança." "	Q20.6 "Eu vejo-me como alguém que é frio e indiferente." "	Q20.7 "Eu vejo-me como alguém que é atencioso e gentil com os outros." "	Q20.8 "Eu vejo-me como alguém que às vezes é desagradável com os outros." "	Q20.9 "Eu vejo-me como alguém que gosta de cooperar com os outros." "	
Covariância anti-imagem	Q20.1	,760	-,069	-,188	,018	-,046	-,003	-,030	-,153	,034
	Q20.2	-,069	,553	-,055	-,030	-,117	-,067	-,149	-,006	-,108
	Q20.3	-,188	-,055	,679	-,005	,082	-,080	,029	-,205	-,075
	Q20.4	,018	-,030	-,005	,855	-,099	,015	-,069	-,060	-,064
	Q20.5	-,046	-,117	,082	-,099	,728	,078	-,058	-,003	-,138
	Q20.6	-,003	-,067	-,080	,015	,078	,754	-,149	-,088	-,031
	Q20.7	-,030	-,149	,029	-,069	-,058	-,149	,498	,002	-,175
	Q20.8	-,153	-,006	-,205	-,060	-,003	-,088	,002	,700	-,056
	Q20.9	,034	-,108	-,075	-,064	-,138	-,031	-,175	-,056	,510
Correlação anti-imagem	Q20.1	,808 ^a	-,107	-,262	,022	-,062	-,005	-,049	-,209	,055
	Q20.2	-,107	,868 ^a	-,089	-,044	-,185	-,104	-,283	-,009	-,203
	Q20.3	-,262	-,089	,771 ^a	-,007	,117	-,112	,049	-,298	-,127
	Q20.4	,022	-,044	-,007	,903 ^a	-,125	,019	-,105	-,077	-,097
	Q20.5	-,062	-,185	,117	-,125	,820 ^a	,106	-,096	-,004	-,226
	Q20.6	-,005	-,104	-,112	,019	,106	,853 ^a	-,243	-,121	-,050
	Q20.7	-,049	-,283	,049	-,105	-,096	-,243	,820 ^a	,003	-,346
	Q20.8	-,209	-,009	-,298	-,077	-,004	-,121	,003	,819 ^a	-,094
	Q20.9	,055	-,203	-,127	-,097	-,226	-,050	-,346	-,094	,838 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Tabela 46 - Matriz de Componente Rotativa - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante

Matriz de Componente Rotativa – AGP e Perfil Psicográfico – Personalidade Concordante^a

	Componente	
	1	2
Q20.1 "Eu vejo-me como alguém que tende a culpar os outros."	,089	,704
Q20.2 "Eu vejo-me como alguém que é prestável e disponível para os outros."	,717	,318
Q20.3 "Eu vejo-me como alguém que inicia discussões com os outros."	,068	,802
Q20.4 "Eu vejo-me como alguém que perdoa facilmente."	,548	,046
Q20.5 "Eu vejo-me como alguém que de forma geral é de confiança."	,720	-,058
Q20.6 "Eu vejo-me como alguém que é frio e indiferente."	,347	,472
Q20.7 "Eu vejo-me como alguém que é atencioso e gentil com os outros."	,773	,254
Q20.8 "Eu vejo-me como alguém que às vezes é desagradável com os outros."	,146	,746
Q20.9 "Eu vejo-me como alguém que gosta de cooperar com os outros."	,766	,275

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Tabela 47 - Variância Total Explicada - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante

Variância Total Explicada – AGP e Perfil Psicográfico – Personalidade Concordante

Componente	Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,670	29,665	29,665
2	2,165	24,057	53,722

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Tabela 48 - Matriz de Correlações de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica

Matriz de Correlações de Pearson – AGP e Perfil Psicográfico – Personalidade Neurótica

