



**Sandra Cristina
Carvalho Aguiar
Teixeira**

**Serviços de recreação e lazer: qualidade de serviço,
satisfação e intenções de comportamento no futuro**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Elisabeth Kastenholz, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, da Universidade de Aveiro, e sob a co-orientação do Professor Doutor José Jacinto Vasconcelos Raposo, Professor Catedrático do Departamento de Educação e Psicologia, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

o júri

presidente

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins Costa

Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Luís Felgueiras e Sousa Quaresma

Professor Auxiliar do Departamento de Desporto, Exercício e Saúde da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Prof. Doutora Elizabeth Kastenholz

Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor José Jacinto Branco Vasconcelos Raposo

Professor Catedrático do Departamento de Educação e Psicologia da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

agradecimentos

Agradeço à minha família e amigos por todo o apoio e incentivo que me deram ao longo da realização deste trabalho.

Agradeço também a todos aqueles que contribuíram para a realização desta investigação, em particular aos praticantes das actividades que se dispuseram a responder aos inquéritos e às colaboradoras que participaram na recolha de dados. Um especial agradecimento às empresas de animação que colaboraram na recolha de dados. Esta tarefa só foi possível através da sua colaboração e da disponibilidade dos seus funcionários.

Um especial agradecimento aos orientadores que contribuíram com a sua experiência e conhecimento para o enriquecimento desta investigação.

palavras-chave

Actividades de *outdoor*, comportamento do consumidor, qualidade geral do serviço, qualidade de desempenho, qualidade da experiência, satisfação, intenções de comportamento no futuro.

resumo

O objectivo geral deste estudo foi comparar vários grupos em função de múltiplos indicadores da qualidade de serviços, da satisfação e das intenções de comportamento futuro dos utilizadores de serviços de recreação e lazer. Neste estudo a qualidade de serviços foi abordada através de três dimensões diferentes: qualidade geral de serviço, qualidade de desempenho e qualidade da experiência. Pretendeu-se, também, identificar o valor explicativo (preditivo) das diversas variáveis estudadas, em relação às dimensões de qualidade, da satisfação e às intenções de comportamento no futuro.

Para o efeito foram estudados 138 indivíduos que foram subdivididos em função do sexo, grupo etário, regularidade de prática e tipo de actividade. Os resultados evidenciaram existirem diferenças entre sexos nas variáveis qualidade geral e comportamento futuro; por grupo etário na variável qualidade da experiência; por regularidade de prática nas variáveis qualidade da experiência e comportamento futuro; por tipo de actividade nas variáveis qualidade geral, qualidade de desempenho, qualidade da experiência e comportamento futuro. Nas análises de regressão confirmou-se a existência de diferentes modelos preditivos sendo, porém, possível identificar como variáveis preditivas dominantes algumas das sub-escalas dos seguintes constructos: qualidade geral, qualidade de desempenho, qualidade da experiência e comportamento futuro.

Como conclusão, face aos resultados obtidos, confirmam-se as diferenças por sexo, grupo etário e tipo de actividade. Foi, ainda, possível concluir que os quadros teóricos presentemente oferecidos na literatura se apresentam insuficientes para interpretar adequadamente os resultados obtidos, razão pela qual se interpretaram os resultados à luz do *ethos* dos grupos estudados.

keywords

Outdoor activities, consumer behaviour, overall service quality, quality of performance, quality of experience, overall satisfaction, future behavioural intentions.

abstract

The general purpose of this study was to compare several groups in function of the dimensions of quality of services, satisfaction and future behavioural intentions of users of recreation and leisure services. In this study the quality of services was approached through three different dimensions: overall service quality, quality of performance and quality of experience. It was also intended to identify the explanatory predictive value of the several variables studied, in terms of the dimensions of quality, satisfaction and future behavioural intentions.

The sample consisted of 138 individuals that were subdivided according to the following independent variables: sex, age group, practice regularity and type of activity.

The results showed differences between the sexes in the following variables: overall service quality and future behaviour. For the age group, differences were obtained in the variable quality of experience. For practice regularity results showed differences in the variables: quality of experience and future behaviour. Comparisons by the type of activity produced differences in the variables: overall service quality, quality of performance, quality of experience and future behavioural intentions. In the regression analyses, the existence of different predictive models was confirmed. However, it was possible to identify as the dominant predictive variables some of the sub-scales of the following constructs: overall service quality, quality of performance, quality of experience and future behavioural intentions.

The results suggested the existence of differences by sex, age group and type of activity. It was, also, possible to conclude that the existing theory was insufficient to appropriately interpret the results. For this reason the results were interpreted based on our understanding of the "ethos" of the studied groups.

ÍNDICE GERAL

Índice Geral.....	I
Índice de Quadros.....	III
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Revisão da Literatura.....	7
2.1. Qualidade e Qualidade de Serviços.....	9
2.2. Satisfação	18
2.3. Intenções Comportamentais Futuras.....	27
2.4. Qualidade de Serviços, Satisfação e Comportamento Futuro.....	33
2.5. Objectivos específicos e hipóteses.....	41
Capítulo 3. Métodos.....	43
3.1. Tipo de Estudo.....	43
3.2. Amostra	45
3.3. Variáveis Independentes	47
3.4. Variáveis Dependentes.....	48
3.5. Instrumento	50
3.5.1. Estudo Piloto do Instrumento	52
3.6. Procedimentos Metodológicos.....	54
3.7. Hipóteses	56
3.8. Análise Estatística.....	58
3.9. Dificuldades.....	61
Capítulo 4. Resultados.....	63
4.1. Confiabilidade das Escalas	63
4.2. Comparação por Sexo.....	66
4.3. Comparação por Grupo Etário	69
4.4. Comparação por Regularidade	73
4.5. Comparação por Actividade	76
4.6. Análise de Regressão para Qualidade	82

4.7. Análise de Regressão para Satisfação	90
4.8. Análise de Regressão para Comportamento Futuro.....	94
Capítulo 5. Discussão	97
Capítulo 6. Conclusões	115
Capítulo 7. Implicações e Recomendações	119
Bibliografia.....	121
Anexos.....	129

Anexo I – Lista das empresas de animação turística licenciadas pela Direcção Geral de Turismo (actual Turismo de Portugal)

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Actividades próprias das empresas de animação turística.....	5
Quadro 2 – Análise comparativa por sexo	66
Quadro 3 – Análise comparativa por grupo etário	69
Quadro 4 – Análise comparativa por regularidade	73
Quadro 5 – Análise comparativa por tipo de actividade	76
Quadro 6 – Comparações entre grupos e comparações múltiplas recorrendo ao teste de Bonferroni	78
Quadro 7 – Quadro resumo das regressões, por sexo, para a Qualidade Geral.....	82
Quadro 8 – Quadro resumo das regressões, por grupo etário, para a Qualidade Geral.....	83
Quadro 9 – Quadro resumo das regressões, por sexo, para a Qualidade de Desempenho	85
Quadro 10 – Quadro resumo das regressões, por grupo etário, para a Qualidade de Desempenho	86
Quadro 11 – Quadro resumo das regressões, por sexo, para a Qualidade da Experiência	87
Quadro 12 – Quadro resumo das regressões, por grupo etário, para a Qualidade da Experiência	88
Quadro 13 – Quadro resumo das regressões, por sexo, para a Satisfação Geral	90
Quadro 14 – Quadro resumo das regressões, por grupo etário, para a Satisfação Geral.....	92
Quadro 15 – Quadro resumo das regressões, por sexo, para o Comportamento Futuro (Total)	95
Quadro 16 – Quadro resumo das regressões, por grupo etário, para o Comportamento Futuro (Total)	96

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Numa sociedade cada vez mais competitiva e globalizada, a sobrevivência das empresas está muito dependente da forma como estas conseguem dar resposta às necessidades e aspirações dos consumidores. Podemos dizer que conhecer os consumidores e responder às suas necessidades e aspirações, é um factor chave de sucesso. Por esse motivo, a pesquisa sobre comportamento do consumidor e, em particular, sobre a satisfação e qualidade de serviços tem vindo a ser aprofundada em termos de investigação científica. Contudo, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por si só, não é uma garantia de sucesso das organizações. Em termos de gestão de organizações será, também, conveniente analisar a relação entre a satisfação e as suas repercussões nas vendas e lucros ou o efeito da satisfação sobre diferentes comportamentos do consumidor, como por exemplo: a comunicação de informações a outros; o acréscimo das compras ou consumos; a propensão para adesão a novos produtos e variações no grau de tolerância ao preço ou de confiança no fornecedor.

Como referem Tian-Cole, Crompton e Willson (2002) o facto de um dos principais objectivos das empresas de lazer e recreio ser o fornecimento de actividades com as quais os utilizadores se sintam satisfeitos, conduz à ideia generalizada de que níveis de satisfação elevados podem induzir à repetição de aquisição de serviços e produtos, à fidelização de clientes, à disseminação de informações positivas e a tornarem-se apoiantes da empresa que lhes fornece o serviço.

Segundo Braker e Crompton (2000), a crença de que o sucesso das organizações pode ser analisado e avaliado em termos do nível de satisfação dos consumidores conduziu ao desenvolvimento de investigações científicas na área da satisfação. Implícita nessa ideia está, de igual modo, a crença de que uma melhoria em termos de qualidade e satisfação conduzirá à retenção e expansão do número de consumidores. Em termos do turismo, por exemplo, acredita-se que o principal critério de sucesso de gestão deve ser definido

em termos de níveis de satisfação, uma vez que o aumento da percepção da qualidade e satisfação por parte dos turistas, resulta numa retenção e expansão do seu número, podendo também fazer com que os turistas se tornem mais activos em termos de comunicação (por exemplo, passa-palavra positivo) conduzindo, por fim, a um aumento de rentabilidade e suporte das políticas empresariais. Estes mesmos autores referem que a conceptualização e o relacionamento destes dois constructos (qualidade e satisfação) apresentam evoluções distintas na investigação ao nível do marketing e do turismo. Assim, no campo do marketing a análise recai, essencialmente, sobre os constructos qualidade e satisfação, enquanto que no campo do turismo e lazer surgem distinções entre qualidade de oportunidade e qualidade de desempenho.

No campo do lazer a literatura sobre satisfação é já bastante extensa e remonta à década de 1960. Contudo, a literatura no âmbito da qualidade é mais recente, do final da década de 1980 e início da década de 1990 (Tian-Cole et al, 2002). Apesar do crescente desenvolvimento da investigação no campo da qualidade e satisfação, nem sempre estes constructos são vistos como distintos. Apesar de alguns autores fazerem a sua abordagem e apresentarem definições claramente distintas, existem outros que os utilizam indistintamente. Ao longo da revisão da literatura apresentaremos estes conceitos de uma forma mais extensiva através da perspectiva de diferentes investigadores.

Para além das investigações nos campos da satisfação e da qualidade, tem sido aprofundada uma nova abordagem de investigação: o comportamento futuro dos consumidores. A análise do comportamento do consumidor após a aquisição e utilização de determinado produto ou serviço, ou seja, da análise do comportamento futuro dos clientes pode ajudar a contribuir para um maior sucesso das organizações e destinos turísticos. O comportamento futuro dos consumidores (o comportamento pós-compra) está relacionado com a avaliação que o consumidor faz em relação à qualidade ou satisfação com esses mesmos produtos/serviços. Esta temática e o relacionamento destes

constructos (qualidade, satisfação e comportamento futuro) são também abordados em diferentes investigações pelo que serão também analisados na revisão da literatura.