	Q20.10 "Eu vejo-me como alguém que é deprimido e triste."	Q20.11 "Eu vejo-me como alguém que é relaxado e lida bem com o stress."	Q20.12 "Eu vejo-me como alguém que pode ser tenso."	Q20.13 "Eu vejo-me como alguém que se preocupa muito."	Q20.14 "Eu vejo-me como alguém que é emocionalmente estável e não se chateia com facilidade."	Q20.15 "Eu vejo-me como alguém que pode ser temperamental."	Q20.16 "Eu vejo-me como alguém que permanece calmo em situações tensas."	Q20.17 "Eu vejo-me como alguém que fica nervoso facilmente."
Correlação	Q20.10	Q20.11	Q20.12	Q20.13	Q20.14	Q20.15	Q20.16	Q20.17
	1,000	,326	,290	,237	,334	,255	,242	,343
	,326	1,000	,458	,456	,500	,213	,557	,463
	,290	,458	1,000	,394	,270	,462	,434	,679
	,237	,456	,394	1,000	,282	,287	,364	,483
	,334	,500	,270	,282	1,000	,280	,490	,303
	,255	,213	,462	,287	,280	1,000	,357	,396
	,242	,557	,434	,364	,490	,357	1,000	,590
	,343	,463	,679	,483	,303	,396	,590	1,000
Sig. (1 extremidade)	Q20.10	Q20.11	Q20.12	Q20.13	Q20.14	Q20.15	Q20.16	Q20.17
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

Q20.1								
4	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Q20.1								
5	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
Q20.1								
6	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q20.1								
7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tabela 49 - Teste KMO - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica

Teste KMO – AGP e Perfil Psicográfico – Personalidade Neurótica

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,806
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	531,847
Bartlett	gl	28
	Sig.	,000

Tabela 50 - Matriz Anti-Imagem - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica

Matriz Anti-Imagem – AGP e Perfil Psicográfico – Personalidade Neurótica

	Q20.10 "Eu vejo-me como alguém que é deprimido e triste."	Q20.11 "Eu vejo-me como alguém que é relaxado e lida bem com o stress."	Q20.12 "Eu vejo-me como alguém que pode ser tenso."	Q20.13 "Eu vejo-me como alguém que se preocupa muito."	Q20.14 "Eu vejo-me como alguém que é emocionalmente estável e não se chateia com facilidade."	Q20.15 "Eu vejo-me como alguém que pode ser temperamental."	Q20.16 "Eu vejo-me como alguém que permanece calmo em situações tensas."	Q20.17 "Eu vejo-me como alguém que fica nervoso facilmente."
Q20.10	,854 ^a	-,124	-,004	-,006	-,195	-,106	,104	-,164
Q20.11	-,124	,807 ^a	-,223	-,253	-,273	,175	-,295	,026
Q20.12	-,004	-,223	,783 ^a	-,005	,037	-,293	,074	-,492
Q20.13	-,006	-,253	-,005	,876 ^a	-,027	-,104	,034	-,239
Q20.14	-,195	-,273	,037	-,027	,815 ^a	-,123	-,271	,087
Q20.15	-,106	,175	-,293	-,104	-,123	,814 ^a	-,149	-,010
Q20.16	,104	-,295	,074	,034	-,271	-,149	,801 ^a	-,385
Q20.17	-,164	,026	-,492	-,239	,087	-,010	-,385	,771 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Tabela 51 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante - Resposta Positiva

		Q3. "Considero que o problema foi grave."	Personalidade Resposta Positiva
Q3. "Considero que o problema foi grave."	Correlação de Pearson	1	,084
	Sig. (bilateral)		,244
	N	194	194
Personalidade Resposta Positiva	Correlação de Pearson	,084	1
	Sig. (bilateral)	,244	
	N	194	194

Tabela 52 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Concordante - Resposta Negativa

		Q3. "Considero que o problema foi grave."	Personalidade Resposta Negativa
Q3. "Considero que o problema foi grave."	Correlação de Pearson	1	,007
	Sig. (bilateral)		,925
	N	194	194
Personalidade Resposta Negativa	Correlação de Pearson	,007	1
	Sig. (bilateral)	,925	
	N	194	194

Tabela 53 - Correlação de Pearson - AGP e Perfil Psicográfico - Personalidade Neurótica

		Q3. "Considero que o problema foi grave."	Personalidade Neurótica
Q3. "Considero que o problema foi grave."	Correlação de Pearson	1	-,014
	Sig. (bilateral)		,846
	N	194	194
Personalidade Neurótica	Correlação de Pearson	-,014	1
	Sig. (bilateral)	,846	
	N	194	194

Tabela 54 - ANOVA - Satisfação Geral e Recompensa

		Soma dos	gl	Quadrado	F	Sig.
		Quadrados		Médio		
Q17.2 "O tempo de resolução do problema foi muito longo."	Entre Grupos	4,357	1	4,357	2,253	,137
	Nos grupos	187,602	97	1,934		
	Total	191,960	98			
Q17.3 "Os gestores mostraram flexibilidade adequada a lidar com o problema."	Entre Grupos	41,537	1	41,537	23,442	,000
	Nos grupos	171,877	97	1,772		
	Total	213,414	98			
Q17.4 "O staff estava empenhado na resolução do problema."	Entre Grupos	30,718	1	30,718	20,408	,000
	Nos grupos	146,009	97	1,505		
	Total	176,727	98			