Ao longo da revisão de literatura apercebemo-nos que a investigação na área da qualidade, satisfação e comportamento futuro é já extensa. No entanto, apesar de, em termos de marketing, o conhecimento das características dos consumidores ser extremamente importante, os diversos estudos não apresentam como prioridade estudar a forma como, por exemplo, o sexo ou a idade se reflectem ao nível da avaliação da qualidade, satisfação ou intenções de comportamento futuro. Há uma escassez de literatura em termos de análise de como outras variáveis se relacionam com a qualidade, satisfação e comportamento futuro. Podemos dizer que a maior parte da investigação gira em torno de modelos relacionados com essas três variáveis e outras com elas relacionadas, nomeadamente a imagem e o valor. Contudo, a forma como estas se relacionam com as diversas características dos consumidores ou das actividades em si, não tem constituído um dos principais objectivos de investigação.

Se considerarmos que, na definição das estratégias empresariais, um dos factores elementares a ter em consideração, para além de conhecer os próprios produtos e serviços prestados, é o conhecimento sobre os consumidores, facilmente compreenderemos que entender a forma como as características pessoais dos consumidores influenciam o seu comportamento e a forma de avaliação da satisfação e da qualidade desses produtos e serviços será, certamente, uma mais-valia na definição de estratégias de gestão.

As características dos consumidores podem ser factores importantes na definição de estratégias gerais de gestão e de marketing. Tendo em consideração estes aspectos, assumimos como objectivo geral, para o presente estudo, avaliar a qualidade dos serviços, assim como a satisfação dos utilizadores de produtos de recreação e lazer. Com esta questão central em mente definimos como perguntas secundárias as que se prendem com a comparação entre grupos. Os grupos que servem de base à busca por

respostas emergem da literatura da especialidade, nomeadamente no que se refere às estratégias de marketing em função dos diferentes nichos de mercado. Neste tipo de estudo prevalecem como variáveis independentes as associadas à caracterização sócio-económica, ao acesso à informação, aos padrões de aquisição e à utilização dos próprios produtos e serviços. Transversalmente a estas variáveis temos variáveis demográficas como o sexo e a idade. No presente estudo estas serão duas variáveis que serão tidas como variáveis independentes. Para além destas, tomaremos ainda em consideração variáveis associadas aos padrões de utilização, nomeadamente, a regularidade da prática e o tipo de actividade desenvolvida.

Para os gestores existe uma outra questão de grande relevância que se prende com a fidelidade do consumidor. Por esta razão, é também objectivo para o presente trabalho quantificar as intenções de comportamento no futuro. O comportamento do consumidor é, para os gestores, uma variável de fundamental importância, razão pela qual, no presente estudo a análise do mesmo se constitui como um objectivo.

Em termos legais são definidas como actividades próprias das empresas de animação turística as actividades referidas no Quadro 1. Como podemos facilmente verificar, a maioria das actividades são realizadas ao ar livre (*outdoor*) e quase sempre ligadas a práticas de actividade física e desportiva. Existem apenas duas actividades que não são deste tipo, nomeadamente as referidas com as alíneas c) e h). Para esta investigação foram consideradas as actividades ligadas à prática do chamado turismo activo ou turismo de aventura, nomeadamente as actividades referidas no Quadro 1 com as alíneas: f), j), l), m), n), o), p) e r).

Devemos, contudo, salientar que, apesar da lista de actividades, apresentadas no Quadro 1, ter um número relativamente elevado, da amostra estudada resultaram informações fundamentalmente acerca de três tipos de actividades: "*rafting*", "*canyoning*" e um terceiro grupo que denominámos "várias" (conjunto de diversas actividades realizadas no

mesmo dia). Esta situação deve-se ao facto destas serem as principais actividades desenvolvidas pelas empresas ao longo do período de recolha de dados.

Quadro 1 – Actividades próprias das empresas de animação turística

São consideradas actividades próprias das empresas de animação turística as actividades de animação desenvolvidas em:	
a)	Marinas, portos de recreio e docas de recreio predominantemente destinados ao turismo e desporto;
b)	Autódromos e Kartódromos;
c)	Balneários termais e terapêuticos;
d)	Parques temáticos;
e)	Campos de golfe;
f)	Embarcações com e sem motor, destinadas a passeios marítimos e fluviais de natureza turística;
g)	Aeronaves com e sem motor, destinadas a passeios de natureza turística, desde que a sua capacidade não exceda um máximo de seis tripulantes e passageiros;
h)	Instalações e equipamentos para salas de congressos, seminários, colóquios e conferências, quando não sejam partes integrantes de empreendimentos turísticos e se situem em zonas em que a procura desse tipo de instalações o justifique;
i)	Centros equestres e hipódromos destinados à prática de equitação desportiva e de lazer;
j)	Instalações e equipamentos de apoio à prática do windsurf, surf, bodyboard, wakeboard, esqui aquático, vela, remo, canoagem, mergulho, pesca desportiva e outras actividades náuticas;
l)	Instalações e equipamentos de apoio à prática da espeologia, do alpinismo, do montanhismo e de actividades afins;
m)	Instalações e equipamentos destinados à prática de pára-quedismo, balonismo e parapente;
n)	Instalações e equipamentos destinados a passeios de natureza turística em bicicletas ou outros veículos de todo o terreno;
o)	Instalações e equipamentos destinados a passeios de natureza turística em veículos automóveis sem prejuízo do legalmente estipulado para utilização de meios próprios por parte destas empresas;
p)	Instalações e equipamentos destinados a passeios em percursos pedestres e interpretativos;
q)	As actividades, serviços e instalações de animação ambiental previstas no Decreto Regulamentar nº 18/99, de 27 de Agosto, sem prejuízo das mesmas terem de ser licenciadas de acordo com o disposto nesse diploma;
r)	Outros equipamentos e meios de animação turística, nomeadamente de índole cultural, desportiva, temática e de lazer.

Fonte: Decreto-Lei nº 204/2000 de 1 de Setembro (alterado pelo Decreto-Lei nº 108/2002, de 16 de Abril)

No que respeita à estrutura deste trabalho, este inicia-se com o enquadramento do tema através da revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, qualidade, satisfação e intenções comportamentais futuras. O capítulo seguinte (capítulo três) corresponde à apresentação da metodologia utilizada na presente investigação. Nesse

capítulo é feita a descrição do tipo de estudo, é caracterizada a amostra e são descritas as diversas variáveis e o instrumento utilizado. Também são descritos os procedimentos metodológicos utilizados nas diversas fases do trabalho de investigação, as hipóteses e os procedimentos estatísticos. Por fim, são apresentadas as dificuldades encontradas ao longo da realização deste trabalho.

O quarto capítulo corresponde à apresentação e discussão dos resultados. No capítulo seguinte apresentam-se as conclusões (capítulo cinco), após as quais se abordam possíveis implicações e recomendações (capítulo seis) deste trabalho de investigação.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

Através deste capítulo pretendemos apresentar a perspectiva de diversos autores sobre as temáticas abordadas nesta investigação. Considerámos pertinente iniciar esta análise com uma abordagem geral sobre o comportamento do consumidor, uma vez que é neste âmbito que as temáticas da investigação são desenvolvidas. Após esta primeira análise passaremos às temáticas da qualidade em geral e da qualidade dos serviços em particular. Segue-se uma abordagem sobre a satisfação e as intenções de comportamento futuro. Num último ponto faremos a apresentação sobre a forma como diferentes autores relacionam os constructos: qualidade, satisfação e intenções de comportamento no futuro.

Apesar da temática do comportamento do consumidor ser bastante antiga podemos dizer que esta, enquanto área de investigação científica, é uma disciplina recente, sendo os primeiros manuais escritos na década de 1960. Na década de 1950, ideias oriundas da psicologia freudiana foram popularizadas por pesquisadores da motivação e usadas por anunciantes. No entanto, é com o surgimento do conceito de Marketing que é reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor (Mowen & Minor, 2003).

Ao longo dos tempos, o estudo dos aspectos que influenciam o comportamento do consumidor foi evoluindo e são vários os factores que podemos encontrar na literatura. Mowen e Minor (2003) referem alguns como: o processamento de informação, a motivação, a personalidade, os factores psicográficos, as atitudes, a comunicação persuasiva, o processo de tomada de decisão, alguns acontecimentos pontuais, a satisfação e a fidelização. No campo do turismo, Ryan (1995) defende que as atitudes, expectativas e percepção dos turistas são variáveis significativas no estabelecimento de objectivos, influenciando o comportamento e tornando-se elementos determinantes para o grau de satisfação final. Este autor defende que estes elementos influenciam o

comportamento dos turistas, na definição dos seus objectivos e também na sua satisfação final.

Mannell (1997) mostra que o comportamento das pessoas em lazer e as suas experiências são influenciados por diferenças na personalidade das pessoas. Para além disso aborda as necessidades, as motivações e a satisfação como sendo variáveis que afectam a escolha de actividades de lazer. Segundo este autor, a motivação e a satisfação continuam a ser constructos populares de investigação e continuam a ser usados para explicar um vasto rol de comportamentos em lazer, incluindo a fidelização e a participação em diferentes tipos de actividades e viagens. Este autor chama a atenção para diferentes formas de abordagens dos constructos motivação e satisfação, referindo que a medição da satisfação com o lazer pode também ser usada para avaliar a qualidade, isto é, a percepção de qualidade que as pessoas têm com as actividades de lazer.

Ao longo da revisão da literatura que se segue iremos abordar os constructos qualidade, satisfação, fidelização e intenções de comportamento futuro, tentando clarificar conceitos e fazer uma distinção entre constructos que, por vezes, são vistos como sinónimos quando na realidade não o são.

2.1. QUALIDADE E QUALIDADE DE SERVIÇOS

Em termos de investigação académica a pesquisa sobre a qualidade em actividades de serviços não é recente. Este conceito tem sido sujeito a investigação por diversos autores (Augustyn, 1998; Brown, 1988; Baker & Crompton, 2000; Lee, Graefe, & Burns, 2004; Parasuramann, Zeithalm, & Berry, 1985; Sureshchander, Rajendran, & Anantharaman, 2002; Weiermair & Fucks, 1999), com diferentes perspectivas e objectivos.

Segundo Tian-Cole et al (2002) a investigação na área da qualidade de serviços e, em particular na área do lazer, deriva dos trabalhos pioneiros na área do marketing, de entre os quais destaca os trabalhos de Parasuramann, Zeithalm e Berry, publicados nos anos de 1985, 1988 e 1994. Estes autores foram os primeiros a operacionalizar e conceptualizar o conceito de qualidade de serviços em 1985 tendo permanecido como contribuidores proeminentes da literatura da qualidade de serviços, tal como esta foi crescendo nos últimos anos. Nos seus primeiros trabalhos, estes três autores distinguiram os constructos de qualidade de serviços e satisfação. A qualidade de serviços é definida como “uma atitude “gestalt”¹ em relação ao serviço utilizado ao longo de um período de tempo após diversas experiências com esses serviços”. A satisfação é vista como “estando relacionada com uma transacção de serviços específica” (Baker & Crompton, 2000, p. 787).

Um modelo que foi dominante durante muito tempo e utilizado tanto na conceptualização da qualidade de serviço como da satisfação, o denominado paradigma expectativa-desconfirmação, resultou numa considerável confusão na diferenciação dos dois constructos. Há muitos estudos na literatura que utilizam os dois termos como sinónimos, usando-os indistintamente, não os reconhecendo como sendo diferentes constructos. No entanto, apesar desta confusão, existe já um consenso em relação ao

¹ Algo como uma estrutura ou experiência que, quando é considerada como um todo, tem características que são mais do que a soma da totalidade das partes.

facto de que a satisfação e a qualidade dos serviços são constructos diferentes (Tian-Cole et al, 2002).