Tabela 55 - ANOVA - Satisfação Geral e Tipo de Recompensa

		Soma dos	gl	Quadrado	F	Sig.
		Quadrados		Médio		
Q17.1 "A resolução final foi satisfatória."	Entre Grupos	98,133	1	98,133	62,382	,000
	Nos grupos	302,037	192	1,573		
	Total	400,170	193			
Q17.2 "O tempo de resolução do problema foi muito longo."	Entre Grupos	11,858	1	11,858	6,363	,012
	Nos grupos	357,812	192	1,864		
	Total	369,670	193			
Q17.3 "Os gestores mostraram flexibilidade adequada a lidar com o problema."	Entre Grupos	58,248	1	58,248	36,330	,000
	Nos grupos	307,835	192	1,603		
	Total	366,082	193			
Q17.4 "O staff estava empenhado na resolução do problema."	Entre Grupos	45,777	1	45,777	26,278	,000
	Nos grupos	334,471	192	1,742		
	Total	380,247	193			

Tabela 56 - Análise Descritiva - NIC e Repetição/ Recomendação

Análise Descritiva – NIC e Repetição/ Recomendação									
	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo	
					Limite inferior	Limite superior			
Q18.1 "Escolheria novamente este destino de férias."	Serviço de Restauração	27	3,59	1,526	,294	2,99	4,20	1	5
	Check-in/ Check-out	17	3,94	1,029	,250	3,41	4,47	2	5
	Estadia	55	3,33	1,576	,212	2,90	3,75	1	5
	Agente turístico	10	3,50	,850	,269	2,89	4,11	2	5
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	38	4,32	1,093	,177	3,96	4,68	1	5
	Serviço prestado fora do pacote turístico	8	4,25	1,389	,491	3,09	5,41	1	5
	Comunidade Local	17	2,65	1,730	,420	1,76	3,54	1	5
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	13	3,62	1,387	,385	2,78	4,45	1	5
	Outros	9	3,56	1,236	,412	2,61	4,51	1	5
	Total	194	3,63	1,446	,104	3,42	3,83	1	5
	Q19. Recomendaria este destino de férias a um familiar/ amigo?	Serviço de Restauração	27	3,48	1,503	,289	2,89	4,08	1
Check-in/ Check-out		17	4,29	,772	,187	3,90	4,69	3	5
Estadia		55	3,64	1,238	,167	3,30	3,97	1	5
Agente turístico		10	4,20	,919	,291	3,54	4,86	3	5
Aeroporto/ Viagem/ Transfers		38	4,47	,862	,140	4,19	4,76	2	5
Serviço prestado fora do pacote turístico		8	4,38	1,061	,375	3,49	5,26	2	5
Comunidade Local		17	3,00	1,732	,420	2,11	3,89	1	5
Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)		13	3,85	1,345	,373	3,03	4,66	2	5
Outros		9	3,78	1,481	,494	2,64	4,92	1	5
Total		194	3,86	1,290	,093	3,68	4,04	1	5