Segundo o modelo expectativa-desconfirmação a satisfação surge como o resultado de um processo de quatro passos. O primeiro inclui as necessidades e expectativas do cliente acerca do desempenho do serviço na fase anterior à compra. No segundo, o cliente estabelece as percepções acerca do desempenho do serviço. Essas percepções são então comparadas com as expectativas originais. O resultado da comparação das percepções do desempenho com as expectativas originais, é o nível de desconfirmação percebida, que determina o nível de satisfação. Se o desempenho do serviço preenche a necessidade original e as expectativas o resultado é a satisfação (Theodorakis, Alexandris, Rodriguez, & Sarmiento, 2004).

Segundo Hui, Wan e Ho (2007) alguns autores centram a sua atenção na forma como a percepção e experiência influenciam a qualidade geral com os produtos e serviços. Assim, existem autores que defendem que, na predição da qualidade geral, a medição dos níveis de qualidade de serviço apenas com base nas percepções e experiências é um melhor indicador do que as análises baseadas na abordagem expectativa-desconfirmação. Outros autores defendem que a avaliação de alguns produtos e serviços pode não se basear na análise expectativa-desconfirmação mas apenas na análise das percepções e experiências, dependendo da categoria dos produtos e das expectativas dos consumidores. Llosa, Chandon e Orsingher (1998) defendem que a mera indicação da percepção e experiência podem conduzir os inquiridos a fazerem uma comparação mental de percepções com expectativas. Isto é, a avaliação da percepção e experiência podem já incluir uma análise do valor da diferença entre as experiências e expectativas (desconfirmação positiva ou negativa), ou seja, um processo mental de expectativa-desconfirmação.

Em termos da análise da qualidade de serviços, diferentes autores sugerem que a qualidade não pode apenas ser vista como a análise final dos resultados obtidos com

esses serviços. Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985) constataam que existem diferentes dimensões do desempenho do serviço que vão para além do resultado obtido, como por exemplo: níveis de materiais, instalações e funcionários. Deste modo, para além dos resultados, é necessário também analisar a forma como esse serviço é levado até ao consumidor. Outro autor segue também essa ideia geral, mas segundo outra perspectiva. Gronroos (1984) defende que existem dois tipos de qualidade de serviços: a qualidade técnica e a qualidade funcional. A qualidade técnica refere-se ao que o consumidor recebe como resultado da interacção com a empresa que presta o serviço. A qualidade funcional refere-se à forma como esse serviço é prestado ao cliente, correspondendo à expressão de desempenho desse serviço.

Tian-Cole et al (2002) recorrem a estudos de Oliver onde se constata que existe uma maior probabilidade dos visitantes utilizarem mais dimensões quando estão a formar uma avaliação da qualidade da experiência, do que quando estão a avaliar a qualidade de desempenho. Na perspectiva de Oliver as dimensões que estão subjacentes às avaliações de qualidade são específicas: sinais ou atributos. Por outro lado, a avaliação da satisfação pode resultar de dimensões associadas (ou não) à qualidade, isto é, pode resultar de qualquer dimensão do serviço. Assim, a qualidade do desempenho é apenas uma das dimensões que influenciam a qualidade da experiência, que é influenciada por muitos outros factores. Neste sentido, Crompton e Love (1995) e Tian-Cole et al (2002) defendem que os dois constructos estão correlacionados positivamente, mas que o seu relacionamento não é linear. Mesmo quando a qualidade de desempenho é percebida como sendo baixa, a avaliação da qualidade da experiência pode ser elevada. Esta situação justifica-se pelo facto de existirem outros factores a contribuir para a avaliação da qualidade da experiência, tal como a interacção com o grupo social. Contudo, o inverso também se pode verificar. Existem situações em que uma baixa qualidade de experiência pode resultar numa avaliação de qualidade de desempenho elevada. Estas situações podem ser aquelas em que os utilizadores tiveram más experiências que não estão directamente relacionadas com o serviço, mas que condicionaram a sua capacidade de desfrutar da actividade. Neste caso os utilizadores

fazem a distinção na avaliação e podem avaliar a qualidade de desempenho como sendo boa mesmo que a qualidade de experiência tenha sido menos boa ou mesmo má (isto é, mais baixa).

A investigação sobre a qualidade de serviços teve a sua génese no marketing, mas acabou por ser também desenvolvida no campo do turismo, do lazer e da recreação. Segundo Tian-Cole et al (2002) a investigação na área da qualidade de serviços, no campo do turismo e lazer, mereceu a atenção por parte da comunidade científica desde o final da década de 1980.

Podemos dizer que a pesquisa sobre a qualidade em actividades de recreação tem sido sujeita a diferentes perspectivas e objectivos. A questão da qualidade ao nível das actividades de recreação é um tópico complexo. Brown (1988) debruçou-se sobre quais os elementos necessários para produzir oportunidades de recreação com qualidade. Segundo este autor, esta questão envolve três conceitos com os quais os investigadores têm “lutado” ao longo do tempo: recreação, experiência e qualidade. Para este autor a qualidade está intimamente relacionada com os locais de realização de actividades e com a experiência da actividade em si.

Vários autores apresentaram diferentes definições de recreação associada ao conceito de experiência de recreação. Esta perspectiva de análise utiliza uma abordagem da recreação através do comportamento do consumidor e do valor das expectativas. Segundo Brown (1988, p.412) já na década de 1970 a recreação foi definida como “um tipo de experiência humana baseada na recompensa voluntária de compromissos durante o tempo livre”. As questões da recompensa e da satisfação estão, portanto, ligadas e subjacentes à realização de actividades de recreação. Esta perspectiva mostra como o conceito de experiência está associado aos resultados esperados com a realização da mesma. Estes resultados esperados, ou expectativas, podem ser de diferentes tipos e significados para os mais diversos indivíduos. Estes podem ser relacionados com a compreensão e o relacionamento do indivíduo com a natureza; sentimentos de pertença

a grupos (nomeadamente àquele com quem se realizam as actividades); desenvolvimento de capacidades pessoais; desenvolvimento de autoconfiança; desenvolvimento de autoestima; exercício físico; etc. Pode-se então dizer que os resultados esperados de cada indivíduo são experiências de diferentes tipos que no seu conjunto são a “experiência de recreação” (Brown, 1988). Ao analisar o conceito de qualidade da recreação, tendo por base o conceito de recreação apresentado anteriormente, constata-se que a qualidade surge associada à qualidade da experiência que é realizada e, por conseguinte, à percepção da forma como essa experiência vai de encontro às expectativas dos indivíduos.

Já na década de 1960, os autores sugerem que a qualidade da recreação passa pela gestão que é feita da mesma. Neste contexto surgem algumas indicações de como deve ser feita a gestão da mesma, para que haja recreação com qualidade. Assim, salienta-se o facto da gestão das actividades de recreação dever ser feita com vista à produção de benefícios para as pessoas e o facto do comportamento das pessoas nas actividades ser realizado tendo em vista a obtenção de resultados. Desta forma é dada a indicação que a qualidade da experiência de recreação depende da forma como os resultados desejados são concretizados. Neste contexto a qualidade está intimamente ligada às experiências individuais, à forma como essa experiência será vivida e ao nível de concretização das expectativas. A gestão das actividades afecta a qualidade das mesmas na medida em que a gestão influencia a concretização das experiências previstas através da manipulação de informação e oportunidades de recreação (Brown, 1988).

No campo do lazer há que ter em consideração que a produção de serviços envolve elementos que estão associados aos utilizadores e outros que estão associados aos recursos. Este tema é abordado por Brown (1988) que conclui que os gestores podem fornecer serviços e equipamentos, mas os próprios utilizadores trazem consigo factores que irão determinar a experiência com o serviço utilizado. Ou seja, a experiência com o serviço é condicionada por elementos externos à organização. Deste modo, os fornecedores poderão controlar através da gestão alguns elementos das actividades

(como por exemplo, equipamentos, funcionários, etc.) mas não poderão controlar aspectos como o estado emocional dos utilizadores. A gestão pode controlar alguns factores que influenciam a qualidade de desempenho, no entanto, existem outros factores/elementos que os visitantes trazem consigo para o local da actividade e que mais dificilmente poderão ser controlados.

Segundo Brown (1988) o conceito de qualidade mantinha-se (na altura) na abstracção, sendo implicitamente aceite em termos de investigação em recreação. Este autor considerava que o conhecimento existente sobre qualidade era muito insuficiente de modo a que se pudesse definir de forma adequada o conceito de qualidade em recreação. Segundo ele “sabemos pouco mais para além de que a qualidade da experiência depende da correspondência entre o que é desejado e o que é constatado. (...) Ainda é necessário obter maior conhecimento para assegurar de uma forma mais efectiva o fornecimento de oportunidades de lazer com qualidade” (Brown, 1988, p. 416). Neste sentido aconselhou como linhas orientadoras de investigação: a área da recreação; o papel da informação; as características e os papéis dos recreacionistas; a forma como a informação, os locais de recreação e as pessoas interagem de modo a produzir experiências de qualidade.

Patterson, Watson, Williams e Roggenbuck (1998) exploraram uma abordagem diferente para estudar a qualidade das experiências de recreação. Os autores utilizaram uma abordagem alternativa que vê a recreação como uma experiência emergente motivada pelo não muito bem definido objectivo de adquirir histórias que, em último caso, enriquecem a vida de uma pessoa. Assim sendo, colocam de parte a perspectiva em que as experiências de recreação são vistas como uma sequência linear de eventos começando com as expectativas e terminado com os resultados que eram depois cognitivamente comparados para determinar a qualidade da experiência.

Weiermair e Fuchs (1999) estudaram as opiniões dos turistas acerca da qualidade dos serviços em *resorts* de esqui alpino na Austrália e norte de Itália. Utilizaram um método

baseado nos atributos da qualidade com o objectivo de fazerem uma estimativa dos esquemas de ponderação, tanto para a avaliação de qualidade em diferentes domínios de actividades turísticas como diferentes dimensões de qualidade dentro dos *resorts* de Inverno, e quantificar uma medida geral de qualidade. A construção dos atributos de qualidade e medidas de qualidade associadas do turismo alpino foi influenciada por um corpo de literatura sobre a construção e utilização de medidas de atributos de qualidade nos serviços. Os resultados desta investigação indicam que existe uma relação linear entre a medida geral de qualidade e os julgamentos parciais de cada domínio/dimensão. Desta forma permitiu-se decifrar a relevância de diferentes domínios da actividade turística e dimensões de qualidade dentro do processo de avaliação de qualidade. Os atributos de qualidade que surgiram como as dimensões mais válidas da qualidade do serviço no que diz respeito aos destinos de esqui alpino foram: aparência, segurança, liberdade de escolha das actividades, “autenticidade/honestidade”, orientação do serviço em termos de pontualidade e fiabilidade, “variedade/divertimento” e, por último, acessibilidade dos serviços. Os resultados demonstraram, também, que os três domínios da actividade turística (“ir às compras”, “desportos para além do esqui” e “comida e acomodações”) e as duas dimensões de qualidade (“variedade/divertimento” e “autenticidade/honestidade”) têm o impacto mais elevado na avaliação da qualidade geral associada com os *resorts* de Inverno, em particular quando as duas dimensões de qualidade (“aparência” e “segurança”) possuem a menor influência no julgamento geral de qualidade. Este estudo confirmou a hipótese das actividades de turismo alpino estarem a perder o seu apelo devido às mudanças no que respeita aos gostos e preferências dos clientes e ofereceu algumas pistas quanto à importância quantitativa relativa de atributos de qualidade específicos dentro do pacote total tipicamente oferecido a turistas de desportos de Inverno na Áustria.

Para além da perspectiva da investigação científica, consideramos importante abordar a temática de uma forma mais prática, salientando o modo como o sistema jurídico nacional e a Organização Mundial do Turismo (UNWTO – World Tourism Organization) abordam estes conceitos. Como poderemos ver, em termos práticos, as definições

apresentadas por estes organismos vão de encontro às ideias de alguns investigadores aqui apresentadas.