Tabela 57 - Teste Games-Howell - NIC e Repetição/ Recomendação

Teste Games-Howell – NIC e Repetição/ Recomendação							
	Diferença média (I- J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%			
				Limite inferior	Limite superior		
Q18.1 "Escolheria novamente este destino de férias."	Serviço de Restauração	Check-in/ Check-out	-,349	,385	,991	-1,61	,91
		Estadia	,265	,362	,998	-,91	1,44
		Agente turístico	,093	,398	1,000	-1,24	1,42
		Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,723	,343	,481	-1,84	,39
		Serviço prestado fora do pacote turístico	-,657	,572	,954	-2,77	1,46
		Comunidade Local	,946	,512	,653	-,76	2,65
		Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,023	,484	1,000	-1,66	1,61
		Outros	,037	,506	1,000	-1,75	1,82
Q18.1 "Escolheria novamente este destino de férias."	Check-in/ Check-out	Serviço de Restauração	,349	,385	,991	-,91	1,61
		Estadia	,614	,328	,635	-,46	1,69
		Agente turístico	,441	,367	,947	-,82	1,70
		Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,375	,306	,945	-1,39	,64
		Serviço prestado fora do pacote turístico	-,309	,551	1,000	-2,40	1,78
		Comunidade Local	1,294	,488	,214	-,35	2,94
		Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	,326	,458	,998	-1,25	1,90
		Outros	,386	,482	,995	-1,36	2,13
Q18.1 "Escolheria novamente este destino de férias."	Estadia	Serviço de Restauração	-,265	,362	,998	-1,44	,91
		Check-in/ Check-out	-,614	,328	,635	-1,69	,46
		Agente turístico	-,173	,343	1,000	-1,35	1,00
		Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,989*	,277	,016	-1,87	-,11
		Serviço prestado fora do pacote turístico	-,923	,535	,723	-3,00	1,15
		Comunidade Local	,680	,470	,869	-,91	2,27
		Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,288	,439	,999	-1,81	1,23
		Outros	-,228	,464	1,000	-1,94	1,48
Q18.1 "Escolheria novamente este destino de férias."	Agente turístico	Serviço de Restauração	-,093	,398	1,000	-1,42	1,24
		Check-in/ Check-out	-,441	,367	,947	-1,70	,82
		Estadia	,173	,343	1,000	-1,00	1,35
		Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,816	,322	,280	-1,95	,31

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

	Serviço prestado fora do pacote turístico	-,750	,560	,899	-2,87	1,37
	Comunidade Local	,853	,498	,734	-,84	2,54
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,115	,469	1,000	-1,74	1,51
	Outros	-,056	,492	1,000	-1,84	1,73
Aeroporto/ Viagem/ Transfers	Serviço de Restauração	,723	,343	,481	-,39	1,84
	Check-in/ Check-out	,375	,306	,945	-,64	1,39
	Estadia	,989*	,277	,016	,11	1,87
	Agente turístico	,816	,322	,280	-,31	1,95
	Serviço prestado fora do pacote turístico	,066	,522	1,000	-2,00	2,14
	Comunidade Local	1,669*	,456	,030	,11	3,23
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	,700	,424	,765	-,79	2,19
	Outros	,760	,449	,739	-,93	2,45
Serviço prestado fora do pacote	Serviço de Restauração	,657	,572	,954	-1,46	2,77
	Check-in/ Check-out	,309	,551	1,000	-1,78	2,40
	Estadia	,923	,535	,723	-1,15	3,00
	Agente turístico	,750	,560	,899	-1,37	2,87
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,066	,522	1,000	-2,14	2,00
	Comunidade Local	1,603	,646	,305	-,68	3,88
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	,635	,624	,978	-1,61	2,87
	Outros	,694	,641	,968	-1,63	3,01
Comunidade Local	Serviço de Restauração	-,946	,512	,653	-2,65	,76
	Check-in/ Check-out	-1,294	,488	,214	-2,94	,35
	Estadia	-,680	,470	,869	-2,27	,91
	Agente turístico	-,853	,498	,734	-2,54	,84
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-1,669*	,456	,030	-3,23	-,11
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-1,603	,646	,305	-3,88	,68
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,968	,569	,741	-2,88	,94
	Outros	-,908	,588	,823	-2,93	1,11
Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	Serviço de Restauração	,023	,484	1,000	-1,61	1,66
	Check-in/ Check-out	-,326	,458	,998	-1,90	1,25
	Estadia	,288	,439	,999	-1,23	1,81
	Agente turístico	,115	,469	1,000	-1,51	1,74
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,700	,424	,765	-2,19	,79
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-,635	,624	,978	-2,87	1,61
	Comunidade Local	,968	,569	,741	-,94	2,88
	Outros	,060	,564	1,000	-1,91	2,03
O	Serviço de Restauração	-,037	,506	1,000	-1,82	1,75

	Check-in/ Check-out	-,386	,482	,995	-2,13	1,36
	Estadia	,228	,464	1,000	-1,48	1,94
	Agente turístico	,056	,492	1,000	-1,73	1,84
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,760	,449	,739	-2,45	,93
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-,694	,641	,968	-3,01	1,63
	Comunidade Local	,908	,588	,823	-1,11	2,93
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,060	,564	1,000	-2,03	1,91
Q19. Recomendaria este destino de férias a um familiar/ amigo?	Serviço de Restauração	-,813	,345	,333	-1,94	,32
	Estadia	-,155	,334	1,000	-1,24	,93
	Agente turístico	-,719	,410	,711	-2,10	,66
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,992	,321	,080	-2,05	,06
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-,894	,474	,631	-2,57	,79
	Comunidade Local	,481	,510	,988	-1,22	2,18
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,365	,472	,997	-1,96	1,23
	Outros	-,296	,572	1,000	-2,37	1,78
	Serviço de Restauração	,813	,345	,333	-,32	1,94
	Estadia	,658	,251	,207	-,16	1,48
	Agente turístico	,094	,346	1,000	-1,13	1,32
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,180	,234	,997	-,95	,59
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-,081	,419	1,000	-1,68	1,52
	Comunidade Local	1,294	,460	,167	-,28	2,87
Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	,448	,417	,971	-1,01	1,91	
Outros	,516	,528	,980	-1,51	2,54	
Estadia	Serviço de Restauração	,155	,334	1,000	-,93	1,24
	Check-in/ Check-out	-,658	,251	,207	-1,48	,16
	Agente turístico	-,564	,335	,749	-1,76	,63
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,837	,218	,007	-1,53	-,15
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-,739	,410	,683	-2,32	,85
	Comunidade Local	,636	,452	,883	-,92	2,19
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,210	,409	1,000	-1,65	1,23
	Outros	-,141	,521	1,000	-2,16	1,87
Agente turístico	Serviço de Restauração	,719	,410	,711	-,66	2,10
	Check-in/ Check-out	-,094	,346	1,000	-1,32	1,13
	Estadia	,564	,335	,749	-,63	1,76
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,274	,322	,992	-1,45	,90
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-,175	,474	1,000	-1,90	1,55

Impacto dos Incidentes Críticos na Propensão para a Repetição e Divulgação de um Destino de Férias

	Comunidade Local	1,200	,511	,353	-,53	2,93
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	,354	,473	,997	-1,28	1,98
	Outros	,422	,573	,997	-1,68	2,52
Aeroporto/ Viagem/ Transfers	Serviço de Restauração	,992	,321	,080	-,06	2,05
	Check-in/ Check-out	,180	,234	,997	-,59	,95
	Estadia	,837*	,218	,007	,15	1,53
	Agente turístico	,274	,322	,992	-,90	1,45
	Serviço prestado fora do pacote turístico	,099	,400	1,000	-1,48	1,68
	Comunidade Local	1,474	,443	,066	-,06	3,01
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	,628	,398	,804	-,80	2,05
	Outros	,696	,513	,890	-1,32	2,71
	Serviço prestado fora do pacote	Serviço de Restauração	,894	,474	,631	-,79
Check-in/ Check-out		,081	,419	1,000	-1,52	1,68
Estadia		,739	,410	,683	-,85	2,32
Agente turístico		,175	,474	1,000	-1,55	1,90
Aeroporto/ Viagem/ Transfers		-,099	,400	1,000	-1,68	1,48
Comunidade Local		1,375	,563	,313	-,56	3,31
Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)		,529	,529	,981	-1,33	2,39
Outros		,597	,620	,984	-1,64	2,84
Comunidade Local		Serviço de Restauração	-,481	,510	,988	-2,18
	Check-in/ Check-out	-1,294	,460	,167	-2,87	,28
	Estadia	-,636	,452	,883	-2,19	,92
	Agente turístico	-1,200	,511	,353	-2,93	,53
	Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-1,474	,443	,066	-3,01	,06
	Serviço prestado fora do pacote turístico	-1,375	,563	,313	-3,31	,56
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,846	,562	,843	-2,73	1,04
	Outros	-,778	,648	,947	-3,04	1,48
	Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	Serviço de Restauração	,365	,472	,997	-1,23
Check-in/ Check-out		-,448	,417	,971	-1,91	1,01
Estadia		,210	,409	1,000	-1,23	1,65
Agente turístico		-,354	,473	,997	-1,98	1,28
Aeroporto/ Viagem/ Transfers		-,628	,398	,804	-2,05	,80
Serviço prestado fora do pacote turístico		-,529	,529	,981	-2,39	1,33
Comunidade Local		,846	,562	,843	-1,04	2,73
Outros		,068	,619	1,000	-2,13	2,27
Outros		Serviço de Restauração	,296	,572	1,000	-1,78
	Check-in/ Check-out	-,516	,528	,980	-2,54	1,51

Estadia	,141	,521	1,000	-1,87	2,16
Agente turístico	-,422	,573	,997	-2,52	1,68
Aeroporto/ Viagem/ Transfers	-,696	,513	,890	-2,71	1,32
Serviço prestado fora do pacote turístico	-,597	,620	,984	-2,84	1,64
Comunidade Local	,778	,648	,947	-1,48	3,04
Instalações/ Serviços (piscina, ginásio, etc)	-,068	,619	1,000	-2,27	2,13