Podemos começar por apresentar o conceito de qualidade segundo o Sistema Português de Qualidade e o Instituto Português da Qualidade². Em Portugal, o Instituto Português da Qualidade e a legislação nacional definem qualidade como sendo o conjunto de atributos e características de uma entidade ou de um produto que determinam a sua aptidão para satisfazer as necessidades e expectativas da sociedade.

Para a Organização Mundial do Turismo a qualidade em turismo³ é vista como o resultado de um processo que implica a satisfação de todas as necessidades legítimas de produtos e serviços, exigências e expectativas do consumidor, a um preço aceitável, em conformidade com condições contratuais mutuamente aceites e com os subjacentes determinantes de qualidade, como a segurança, higiene, acessibilidade, transparência, autenticidade e harmonia da actividade turística em relação ao ambiente humano e natural. Por outro lado, no conceito de satisfação introduzem-se os elementos de subjectividade na percepção da qualidade, partindo da ideia que as exigências e expectativas variam de acordo com as características dos consumidores. Assim sendo, uma estratégia de marketing orientada para a qualidade tem em atenção estas características e tenta identificar os consumidores de acordo com os diferentes tipos e níveis de percepção de qualidade, de modo a melhor poder adaptar-se a cada tipo de segmento no sentido de incrementar a mesma percepção de qualidade.

² O Sistema Português da Qualidade (SPQ) é a estrutura que engloba, de forma integrada, as entidades que congregam esforços para a dinamização da qualidade em Portugal e que assegura a coordenação de três subsistemas (da normalização, da qualificação e da metrologia), com vista ao desenvolvimento sustentado do país e ao aumento da qualidade de vida da sociedade em geral. O Instituto Português da Qualidade (IPQ) é o “órgão gestor do SPQ”, isto é, o órgão que garante o planeamento, a dinamização e a avaliação das actividades a desenvolver no âmbito do SPQ. (Decreto-Lei n.º 140/2004, de 8 de Junho)

³ Definido e modificado pelo UNWTO Quality Support Committee no seu 6º Encontro, em Varadero, Cuba, 9-10 May 2003 (http://www.world-tourism.org/quality/std/en/std_01.php?op=1&subop=1, consulta a 20/08/2008).

Ao analisarmos as definições destas duas entidades facilmente nos apercebemos que vão de encontro ao que foi referido nos capítulos anteriores e às perspectivas de alguns autores. Para além disso o conceito de satisfação de necessidades e expectativas dos consumidores surgem associados à qualidade, sendo vistos como um objectivo desta. Como refere a Organização Mundial do Turismo, as estratégias de marketing orientadas para a qualidade devem ir de encontro às características dos consumidores e, por consequência, satisfazer as suas necessidades, exigências e expectativas.

2.2. SATISFAÇÃO

Segundo Nascimento (2000) a satisfação tem as suas raízes mais práticas no movimento pela qualidade. A avaliação da satisfação tem sido vista como uma necessidade nas áreas da qualidade, do marketing e da assistência a clientes. Por esse motivo tornou-se necessário o desenvolvimento de modelos teóricos que permitissem ajudar a compreender as relações que precedem e sucedem determinado fenómeno que é o objecto de estudo. Ainda segundo este autor são diversos os elementos que estão relacionados e que afectam a satisfação, nomeadamente: as expectativas, as necessidades, os desejos, as motivações, as percepções de qualidade e de desempenho, as percepções de risco e de equidade, a dissonância e atribuição, o arrependimento e as emoções.

Segundo Silva e Varvakis (2004) a qualidade dos serviços prestados determina a vantagem competitiva da organização e o facto do cliente obter satisfação com o serviço oferecido fará com que este volte ou não a consumir os serviços de determinada empresa. Estes autores consideram também a satisfação como sendo um conceito que está intimamente ligado com a percepção e expectativas dos consumidores. Segundo Silva e Varvakis (2004, p. 35) "(...) define-se satisfação do cliente com a qualidade do serviço a partir da comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Pode-se classificar a satisfação do cliente em relação à qualidade como excepcional quando esta exceder as expectativas, como satisfatória quando atende às expectativas, e como inaceitável quando ela não atende às expectativas".

Zeithalm, Berry e Parasuramann (1996) ao apresentarem o seu modelo conceptual de impacto da qualidade de serviço no comportamento futuro do consumidor abordam também o conceito da satisfação como estando relacionado com uma transacção específica de serviço. Ao contrário da qualidade de serviços, que é vista como tendo uma abrangência mais global do serviço prestado.

Giese e Cote (2000) esclarecem que o conceito de satisfação do consumidor se alicerça em três elementos. O primeiro é que a satisfação do consumidor é uma resposta ao nível emocional e cognitivo, em que o factor emocional é preponderante. O segundo é que a resposta é sempre referente a um focus específico, ou seja, o objecto da satisfação do consumidor. O terceiro é que a resposta está sempre relacionada com um momento particular, seja ele o que antecede a aquisição, o momento pós-aquisição ou o momento de consumo do produto. É ainda salientado que as definições de satisfação devem ser sempre sistematizadas. Ao nível da satisfação importa diferenciar dois aspectos: a satisfação geral e a satisfação de atributos específicos. A satisfação geral é um conceito de carácter abrangente que implica uma avaliação holística, tal como esta ocorre após a compra do produto. Esta em circunstância alguma deverá ser conceptualizada como sendo igual à soma dos atributos específicos que caracterizam a actividade em que os indivíduos participam. Por sua vez, a satisfação de atributos específicos não pode ser entendida apenas como um antecedente da satisfação geral.

Oliver (1994, 1999) define a satisfação como uma reacção cognitiva e afectiva a um serviço. A satisfação surge associada ao sentimento do cliente de que o consumo fornece resultados em relação a um determinado nível de "prazer" versus "desprazer". Isto é, o indivíduo percebe que o consumo dá resposta a alguma necessidade, desejo, objectivo, etc., e essa resposta lhe dá prazer.

De acordo com o modelo expectativa-desconfirmação de Oliver (1980), os consumidores desenvolvem expectativas acerca de um produto antes de o adquirirem. Posteriormente, os consumidores comparam o desempenho verificado dos produtos com as expectativas iniciais. Se a análise do desempenho verificado for superior às suas expectativas, isto conduz a uma desconfirmação positiva. Neste caso, o consumidor ficará altamente satisfeito e também estará mais disposto para voltar a adquirir o produto novamente. Se o desempenho verificado for considerado inferior às expectativas, isto conduz a uma desconfirmação negativa. Neste caso o consumidor ficará insatisfeito e, provavelmente, irá olhar para outros produtos alternativos para a próxima aquisição.

O conceito de satisfação é, também, definido por Hultsman (1998) como um acto de julgamento, uma comparação do que as pessoas têm com o que pensam que merecem, esperam ou a que podem razoavelmente aspirar. Se a discrepância é pequena resulta em satisfação, se é grande resulta em insatisfação.

De acordo com o modelo da percepção de desempenho de Tse e Wilton (1988) a insatisfação dos consumidores é somente uma função do desempenho actual e independente das expectativas do consumidor. Por outras palavras, o desempenho actual e as expectativas iniciais devem ser consideradas separadamente, em vez de compararmos o desempenho com as experiências passadas. Assim, neste modelo, as avaliações que os turistas fazem da sua satisfação com as experiências é considerada independentemente das suas expectativas. Este modelo é considerado eficaz quando os turistas não sabem o que querem desfrutar e experimentar e não têm nenhum conhecimento acerca das características do destino, somente sendo avaliadas as suas experiências actuais para acedermos à satisfação do turista. Por outro lado, Yoon e Uysal (2005) comprovam que a satisfação dos turistas está baseada em índices de adequação entre as expectativas que tinham acerca do destino e a percepção de avaliação de resultados da experiência no destino turístico. Segundo estes autores, essa adequação é, simplesmente, o resultado de uma comparação de imagens prévias que os turistas tinham do destino (mentalmente construídas antes da visita) e o que esse turista vê, sente e realiza nesse destino.

Oliver e Swan (1989) estudaram a aquisição de produtos e direccionaram o seu estudo para a teoria da equidade. A satisfação dos consumidores pode ser vista como a relação entre os custos do que o consumidor gasta e as recompensas (benefícios) que ele/ela antecipa. Aqui, o preço, os benefícios, o tempo e o esforço são os principais factores na determinação da satisfação. Se aplicarmos essas conclusões aos consumidores de turismo podemos dizer que, se os turistas recebem benefícios ou valores baseados no seu tempo, esforço e dinheiro investidos para viajar, o destino é uma opção que vale a pena.

A teoria da norma de LaTour e Peat (1979) sugere que as normas servem de pontos de referência para se julgar o produto e a insatisfação surge como um resultado da desconfirmação relativa a essas normas. Vários autores substituíram norma por *standard ideal* (padrão ideal). Esta teoria utiliza formas de comparação de padrões. Os consumidores comparam um produto adquirido com outros produtos. Os turistas podem comparar destinos de viagens actuais com outros destinos alternativos ou locais visitados no passado. A diferença entre experiências presentes e passadas pode ser uma norma utilizada para avaliar a satisfação dos turistas. Assim, ao comparar destinos de viagens actuais com outros locais similares, que eles possam ter visitado, pode-se fazer a avaliação da satisfação dos turistas.

A satisfação dos consumidores tem, sem dúvida, desempenhado um importante papel no planeamento do marketing de produtos/serviços turísticos e de destinos. A satisfação dos turistas é vista como um elemento importante para o sucesso do marketing associado não só às empresas mas também aos destinos turísticos, uma vez que é um elemento influenciador da escolha do destino, do consumo de produtos e serviços e da decisão de regressar (Kozak & Rimmington, 2000).

A satisfação dos clientes, enquanto um objectivo central para a gestão das empresas e o seu sucesso, tem sido um assunto bastante abordado em termos de literatura científica na área do turismo, recreação e lazer. Podemos dizer que a satisfação dos clientes é vista como um dos principais objectivos das empresas de recreação. Este objectivo deriva da crença que os clientes satisfeitos mais facilmente repetirão a participação, serão leais e irão fazer uma recomendação positiva a outros. Assim sendo, a satisfação pode ser uma forma de melhoria dos resultados das organizações (Tian-Cole et al, 2002).

No campo da pesquisa em turismo Ryan (1995) salienta o papel das atitudes, expectativas e percepções dos turistas na influência do seu comportamento, na determinação de objectivos e na sua satisfação final. Este autor defende que ao realizarmos um estudo na

área do comportamento dos turistas, das suas atitudes e seus comportamentos existem vários aspectos a ter em consideração, nomeadamente:

1. A percepção da importância da actividade em termos de desenvolvimento e realização pessoal, de ego, de enquadramento no papel social e da resposta na concretização de outros elementos significativos para a pessoa.
2. A importância de analisar a actividade não só em termos de necessidade, mas também em termos de proveitos futuros. Assim sendo, em termos de percepções é necessário considerar os aspectos de necessidades e de resultados esperados.
3. As variáveis introduzidas na actividade pelo próprio participante, como por exemplo as aptidões e capacidades individuais. Havendo mesmo quem defenda a ideia que o desafio colocado pelas condições externas e a capacidade de lidar com elas contribui para a experiência do participante e para os ganhos, por ele percebidos, em termos do grau de satisfação.
4. A intervenção de outras variáveis que podem incluir a presença significativa de outros indivíduos ou grupos e a implicação da importância da presença ou ausência dos mesmos.