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Tabela 58 - Correlação de Pearson - AGP e Repetição

Correlação de Pearson – AGP e Repetição			
		Q3. "Considero que o problema foi grave."	Q18.1 "Escolheria novamente este destino de férias."
Q3. "Considero que o problema foi grave."	Correlação de Pearson	1	-,010
	Sig. (bilateral)		,893
	N	194	194
Q18.1 "Escolheria novamente este destino de férias."	Correlação de Pearson	-,010	1
	Sig. (bilateral)	,893	
	N	194	194

Tabela 59 - Correlação de Pearson - AGP e Recomendação

Correlação de Pearson – AGP e Recomendação			
		Q3. "Considero que o problema foi grave."	Q19. Recomendaria este destino de férias a um familiar/ amigo?
Q3. "Considero que o problema foi grave."	Correlação de Pearson	1	-,085
	Sig. (bilateral)		,239
	N	194	194
Q19. Recomendaria este destino de férias a um familiar/ amigo?	Correlação de Pearson	-,085	1
	Sig. (bilateral)	,239	
	N	194	194

Tabela 60 - Centros de Clusters Finais

Centros de Clusters Finais					
	Cluster				
	1	2	3	4	5
Personalidade Resposta Positiva	4,0	3,6	4,3	3,4	4,3
Personalidade Resposta Negativa	4,03	3,51	4,26	3,37	4,39
Personalidade Neurótica	2,9	3,3	2,2	3,0	2,2
Q21. Idade	3	1	2	2	2
Q22. Género	2	1	2	1	2
Q23. Qualificações	2	3	3	3	3
Q24. Número de Elementos do Agregado Familiar	4	3	4	2	2

Tabela 61 - ANOVA Clusters

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado	gl	Quadrado	gl		
	Médio		Médio			
Personalidade Resposta Positiva	5,449	4	,288	189	18,925	,000
Personalidade Resposta Negativa	7,757	4	,372	189	20,850	,000
Personalidade Neurótica	10,442	4	,316	189	33,089	,000
Q21. Idade	18,116	4	,424	189	42,682	,000
Q22. Género	,914	4	,237	189	3,852	,005
Q23. Qualificações	8,352	4	,463	189	18,021	,000
Q24. Número de Elementos do Agregado Familiar	40,956	4	,204	189	201,035	,000

Os testes F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.

Tabela 62 - Relatório de Caracterização de Clusters

Relatório de Caracterização de Clusters									
Número de caso de Cluster	Q21. Idade	Q24. Número de Elementos do Agregado Familiar	Personalidade Neurótica	Personalidade Resposta Positiva	Personalidade Resposta Negativa	Q3. "Considero que o problema foi grave."	Q6. Qual a duração dessa estadia?	Q8. Viajou com crianças?	
1 Média	3,12	3,82	2,928	3,994	4,0303	4,33	6,12	,61	
N	33	33	33	33	33	33	33	33	
Desvio Padrão	,857	,392	,6503	,5968	,77247	1,080	2,848	,496	
2 Média	1,33	3,27	3,286	3,624	3,5102	4,33	6,00	,20	
N	49	49	49	49	49	49	49	49	
Desvio Padrão	,474	,446	,5148	,5379	,60372	,851	3,536	,407	
3 Média	1,51	3,69	2,183	4,280	4,2556	4,18	8,73	,18	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	
Desvio Padrão	,589	,468	,5537	,4906	,55002	1,230	5,833	,387	
4 Média	1,75	1,75	2,984	3,444	3,3672	3,50	6,06	,06	
N	32	32	32	32	32	32	31	32	
Desvio Padrão	,762	,440	,4685	,6400	,58539	1,320	3,492	,246	
5 Média	1,74	1,60	2,200	4,269	4,3857	4,23	10,80	,06	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	
Desvio Padrão	,611	,497	,6207	,4143	,53668	,843	14,536	,236	
Tot Média	1,82	2,91	2,724	3,926	3,9059	4,14	7,54	,22	
al N	194	194	194	194	194	194	193	194	
Desvio Padrão	,889	1,024	,7249	,6284	,72464	1,099	7,427	,413	