Ryan (1995) apresenta ainda muitas outras variáveis que também devem ser tidas em consideração em termos de atitudes e motivações. Algumas dessas variáveis são:

- a) A análise de necessidades – a realização de actividades de recreio é condicionada pela existência da necessidade de atingir objectivos.
- b) A natureza do envolvimento – quanto maior for o comprometimento da pessoa com a actividade maior será o grau de sucesso em relação a essa actividade.
- c) O sentimento de envolvimento na actividade – quando a pessoa se sente capaz de revolver situações existe um sentimento de realização.
- d) O papel do “risco” – a deslocação para novos locais gera um grau de risco percebido, havendo pessoas que estão dispostas a assumir um maior grau de risco que outras.

- e) O papel do “stress” – mesmo em tempo de lazer existe algum nível de trabalho e stress.
- f) O aborrecimento e a frustração – o tempo de lazer pode envolver estes dois sentimentos, apesar de, no final, poderem não ser relevantes.

No campo da satisfação alguns investigadores estudaram as comparações de padrões utilizados na avaliação da qualidade de serviços e satisfação e sugerem diferentes medidas de intervenção. Para além disso, também é defendida a ideia que a compreensão da satisfação deve ser um parâmetro básico utilizado para avaliar o desempenho de serviços e produtos de um destino (Yoon & Uysal, 2005). Noé e Uysal (1997) defendem essa mesma ideia. Segundo estes autores o planeamento de actividades realizadas ao ar livre (actividades de *outdoor*) depende da compreensão dos processos de avaliação da satisfação. A satisfação é, em grande parte, resultado dos julgamentos dos utilizadores, sendo os factores de expressão e factores instrumentais melhores indicadores de avaliação do que factores como expectativas e uso passado. Os factores de expressão (*expressive indicators*) envolvem experiências centrais que representam a principal actividade como, por exemplo, a procura de uma actividade de *outdoor*. Os indicadores instrumentais (*instrumental indicators*) servem como facilitadores com vista à obtenção de um determinado fim com essa experiência recreativa como a existência e disponibilidade de parques de estacionamento, balneários, zonas de descanso, etc.

Na literatura do lazer, Theodorakis et al (2004) definem a satisfação com o lazer como as percepções positivas ou sentimento que um indivíduo forma, obtém, produz ou ganha, como resultado da sua participação em escolhas e actividades de lazer. Este sentimento positivo de contentamento resulta da satisfação da necessidade sentida (ou não sentida) do indivíduo.

Com o propósito de estudar os factores que afectam a satisfação das pessoas na participação em eventos de lazer com a duração de vários dias, Hultsman (1998) estudou os participantes de um evento nacional de competição. Com este estudo, o autor medi

diferentes tipos de satisfação perante diferentes níveis de experiências de recreação e, assim, avaliou a satisfação dos indivíduos com a sua própria preparação para o evento, com o seu desempenho e com a experiência de uma forma geral. As correlações demonstraram relações significativas entre as três tipos de satisfação. Demonstraram, de igual modo, que as expectativas acerca das possibilidades de vencer não tinham uma relação significativa com nenhuma das outras medidas de satisfação. Os resultados mostraram, ainda, que apesar de haver alguma decepção relacionada com os impactos do calor extremo, reestruturações de horários e comportamentos como resultado de alterações de programas, a maioria dos desportistas conseguia obter satisfação da sua experiência geral. Ou seja, apesar dos desportistas lidarem com condições adversas, mesmo assim era possível ter uma experiência satisfatória. Os resultados desta investigação indicaram ainda que as experiências do primeiro dia tinham um impacto mais significativo nas percepções de satisfação dos participantes nesse evento que tinha uma duração de três dias.

Em termos de literatura do lazer e desporto, Theodorakis et al (2004) apontam a existência de diversos estudos com o objectivo de investigar as necessidades e motivos para a participação em actividades de recreação e desporto. Estes autores sugerem que a revisão de literatura nesta área mostra que as pessoas podem ser levadas à prática de actividades desportivas por diversos motivos: melhoria da saúde, relaxamento, socialização, competição, etc. Existem já alguns estudos que tentam medir a satisfação dessas necessidades em cenários desportivos e desenvolver formas de medição para o conceito de satisfação de necessidades. Como exemplos de escalas que têm sido utilizadas nas actividades de lazer e recreio podemos citar a *Leisure Satisfaction Scale* desenvolvida por Bear e Ragheb (Theodorakis et al, 2004) e a *Recreation Experience Preference Scales* de Manfredo, Driver e Tarrant (1996).

Theodorakis et al (2004) testaram os níveis de satisfação de clientes de clubes de *fitness* privados, em Braga, e investigaram possíveis diferenças demográficas. Os autores utilizaram um instrumento de medição da satisfação que inclui cinco dimensões:

“instalações/serviços”; “funcionários”; “relaxamento”; “saúde/fitness”; “social/intelectual”. Em termos das estatísticas descritivas, os resultados revelaram elevadas pontuações para todos os factores, o que sugere que os clubes e os seus serviços, de um modo geral, satisfazem os seus clientes. A dimensão “competência dos funcionários” foi a que obteve a maior pontuação, enquanto que a dimensão “instalações/serviços” recebeu a mais baixa. No que respeita à influência das variáveis demográficas na percepção da satisfação dos clientes, os resultados indicaram diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, e entre os grupos com diferentes níveis de educação. Especificamente, os membros femininos apareciam como menos satisfeitos do que os membros masculinos na dimensão instalações/serviços. Considerando que os membros femininos geralmente, preferem participar em actividades de *fitness* em grupo e programas de exercícios agendados, este estudo sugere que os gestores devem trabalhar mais no desenvolvimento de um maior número de programas que possam acomodar as necessidades das mulheres.

Petrosilo, Zurlini, Corlianò, Zaccarelli, e Dadamo (2007) estudaram as percepções dos turistas numa marina italiana, localizada numa área protegida (Marine Protected Area - MPA), focando-se no facto destes indivíduos estarem conscientes da sua presença numa MPA e sobre a noção relativamente aos impactos que os mesmos têm no ambiente. Para além disso abordaram, também, a opinião dos turistas sobre: as actividades de gestão; a importância da componente da atractividade natural; a satisfação com a experiência de recreação e o desejo de voltar. As respostas aos questionários utilizados mostraram que as percepções estavam altamente dependentes do nível educacional e local de residência. Surpreendentemente, os turistas menos informados vinham de localidades da mesma província, próximas do local da MPA. Esta investigação tornou evidente que uma percepção diferente pode ser devida às atitudes relacionadas com o ambiente e parques, mas também com o perfil dos visitantes que frequentam áreas protegidas. A gestão dos ecossistemas das áreas de recreação depende da forma como as pessoas percebem o ambiente. Assim, estes autores sugerem que para melhorar a gestão é necessário considerar a percepção dos utilizadores dessas áreas. A relação entre o ambiente público

e natural é complexa. Por um lado, o comportamento de recreação das pessoas é indirectamente afectado pela qualidade do ambiente e, por outro lado, o público possui a capacidade de directamente afectar a qualidade do ambiente natural através de comportamentos individuais. Apesar do turismo ser, frequentemente, visto como uma oportunidade para promover o desenvolvimento económico e social também representa uma força que pode afectar, grandemente, a qualidade do ambiente e degradar recursos naturais não renováveis.

Da revisão da literatura, constatamos que a satisfação é vista como uma vantagem competitiva e um objectivo de gestão. Contudo, são vários os elementos que estão relacionados com a satisfação dos consumidores, sendo que muitos deles não são possíveis de controlar directamente pela gestão de serviços, como por exemplo: as atitudes, as expectativas, as percepções, as necessidades, os desejos e as emoções. A satisfação é, frequentemente, vista como uma reacção cognitiva e afectiva, sendo um conceito abrangente e que implica uma avaliação holística, podendo ainda ser considerada segundo múltiplas dimensões.

2.3. INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS FUTURAS

Quando nos referimos a intenções comportamentais futuras (*future behavioral intentions*) referimo-nos às intenções de comportamento futuro dos participantes nas actividades, no que respeita à transmissão de informações a outras pessoas (“passa palavra” positivo ou negativo), ao encorajamento (ou desencorajamento) de amigos para realizar as actividades e à intenção (ou não) de voltar a realizar as mesmas actividades.

A avaliação que o consumidor faz da qualidade dos produtos e serviços poderá ter influência no comportamento futuro. Como referem Zeithmal, Berry e Parazuramann (1996, p. 31) “se a qualidade do serviço se relaciona com a retenção de clientes ao nível agregado, como outras pesquisas indicam, a evidência do seu impacto nas respostas no comportamento do consumidor deve ser detectável”. O modelo conceptual que estes autores apresentam mostra as consequências da qualidade de serviços (o comportamento do consumidor) como sendo variáveis intervenientes na relação entre a qualidade de serviço e o comportamento financeiro das empresas (lucros e prejuízos). O modelo sugere que, ao nível do consumidor individual, a qualidade do serviço e as intenções de comportamento no futuro estão relacionadas e assim sendo, a qualidade de serviço é uma variável determinante da fidelização (isto é, da forma como o consumidor opta por permanecer ou abandonar a empresa). O modelo sugere também que, quando a avaliação da qualidade é elevada, as intenções de comportamento futuro são favoráveis, o que fortalece o relacionamento do consumidor com a empresa. Quando a avaliação é baixa as intenções de comportamento são desfavoráveis e o relacionamento do consumidor com a empresa enfraquece. Assim sendo, as intenções de comportamento podem ser indicadores que apontam para a fidelização ou abandono dos serviços da empresa. A qualidade de serviço é associada positivamente com intenções de comportamentos favoráveis e associada negativamente com intenções de comportamento desfavoráveis.

A análise do comportamento do consumidor após a aquisição e utilização de determinado produto ou serviço é um aspecto bastante relevante em termos de gestão. Diversos estudos apontam para o facto de que, em termos financeiros, a retenção de clientes é mais desejável do que a captação de novos clientes. Assim sendo, o comportamento futuro desse cliente, associado a processos pós-satisfação, poderá contribuir para um maior ou menor sucesso das organizações e destinos turísticos. Nesta perspectiva surge uma abordagem de investigação muito relevante em termos de comportamento futuro dos clientes: a fidelização.

A fidelização do consumidor é, frequentemente, associada a compras repetidas ou recomendações a outras pessoas, sendo o conceito de grau de um dos indicadores críticos utilizados para medir o sucesso da estratégia de marketing de uma organização (Yoon & Uysal, 2005). De salientar que, em termos de turismo, podemos considerar os destinos turísticos como sendo um produto. Os turistas podem visitar ou recomendar esse destino a outras pessoas.

Os processos associados ao comportamento do consumidor pós-aquisição podem conduzir a diferentes situações. Estes processos estão relacionados com o facto de haver satisfação ou insatisfação (satisfação positiva ou negativa), com o facto de existirem diferentes graus de satisfação e as consequências a curto ou longo prazo. Nascimento (2002), com base na opinião de Oliver sugere que poderão existir três processos a curto prazo: *exit*, *voice*, e *loyalty*. Segundo este autor, o grau de satisfação ou insatisfação poderá ter como consequência o fim da relação entre consumidor e fornecedor (*exit*). Poderá ainda ter consequências associadas à comunicação (*voice*) através de, por exemplo, elogios ou reclamações, passa-palavra positivo ou negativo. Por fim, o autor diz que o cliente poderá desenvolver fidelidade (*loyalty*) a um determinado fornecedor ou produto.

Num outro trabalho, Oliver (1999) define fidelização (*loyalty*) como um compromisso fortemente assumido para repetir a compra ou uma atitude condescendente em relação

a um produto/serviço preferido, consistentemente no futuro, causando assim a repetição de compra de uma marca ou conjunto de marcas, apesar da existência de influências situacionais e de esforços de marketing de empresas concorrentes com o potencial de causar mudanças de comportamento.