Tabela 63 - ANOVA - Nº de Caso de Cluster

		Soma dos	gl	Quadrado	F	Sig.
		Quadrados		Médio		
Q21. Idade * Número de caso de cluster	Entre Grupos (Combinado)	72,465	4	18,116	42,682	,000
	Nos grupos	80,221	189	,424		
	Total	152,686	193			
Q24. Número de Elementos do Agregado Familiar * Número de caso de cluster	Entre Grupos (Combinado)	163,825	4	40,956	201,035	,000
	Nos grupos	38,505	189	,204		
	Total	202,330	193			
Personalidade Neurótica * Número de caso de cluster	Entre Grupos (Combinado)	41,768	4	10,442	33,089	,000
	Nos grupos	59,643	189	,316		
	Total	101,411	193			
Personalidade Resposta Positiva * Número de caso de cluster	Entre Grupos (Combinado)	21,796	4	5,449	18,925	,000
	Nos grupos	54,416	189	,288		
	Total	76,211	193			
Personalidade Resposta Negativa * Número de caso de cluster	Entre Grupos (Combinado)	31,029	4	7,757	20,850	,000
	Nos grupos	70,317	189	,372		
	Total	101,346	193			
Q3. "Considero que o problema foi grave." * Número de caso de cluster	Entre Grupos (Combinado)	16,384	4	4,096	3,570	,008
	Nos grupos	216,858	189	1,147		
	Total	233,242	193			
Q6. Qual a duração dessa estadia? * Número de caso de cluster	Entre Grupos (Combinado)	686,172	4	171,543	3,256	,013
	Nos grupos	9905,786	188	52,690		
	Total	10591,959	192			
Q8. Viajou com crianças? * Número de caso de cluster	Entre Grupos (Combinado)	6,731	4	1,683	12,149	,000
	Nos grupos	26,176	189	,138		
	Total	32,907	193			

Tabela 64 - Reação por Clusters

		Reação por Clusters					
		Número de caso de cluster				Total	
		1	2	3	4	5	
Alterou escolhas futuras	Contagem	4	10	6	5	5	30
	% em Número de caso de cluster	12,1%	20,4%	13,3%	15,6%	14,3%	15,5%
	% do Total	2,1%	5,2%	3,1%	2,6%	2,6%	15,5%
Reclamação empresa	Contagem	13	28	17	13	22	93
	% em Número de caso de cluster	39,4%	57,1%	37,8%	40,6%	62,9%	47,9%
	% do Total	6,7%	14,4%	8,8%	6,7%	11,3%	47,9%
Reclamação autoridades	Contagem	2	0	1	1	1	5
	% em Número de caso de cluster	6,1%	0,0%	2,2%	3,1%	2,9%	2,6%
	% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	2,6%
Passa a palavra negativa	Contagem	9	8	10	8	3	38
	% em Número de caso de cluster	27,3%	16,3%	22,2%	25,0%	8,6%	19,6%
	% do Total	4,6%	4,1%	5,2%	4,1%	1,5%	19,6%
Envolvimento de mediadores	Contagem	0	0	1	0	0	1
	% em Número de caso de cluster	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Não fez nada	Contagem	5	3	10	5	4	27
	% em Número de caso de cluster	15,2%	6,1%	22,2%	15,6%	11,4%	13,9%
	% do Total	2,6%	1,5%	5,2%	2,6%	2,1%	13,9%
Total	Contagem	33	49	45	32	35	194
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	17,0%	25,3%	23,2%	16,5%	18,0%	100,0%

Tabela 65 - Teste Qui-Quadrado - Reação por Cluster

Teste Qui-Quadrado – Reação por Cluster			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,390 ^a	20	,434
Razão de verossimilhança	21,397	20	,374
Associação Linear por Linear	,138	1	,710
Nº de Casos Válidos	194		

a. 14 células (46,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,16.