Na sua investigação Oliver (1999) estuda quais são os aspectos da satisfação dos consumidores que têm implicações ao nível da fidelização e que parte deste comportamento de fidelização é devida à componente satisfação. As suas conclusões mostram que a satisfação é um passo necessário para a fidelização mas, à medida que a fidelização se vai estabelecendo através de outros processos, a satisfação começa a ter uma influência menos significativa. No entanto, esses outros processos estão omitidos nos modelos de análise por ele estudados, mas referem-se a aspectos como a determinação pessoal (*personal determinism*), a resistência pessoal (*personal fortitude*) e as ligações sociais (*social bonding*) ao nível institucional e pessoal. Considerando esses factores adicionais, a fidelização surge o resultado de como uma combinação de uma percepção de qualidade superior do produto, da resistência pessoal, das ligações sociais e dos seus efeitos de sinergia. Se não for possível às empresas dar resposta a esses aspectos a fidelização fica enfraquecida. Uma outra conclusão é a de que a fidelização pode ser definida como um objectivo empresarial. Para algumas empresas, o único objectivo razoável é o desenvolvimento da satisfação e é esse objectivo que devem definir, de modo a poder atingir-se a fidelização. Assim sendo, a satisfação continua a ser um objectivo válido para as empresas e para a área da investigação no campo do marketing ao nível do consumidor.

Ao abordar a forma como se pode atingir a fidelização é natural que se detectem factores que influenciam positivamente o comportamento do consumidor e conduzam à fidelização, e outros que tenham uma influência contrária. Neste sentido, Oliver (1999) apresenta diversos factores que podem constituir obstáculos à fidelização dos clientes, como por exemplo: melhores características (reais ou imaginárias) ou melhor preço de outros produtores divulgadas através de publicidade; deterioração das características da

marca; aumento do preço; maior atractividade de outros fornecedores ou a experimentação de outros produtos e serviços (por exemplo através de ofertas gratuitas). Oliver (1999) deixa ainda a sugestão de que as investigações na área do pós-consumo poderão seguir uma das várias direcções de investigação. As investigações sobre a disparidade entre a tentativa de atingir a satisfação versus a tentativa de atingir a fidelização ou sobre o “conteúdo fundamental” da resposta da fidelização possibilitam diferentes perspectivas de investigação.

Segundo Yoon e Uysal (2005) para efectuar a medição do grau de fidelização dos consumidores tem-se utilizado uma de três abordagens: a abordagem comportamental; a abordagem de atitude ou a abordagem conjugada. A abordagem comportamental está relacionada com a fidelização do consumidor a uma marca. A operacionalização desta abordagem tem sido caracterizada como uma repetição de compra, proporção de apoio do cliente, ou probabilidade de compra. Este tipo de medição de fidelização não pretende explicar os factores que influenciam a fidelização do consumidor. A abordagem de atitude tem por base as preferências dos consumidores sobre uma determinada marca ou intenções de compra. A fidelidade do consumidor é vista como uma tentativa, por parte deste, para ir além do comportamento público e expressar a sua lealdade em termos de compromisso psicológico ou declaração de preferências. Este tipo de abordagem mede o nível de “força de afecto” em relação a uma marca ou produto. Esta abordagem consegue ainda explicar parte da variância de algumas variáveis que a abordagem comportamental não consegue explicar. Por fim, a abordagem conjugada é uma integração das duas anteriores. Alguns autores defendem que os consumidores que adquirem e são fiéis a determinada marca têm que ter uma atitude positiva em relação a essas marcas. No entanto, esta última perspectiva tem limitações, uma vez que nem todas as medições ou valores quantificáveis podem ser aplicados aos factores comportamentais e de atitude, assim como podem ter diferentes formas de medidas. Assim, Yoon e Uysal (2005) sugerem que para se entender o conceito de fidelização é necessário considerar, simultaneamente, os constructos motivação e satisfação.

No que respeita a estudos na área das intenções comportamentais futuras em termos de produtos e serviços turísticos, podemos dizer que os estudos que existem são relativamente recentes. Uma breve análise da literatura mostra que os estudos sobre satisfação e qualidade de serviços são abundantes e já datam de algumas décadas, tendo muitos autores abordado os temas da motivação, qualidade da experiência turística e satisfação. Segundo Yoon e Uysal (2005) os estudos sobre fidelização são mais recentes, tendo sido principalmente desenvolvidos ao longo das duas últimas décadas. Por exemplo, a fidelização é estudada por Oppermann (2000) que diz que a satisfação com a experiência de viagem contribui para a fidelização dos consumidores que, por sua vez, se traduzem na intenção de voltar a visitar o destino ou recomendar esse mesmo destino a outros (passa-palavra positivo). No entanto, são já muitos os estudos que apontam para uma inter-relação entre qualidade, satisfação e fidelização. Diversos estudos têm demonstrado existir uma relação entre a fidelização dos clientes e a sua satisfação (Oliver, 1999; Yoon & Uysal, 2005; Gallarza & Saura, 2006; Cravo & Teixeira, 2007), referindo também que a satisfação com a experiência turística é afectada pelas motivações para viajar (Ross & Iso-Ahola, 1991; Bramwell, 1998; Yoon & Uysal, 2005).

Convém referir que em termos de turismo, quando nos referimos a fidelização de consumidores, podemos falar tanto em termos de produtos, como de serviços ou de destinos turísticos. A fidelização dos consumidores tem sido vista como sendo um factor determinante para o sucesso das organizações e destinos turísticos. A fidelidade dos turistas é vista como um elemento que permite manter a competitividade das empresas e destinos. (Cravo & Teixeira, 2007).

Aktas, Aksu e Çizel (2007) investigaram a percepção dos turistas de uma região da Turquia (Antalya Régio) em termos de grau de importância de atributos do destino turístico e a satisfação com esse mesmo destino. Estes autores consideram a análise da satisfação e fidelização dos turistas como elementos importantes para a competitividade dos destinos turísticos. Estes autores sugerem que os turistas vão ganhando experiência com a visita de diferentes destinos que, directa ou indirectamente, são concorrentes. Para além disso,

a percepção de qualidade e desempenho geral têm um papel bastante importante nas intenções de repetição da visita ou de recomendação a outros (“passa palavra positivo”). Implícita ou explicitamente os turistas comparam equipamentos, atracções e padrões de serviços dos diversos destinos que visitam. Uma das principais preocupações dos gestores é atrair turistas para um destino, no entanto existe um elemento apontado por muitos autores como importante no processo de tomada de decisão: a imagem. Quanto mais positiva e mais forte for a imagem do destino, maior é a probabilidade de ser o seleccionado no processo de decisão de um turista. A fidelização é outro elemento considerado fundamental na gestão estratégica de empresas e destinos, sendo a satisfação um possível caminho para a fidelização. Estes autores consideram que, para manter os turistas fiéis, as organizações devem procurar satisfazê-los. Estes autores consideram que ligando os elementos de satisfação com a imagem do destino é possível determinar atributos chave que irão assegurar que o destino consiga ir de encontro, ou até mesmo superar, as expectativas dos visitantes e, deste modo, assegurar o seu retorno (fidelização).

Oliver (1999), Gallarza e Saura (2006) são consensuais quando concluem que o conceito de fidelização é extremamente complexo e difícil de estruturar, assim como é difícil explicá-lo de uma forma completa e correcta.

Podemos dizer, de uma forma geral, que o campo da fidelização e no contexto das intenções de comportamento pós-consumo é uma área de investigação bastante complexa e ainda em desenvolvimento, sobretudo no âmbito da investigação em turismo e recreação.

2.4. QUALIDADE DE SERVIÇOS, SATISFAÇÃO E COMPORTAMENTO FUTURO

Devido à grande diversidade das abordagens e relacionamento feito, em termos de investigação científica, entre os conceitos de qualidade, satisfação e intenções de comportamento (nomeadamente a fidelização), optámos por dedicar um espaço específico a este tema. Assim, de seguida abordaremos as diferentes formas como alguns autores têm analisado e relacionado estes constructos.

A literatura na área da qualidade e satisfação em turismo e recreação data de 1962, através de um relatório publicado pela *Outdoor Recreation Resources Review Commission* (Baker & Crompton, 2000). No entanto, apesar da literatura ser já bastante extensa, nem sempre estes constructos são utilizados como distintos. De referir que na origem do uso indistinto e da confusão na conceptualização destes constructos poderão estar dois aspectos. O primeiro é o facto de muitos estudos derivarem do modelo expectativa-desconfirmação que define a percepção de qualidade de desempenho ou nível de satisfação com uma experiência em termos da magnitude da desconfirmação. Desta forma, a qualidade e a satisfação são analisadas através do mesmo indicador: o relacionamento entre percepções e expectativas. O segundo aspecto a considerar é o facto dos estudos na área da qualidade e satisfação terem por base a ideia de que o sucesso empresarial está dependente dos níveis de satisfação dos consumidores. Para além disso, a qualidade poderá ser avaliada através da medição da satisfação. Isto leva a que se confunda satisfação com qualidade (Baker & Crompton, 2000).

No campo do turismo e da recreação tem sido feita a distinção entre qualidade de desempenho (ou qualidade de oportunidade) e a satisfação (ou qualidade da experiência). Em 1988, Brown introduziu estes termos numa revisão de literatura sobre recreação em *outdoor*. Posteriormente, em 1995, foram utilizados por Crompton e Love na discussão dos constructos de qualidade e satisfação no contexto do turismo. Neste âmbito, a qualidade do desempenho (também designada por qualidade de oportunidade) refere-se aos atributos de um serviço que são primeiramente controlados por um

fornecedor. As avaliações da qualidade de desempenho baseiam-se nas percepções dos turistas em relação ao desempenho do fornecedor de serviço. A satisfação refere-se a um estado emocional verificado após a exposição à oportunidade de actividade. Estes autores reconhecem que a satisfação pode ser influenciada pelo estado sócio-psicológico que o turista traz consigo para o local (como, por exemplo, humor, a disposição e as necessidades), por acontecimentos externos que estão para além do controle do fornecedor dos serviços (como, por exemplo, o clima e as interacções sociais do grupo), assim como também pelos atributos do programa ou do local que os fornecedores podem controlar.

No que respeita à abordagem que defende que é a satisfação geral que influencia as intenções de recomendar ou visitar o destino turístico são diversas as razões e os estudos que sustentam esta perspectiva. São já muitos os estudos que mostram a relevância da satisfação do consumidor em termos de repetição de compra e fidelização de clientes.

Ao estudar a forma como a satisfação influencia a fidelização, Oliver (1999) constata que, para a satisfação afectar a fidelização, é necessária uma satisfação frequente ou cumulativa de modo a que os episódios individuais de satisfação se tornem agregados e se fundam. Contudo, segundo este autor, e como foi já referido em capítulos anteriores, é necessário mais do que isto para que exista fidelização.

Segundo Hui et al (2007) são muitas as razões apontadas para realizar estudos sobre os níveis de satisfação dos turistas. Uma das razões é o facto da repetição de compra e fidelização com uma marca estar intimamente associada com a satisfação dos consumidores. A satisfação é um elemento fundamental de análise devido à influência que tem sobre a repetição de compra e a publicidade *word-of-mouth* (passa-palavra).

Hui et al (2007) fazem um estudo sobre a satisfação dos turistas usando um modelo conceptual que combina diferentes conceitos, modelos e paradigmas. Assim, com o

objectivo de estudar a satisfação e intenções de comportamento no futuro dos turistas que visitam Singapura, estes autores criam um modelo conceptual que combina diferentes conceitos e diferentes modelos e paradigmas, nomeadamente: o modelo expectativa-desconfirmação de Oliver (1980) e no modelo de qualidade de serviços (SERVQUAL) de Parasuraman et al (1985). De acordo com este novo modelo, para se estudar a satisfação dos turistas deve-se ter por base os factores que lhe dão forma, assim como a intenção dos consumidores em recomendar e visitar Singapura como destino turístico. De salientar que, de forma a manterem a análise simples, este modelo não incluiu factores que podem influenciar as expectativas das pessoas, isto é, não analisa, por exemplo, as necessidades pessoais, as experiências do passado ou outros elementos que possam afectar as suas expectativas.