Tabela 66 - Via de Apresentação de Reclamação por Cluster

		Número de caso de cluster					Total
		1	2	3	4	5	
E-mail	Contagem	2	2	1	3	4	12
	% em Número de caso de cluster	13,3%	7,1%	5,3%	21,4%	17,4%	12,1%
	% do Total	2,0%	2,0%	1,0%	3,0%	4,0%	12,1%
Escrita	Contagem	2	6	4	1	7	20
	% em Número de caso de cluster	13,3%	21,4%	21,1%	7,1%	30,4%	20,2%
	% do Total	2,0%	6,1%	4,0%	1,0%	7,1%	20,2%
Chamada	Contagem	0	2	0	0	1	3
	% em Número de caso de cluster	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	4,3%	3,0%
	% do Total	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	1,0%	3,0%
Cara a	Contagem	10	17	11	10	11	59
	% em Número de caso de cluster	66,7%	60,7%	57,9%	71,4%	47,8%	59,6%
	% do Total	10,1%	17,2%	11,1%	10,1%	11,1%	59,6%
Redes	Contagem	0	0	1	0	0	1
	% em Número de caso de cluster	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	1,0%
	% do Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Outros	Contagem	1	1	2	0	0	4
	% em Número de caso de cluster	6,7%	3,6%	10,5%	0,0%	0,0%	4,0%
	% do Total	1,0%	1,0%	2,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Total	Contagem	15	28	19	14	23	99
	% em Q11. A reclamação apresentada foi via:	15,2%	28,3%	19,2%	14,1%	23,2%	100,0%
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	15,2%	28,3%	19,2%	14,1%	23,2%	100,0%

Tabela 67 - Teste Qui-Quadrado - Via de Apresentação de Reclamação por Cluster

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	17,716 ^a	20	,606
Razão de verossimilhança	18,994	20	,522
Associação Linear por Linear	2,843	1	,092
Nº de Casos Válidos	99		

a. 24 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,14.

Tabela 68 - ANOVA Satisfação e Recompensa por Cluster

			Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Satisfação FINAL * Número de caso de cluster	Entre Grupos	(Combinado)	6,275	4	1,569	,964	,428
	Nos grupos		307,451	189	1,627		
	Total		313,726	193			
Recompensa Total * Número de caso de cluster	Entre Grupos	(Combinado)	,235	4	,059	,390	,816
	Nos grupos		28,451	189	,151		
	Total		28,686	193			

Tabela 69 - Centros e Nº de Casos de Clusters Finais - Recomendação

	Cluster	
	1	2
Q19. Recomendaria este destino de férias a um familiar/ amigo?	2	5
Número de casos em cada cluster	59	135

Tabela 70 - ANOVA - Clusters Recomendação

ANOVA – Clusters Recomendação

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	gl	Quadrado Médio	gl		
Q19. Recomendaria este destino de férias a um familiar/ amigo?	247,423	1	,384	192	643,529	,000

Os testes F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.

Tabela 71 - Regressão Logística

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	Classifica_Problema	,064	,174	,135	1	,713	1,066
	Problema			12,771	8	,120	
	Problema(1)	-,668	,901	,549	1	,459	,513
	Problema(2)	-,327	,993	,109	1	,742	,721
	Problema(3)	-,443	,864	,264	1	,608	,642
	Problema(4)	-,547	1,056	,268	1	,604	,579
	Problema(5)	,849	,909	,873	1	,350	2,337
	Problema(6)	1,311	1,330	,972	1	,324	3,710
	Problema(7)	-1,306	,949	1,892	1	,169	,271
	Problema(8)	-,351	1,104	,101	1	,751	,704
	Acompa	,704	1,053	,447	1	,504	2,023
	Crianças(1)	,039	,475	,007	1	,935	1,039
	n_Acompa	-,045	,054	,674	1	,412	,956
	Duração	,026	,032	,656	1	,418	1,026
	IDADE	-,370	,212	3,064	1	,080	,690
	SEXO(1)	,277	,351	,624	1	,430	1,320
	Qualific			5,062	4	,281	
	Qualific(1)	2,937	1,685	3,037	1	,081	18,855
	Qualific(2)	2,392	1,326	3,257	1	,071	10,940
	Qualific(3)	2,001	1,282	2,434	1	,119	7,393
	Qualific(4)	1,497	1,308	1,311	1	,252	4,470
	Recompensa_T	-,013	,479	,001	1	,978	,987
	personalidade_respPosi	,443	,312	2,013	1	,156	1,557
	personalidade_respNeg	-,402	,259	2,415	1	,120	,669
	Constante	-,705	2,457	,082	1	,774	,494

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Classifica_Problema, Problema, Acompa, Crianças, n_Acompa, Duração, IDADE, SEXO, Qualific, Recompensa_T, personalidade_respPosi, personalidade_respNeg.

Tabela 72 - Tabela de Classificação - Propensão para Recomendação

Tabela de Classificação – Propensão para Recomendação^a

Observado			Predito		
			Q18-Cluster		Percentagem correta
			Menos provável	Mais provável	
Passo 1	Q18-Cluster	Menos provável	20	49	29,0
		Mais provável	12	112	90,3
Percentagem global					68,4

a. O valor de recorte é ,500