O modelo proposto por Hui et al (2007) salienta então dois factores fundamentais que influenciam a satisfação geral dos turistas: a função "Percepção – Expectativas = Desconfirmação" e a "Percepção/Experiência". Ainda segundo estes autores é a satisfação geral que vai influenciar as intenções de recomendar ou visitar o destino turístico. Utilizando o modelo de expectativa-desconfirmação a satisfação surge como resultado da comparação das experiências turísticas no destino visitado com as expectativas existentes em relação a esse destino. A satisfação está relacionada com o valor da diferença entre as experiências e expectativas, assim como o sentido dessa diferença, ou seja, se a desconfirmação é positiva ou negativa, que, por sua vez, é afectada pelas expectativas iniciais dos turistas. Na opinião destes autores esta contextualização de satisfação já não é nova uma vez que, ao longo dos anos, o modelo expectativa-desconfirmação foi usado em diversos estudos que confirmaram a sua validade. Por outro lado, estes autores defendem que a medição dos níveis de qualidade de serviço pode ser feita unicamente com base nas percepções/experiências, dependendo do tipo de produto e da natureza das expectativas dos consumidores. Assim sendo, a mera indicação da percepção e experiência pode conduzir os inquiridos a fazerem uma comparação mental de percepções com expectativas. A investigação de Hui et al (2007) sugere que a desconfirmação é um bom indicador da satisfação geral com um

destino turístico, sendo que a satisfação ou insatisfação com um destino pode ser explicada pela diferença entre a percepção de ganhos com uma viagem e as expectativas dos turistas. Por outro lado, sugerem que a identificação e redução da diferença entre as expectativas e o desempenho são a chave para o aumento do nível de satisfação dos turistas.

Hui et al (2007) confirmam diversos factores de influência sobre a satisfação geral dos turistas. A segmentação dos grupos em análise foi feita por nacionalidade (continente) e constatou-se que, tanto nos modelos de desconfirmação como nos modelos de percepção, o “preço” era, para todos os grupos de turistas, uma variável pouco significativa no que respeita à influência nos níveis de satisfação geral. A da variável “alojamento e refeições” surge como uma variável com influência significativa nos níveis de satisfação dos turistas da América do Norte. Por outro lado, para os turistas europeus a variável mais significativa era “atracções”, sendo a “cultura” a principal variável influenciadora da satisfação para os turistas oriundos da Oceânia.

Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) estudaram a relação entre a imagem de destino percebida pelos turistas e as suas intenções de comportamento. Este estudo aborda, também, a relação entre essa mesma imagem e a avaliação da estadia que os turistas fazem pós-aquisição. Para esse efeito, os autores examinaram a relação entre a qualidade e a satisfação e entre estas variáveis e os comportamentos dos turistas. Os resultados do estudo evidenciaram que a imagem é um factor importante na promoção dos destinos turísticos. Também foi confirmado que a qualidade tem uma influência positiva na satisfação e intenção de regressar e que, por sua vez, é a satisfação que determina a vontade para recomendar o destino. No entanto, a influência da qualidade na vontade para recomendar, assim como a influência da satisfação na intenção de regressar não foram confirmadas. Os autores concluíram que a satisfação com a experiência tida no destino ou actividade em que participaram não constitui uma garantia de repetição da mesma. Mais ainda, o estudo evidenciou que a imagem é um antecedente da percepção de qualidade e de satisfação, tal como esta reflecte a avaliação da estadia ou da

participação nas actividades. A imagem é, ainda, antecedente da intenção para retornar e recomendar o programa de actividades. Como consequência destes resultados, os autores sugerem que para além de se preocuparem com os aspectos relacionados com a qualidade e a satisfação, os gestores devem privilegiar a promoção da imagem, uma vez que esta é um antecedente das percepções de qualidade e satisfação, que, por sua vez, se associa ao comportamento futuro de adesão.

No contexto das viagens e do comportamento das pessoas em viagem, Gallarza e Saura (2006) investigaram as dimensões do valor de consumo e exploraram as relações entre constructos percebidos pelo consumidor tais como: o valor percebido, a satisfação e a fidelização. Os resultados confirmaram a existência de uma cadeia entre qualidade – valor – satisfação – fidelização e ilustram a complexidade das dimensões do valor que têm sido mostradas como sendo altamente importantes para a experiência turística. Tanto para os investigadores como para os operadores na área do marketing, o constructo valor percebido tem sido identificado como uma das mais importantes medidas. Do ponto de vista da gestão ele está ligado a estratégias de marketing tais como a segmentação de mercado, a diferenciação de produtos e a definição de políticas de posicionamento. Deste modo, o valor percebido é uma chave para ganhar vantagem competitiva. O interesse neste tópico tem ressurgido nos anos mais recentes com estudos empíricos sobre a relação entre qualidade, satisfação e valor.

Baker e Crompton (2000) analisaram o impacto da qualidade de desempenho e da satisfação nas intenções de comportamento. Conceptualizaram qualidade de desempenho como os atributos de um serviço que são controlados pelo fornecedor de serviços turísticos e satisfação como o estado emocional do turista depois de exposto à oportunidade. Através de uma revisão da literatura criaram um modelo conceptual que descrevia as relações que foram empiricamente investigadas. Estes autores estudaram os visitantes de um festival anual, tendo entregue, a parte dos indivíduos, um questionário contendo as medidas de percepção e, a outra parte dos inquiridos, um questionário contendo as medidas subjectivas de desconfirmação. Confirmaram a hipótese de que a

percepção da qualidade de desempenho tem um efeito total superior nas intenções de comportamento do que a satisfação. Este facto é consistente com as descobertas de alguns estudos prévios, mas contraria outros, inclusive aqueles que utilizaram medidas de operacionalização de satisfação e percepção da qualidade de desempenho semelhantes às utilizadas pelos autores nessa investigação. Os resultados também confirmaram que a satisfação era aumentada por percepções de qualidade de desempenho mais elevadas. Mais ainda, os dados relativos às percepções sugeriram que uma elevada qualidade de desempenho encorajava os participantes a ser mais fiéis, aumentando a probabilidade de regressarem, de passar palavra positiva acerca do evento ou de pagarem mais pela oportunidade. Assim, no contexto específico desse festival, verificou-se uma relação forte entre a qualidade e intenções de comportamento, sugerindo que a melhor forma para fortalecer as intenções de comportamento dos participantes seria assegurar uma elevada qualidade em termos gerais e específicos dos diversos elementos desse evento.

Os resultados obtidos por Baker e Crompton (2000) indicaram ainda que os organizadores deste tipo de eventos devem focar a avaliação tanto no que respeita à percepção da qualidade de desempenho como em relação ao nível de satisfação dos participantes. O estudo mostrou que a satisfação é um indicador útil para prever intenções comportamentais, no entanto, o constructo qualidade apresenta-se como um indicador mais forte. Numa perspectiva de gestão, os autores sugerem que será mais vantajoso medir e alcançar a qualidade de desempenho pois representa algo que está sob o controlo do gestor. Do ponto de vista da gestão, nas avaliações poderá ser conveniente tentar minimizar os impactos dos estados sócio-psicológicos dos participantes e de outros acontecimentos indirectamente relacionados com o evento, e focar a sua atenção nos elementos da qualidade de desempenho que o fornecedor de serviços turísticos pode mais eficazmente controlar. Esse instrumento de gestão poderá ser uma declaração do tipo “Não podemos controlar o seu humor ou o tempo, mas aspiramos a fornecer a máxima qualidade daquilo que podemos controlar. Por favor, ajude-nos a melhorar avaliando a qualidade dos seguintes elementos” (Baker & Crompton, 2000, p. 800).

As descobertas deste estudo de Baker e Crompton (2000) apoiam a posição teórica que a satisfação pode ser aumentada através da percepção da qualidade de desempenho. Os resultados obtidos corroboram, ainda, o modelo que guiou a investigação e segundo o qual a qualidade influencia a satisfação e, que ambas influenciam as intenções de comportamento futuro. Assim, as medidas do instrumento de percepção sugerem que um aumento da qualidade de desempenho encoraja os participantes a tornarem-se mais fieis, (aumentando a probabilidade de retorno e de passar-a-palavra positivo), assim como a disponibilidade para pagarem mais pela oportunidade de participarem no evento. Uma vez que a qualidade de desempenho está sob o controle do fornecedor dos serviços, medir os seus atributos pode oferecer indicações para se proceder a mudanças que poderão resultar em intenções de comportamento mais fortes. Segundo os autores, este estudo pode ser considerado uma primeira tentativa, no campo do turismo, de avaliar a relação dos constructos da qualidade de desempenho e da satisfação e os seus impactos relativos em termos de comportamento futuro. Apesar de terem incluído apenas uma medida global de satisfação, sugerem que os estudos futuros sobre este tema deveriam também incluir medidas mais específicas relativas à satisfação, com os benefícios particulares que os indivíduos procuram nos locais de recolha dos dados. Essas medidas poderiam tomar a forma, por exemplo, de adaptações da *Recreation Experience Preference Scales* de Manfredi, Driver e Tarrant (1996). Os autores acreditam que a inclusão dessas variáveis melhore a relação entre os domínios da qualidade de desempenho e da satisfação com resultados específicos da experiência a ser explorada (Baker & Crompton, 2000).

Da revisão de literatura exposta constatamos que em quase todos os trabalhos se verificam lacunas no que se refere ao estudo mais detalhado das variáveis que são tidas como mais influenciadoras nas decisões dos consumidores e dos gestores. Por outras palavras, nem sempre as variáveis tipificadoras da investigação em gestão e marketing se apresentam coerentes com as que são tidas em consideração nos trabalhos científicos que visam aprofundar o conhecimento no domínio da qualidade e da satisfação. A maioria dos estudos aborda, fundamentalmente, a conceptualização de modelos teóricos,

mas nem tanto a dimensão prática dessas teorias tal como aplicadas às necessidades de gestão empresarial. Assim, tendo por preocupação central aquela que é a praxis dos gestores no seu dia-a-dia, seleccionámos algumas variáveis que achamos como mais pertinentes para o propósito de se contribuir para o estudo da qualidade e da satisfação com os serviços de recreação e lazer em Portugal.

Na verdade, tanto quanto nos foi possível constatar, ao longo do processo do levantamento bibliográfico, o estudo da qualidade e satisfação com os serviços em turismo apresenta-se-nos como uma área negligenciada em Portugal. Face a esta constatação e com as limitações próprias de quem agora se inicia na prática da investigação científica, definimos como objectivos específicos os que, na secção seguinte descrevemos detalhadamente.

2.5. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E HIPÓTESES

Com base na revisão de literatura exposta definimos como objectivo geral deste estudo a análise de múltiplos indicadores da qualidade de serviços, da satisfação e das intenções de comportamento futuro dos utilizadores de serviços de recreação e lazer, em função das seguintes variáveis independentes: sexo, grupo etário, regularidade de prática e tipo de actividade.

Neste estudo consideramos cinco variáveis dependentes: "qualidade geral do serviço", "qualidade do desempenho", "qualidade da experiência", "satisfação geral" e "intenções de comportamento no futuro". Nesta investigação, a "qualidade de serviços" é abordada através de diferentes dimensões (qualidade de desempenho, a qualidade de experiência e a qualidade geral de serviço). A "qualidade de desempenho" é analisada em cinco dimensões: "educação e conservação"; "funcionários"; "informação"; "limpeza" e "equipamentos". A "qualidade da experiência" é analisada em sete dimensões: "realização pessoal", "introspecção/nostalgia", "forma física", "fuga à rotina", "relações com outros", "apreciação da natureza" e "conhecimento". Por fim, a variável "intenções de comportamento no futuro" é analisada em três dimensões: "comunicação", "repetição" e "sensibilidade aos custos". A "qualidade geral do serviço" e a "satisfação geral" são analisadas numa única dimensão.

As variáveis independentes desta investigação foram o sexo, a regularidade da prática das actividades, a idade e o tipo de actividade. Assim, ao nível das variáveis dependentes em análise, pretende-se verificar se existem diferenças entre homens e mulheres; entre os indivíduos que têm uma prática esporádica e os que experimentam a actividade pela primeira vez; entre pessoas de diferentes grupos etários e entre diferentes tipos de actividades.

Assim, os objectivos específicos definidos para este estudo foram:

1. Comparar homens e mulheres ao nível das variáveis dependentes em estudo ("qualidade geral do serviço", "qualidade do desempenho", "qualidade da experiência", "satisfação geral", "intenções de comportamento no futuro").
2. Comparar três grupos etários (15-24; 25-40; 41-62) ao nível das variáveis dependentes em estudo ("qualidade geral do serviço", "qualidade do desempenho", "qualidade da experiência", "satisfação geral", "intenções de comportamento no futuro").
3. Comparar os indivíduos que têm uma prática esporádica e os que experimentam a actividade pela primeira vez ao nível das variáveis dependentes em estudo ("qualidade geral do serviço", "qualidade do desempenho", "qualidade da experiência", "satisfação geral", "intenções de comportamento no futuro").
4. Comparar três tipos de actividade (*rafting*, *canyoning* e "várias") ao nível das variáveis dependentes em estudo ("qualidade geral do serviço", "qualidade do desempenho", "qualidade da experiência", "satisfação geral", "intenções de comportamento no futuro").
5. Identificar qual o valor explicativo (preditivo) das variáveis estudadas relativamente à qualidade, à satisfação e às intenções de comportamento no futuro.

CAPÍTULO 3. MÉTODOS

Este capítulo inicia-se com a apresentação do tipo de estudo, dos procedimentos metodológicos, a das hipóteses, à qual se segue uma descrição da amostra, a forma de selecção da mesma e também com a descrição dos procedimentos para a recolha de dados. De seguida é feita a identificação das variáveis independentes e dependentes e a descrição do instrumento utilizado, assim como se realizou o teste piloto do questionário. Apresentam-se, também, as hipóteses e as técnicas estatísticas de análise dos dados utilizadas. Por fim, apresentam-se as dificuldades encontradas.

3.1. TIPO DE ESTUDO

A presente investigação enquadra-se numa investigação com enfoque quantitativo construído a partir da premissa do pragmatismo, que se caracteriza por questionar e responder sem no entanto ter a preocupação em validar modelos teóricos. É ainda tipificador deste paradigma o facto de os investigadores poderem recorrer aos métodos que se apresentam como os mais adequados e eficazes para encontrar respostas para as questões elaboradas (Babie, 1988; Creswell, 1994).

Num primeiro momento procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica. Esta revisão permitiu a identificação dos objectivos gerais e específicos do estudo a realizar. Após esta fase seguiu-se a recolha de dados que foi feita de acordo com os princípios dos estudos do tipo exploratório descritivo. Estes estudos têm por objectivo recolher dados que, posteriormente, permitam formular novas perguntas que visam aprofundar o conhecimento, numa determinada área, de uma forma mais específica. Este tipo de desenho exploratório foi, em parte, adoptado devido ao número reduzido (praticamente inexistente) de estudos que encontrámos, nas bases de dados de artigos a nível

internacional, realizados em Portugal sobre a qualidade e a satisfação no âmbito das actividades de recreação e lazer. Uma segunda razão para aderirmos a este desenho, prende-se com o facto de nos possibilitar uma maior flexibilidade de análise, ou seja, de minimizar o eventual efeito nefasto dos imprevistos na exequibilidade do projecto. Ao fazê-lo estamos conscientes dos riscos assumidos, uma vez que o grau de certeza dos nossos resultados pode ser comprometido. No entanto, tendo em consideração este último aspecto houve, da nossa parte, o cuidado de nos certificarmos da constituição de uma amostra suficientemente ampla, de forma a mantermos elevados os nossos graus de certeza probabilística. Por outras palavras, para evitarmos cometer o erro de afirmar que há efeitos estatisticamente significativos, quando não os há (tipo de erro I).

Após a escolha do modelo de análise para a interpretação dos dados passou-se ao planeamento e implementação da fase de recolha dos mesmos. Por fim, através do confronto entre os dados obtidos pela investigação e as hipóteses inicialmente levantadas pudemos verificar se estas são confirmadas e retirar algumas conclusões.

3.2. AMOSTRA

A amostra deste estudo foi constituída por 138 participantes nas diferentes actividades de *outdoor*, sendo 59 (42.8%) do sexo feminino e 79 (57.2%) do sexo masculino. Os inquiridos têm idades compreendidas entre os 15 e os 62 anos ($M = 31.13$; $DP = \pm 9.6$). A amostra foi subdividida em função das variáveis independentes assumidas para o presente trabalho. Para a variável "idade", os sujeitos foram agrupados em três grupos etários. O primeiro grupo, o mais jovem, foi constituído por 30 indivíduos (21.7%), com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos de idade. O segundo grupo foi formado por 72 indivíduos (52.2%), com idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos. Por fim, o último grupo incluiu 36 indivíduos (26.1%) com idades entre os 41 e os 62 anos. Em termos de "regularidade da prática das actividades", a amostra foi constituída por 102 (73.9%) indivíduos que praticaram as actividades pela primeira vez e 36 (26.1%) que afirmaram praticar esporadicamente as actividades em estudo. Da amostra, 74 (53.6%) indivíduos realizaram a actividade "*rafting*", 25 (18.1%) praticaram "*canyoning*" e 39 (28.3%) inserem-se numa terceira categoria designada por "várias" que incluiu os indivíduos que, durante o mesmo dia, participaram em múltiplas actividades. Uma vez que, durante os diversos dias em que eram realizadas diversas actividades, surgiram diversas combinações possíveis, esta categoria incluiu todas aquelas cujo número de sujeitos foi insuficiente para viabilizar, individualmente, os tratamentos estatísticos aplicados.

Para a constituição da amostra não foi possível aplicar as técnicas de amostragem probabilística uma vez que as características deste tipo de actividade o tende a impossibilitar, uma vez que se apresenta particularmente difícil ter acesso ao número de praticantes nas actividades avaliadas. A amostra resultou da combinação da técnica de amostragem por conveniência, dependendo, ainda, da receptividade manifestada pelos entrevistados em dedicar o tempo necessário para o preenchimento adequado dos inquéritos. Assim, foram incluídos na amostra todos os indivíduos que, no momento da presença dos investigadores, concluíram a sua participação numa actividade de *outdoor*,

organizada por empresas de animação turística do distrito de Viseu, Vila Real e Coimbra. Devemos salientar o facto de que apenas consideramos para o nosso estudo os participantes em actividades oferecidas por empresas devidamente legalizadas com alvará emitido pela Direcção Geral do Turismo (Anexo I). Relativamente aos critérios de inclusão definimos como padrão o facto de os sujeitos terem de, obrigatoriamente, ter idade igual ou superior a 15 anos.

3.3. VARIÁVEIS INDEPENDENTES

As variáveis independentes deste estudo foram: o “sexo”, a “idade”, a “regularidade de realização das actividades” e o “tipo de actividades”.

A variável “idade” foi organizada em três grupos: o primeiro grupo incluiu os indivíduos dos 15 aos 24 anos de idade; o segundo grupo foi constituído por pessoas com idade compreendidas entre os 25 e os 40 anos; e o terceiro grupo incluiu todos os indivíduos dos 41 aos 62 anos de idade.

A variável independente “regularidade da prática das actividades” foi inicialmente concebida com vários níveis que, posteriormente, foram reorganizados em dois grupos. O primeiro incluiu os praticantes pela primeira vez e o segundo grupo os restantes, cuja prática se caracterizava por ser esporádica (“uma vez por ano” e “mais do que uma vez por ano”). Foram abandonadas as restantes possibilidades de resposta, inicialmente previstas, uma vez que não existia nenhum sujeito da amostra nessas categorias (“uma vez por mês” e “mais do que uma vez por mês”).

A variável “actividade” subdividiu-se em três categorias, nomeadamente “rafting” com 74 indivíduos, “canyoning” com 25 indivíduos e “várias” com 39 sujeitos. A categoria “várias” refere-se a actividades cuja organização incluiu a prática de diferentes actividades para os participantes, todas realizadas no mesmo dia, como por exemplo: *slide*, *rappel*, escalada, canoagem, passeios em veículos todo-o-terreno, bicicleta todo-o-terreno, tiro com arco e percursos pedestres interpretativos.

3.4. VARIÁVEIS DEPENDENTES

Para o presente estudo, as variáveis dependentes foram organizadas em torno de dois conceitos: Qualidade e Satisfação, que por sua vez foram subdivididas em vários níveis, como de seguida apresentamos.

As variáveis dependentes foram: a "qualidade geral", a "qualidade de desempenho", a "qualidade da experiência", a "satisfação geral" e as "intenções de comportamento no futuro".

A "*qualidade geral*" do serviço avalia a percepção da pessoa em relação à qualidade do serviço de uma forma global, o que corresponde à avaliação da qualidade do serviço de um modo geral e não a avaliação de atributos particulares do serviço.

A "*qualidade de desempenho*" refere-se à percepção do participante em relação aos recursos controlados pela gestão da empresa. Esta variável foi quantificada com base no somatório dos *scores* obtidos nos seguintes itens: "educação e conservação", "funcionários", "informação", "limpeza" e "equipamentos".

A "*qualidade da experiência*" diz respeito aos resultados psicológicos que os participantes retiram da realização da actividade. Reflecte os benefícios percebidos pelo cliente e que foram obtidos através da experiência: são os resultados ao nível das percepções, tal como estas derivaram da vivência dos participantes com os diversos recursos. Os valores para esta variável foram consequência do somatório dos itens: "realização pessoal", "introspecção/nostalgia", "forma física", "fuga à rotina", "relações com outros", "apreciação da natureza" e "conhecimento".

A "*satisfação geral*" diz respeito ao nível de satisfação dos clientes relativamente à sua experiência total com o serviço de recreação, e o seu valor foi obtido com a soma dos benefícios específicos.

As "*intenções de comportamento no futuro*" referem-se às acções que os participantes das actividades poderão ter no futuro, no que respeita à transmissão de informações a outras pessoas ("passa palavra" positivo ou negativo), ao encorajamento (ou desencorajamento) de amigos para realizar as actividades e à intenção (ou não) de voltar a realizar as mesmas actividades. Esta variável subdivide-se em: "comunicação", "repetição" e "sensibilidade aos custos".

3.5. INSTRUMENTO

Para a realização da presente investigação foi desenvolvido um questionário de duas páginas. Na construção desse questionário tivemos por base as indicações de Tian-Cole et al (2002). Contudo, foram feitas adaptações à realidade que pretendíamos analisar, nomeadamente a adaptação da escala de tipo Likert, de forma a serem uniformizados os valores a serem obtidos com as diferentes escalas utilizadas. Tendo por base as hipóteses de trabalho, foram elaboradas as questões e respectivas unidades de medida. De seguida apresentamos a forma como foi construído e adaptado o questionário e feita a operacionalização das variáveis.

O questionário foi constituído por 9 perguntas, sendo que as duas primeiras questões se prenderam com a caracterização sócio-demográfica dos inquiridos. A questão 3 tem como objectivo a recolha de informação específica sobre a(s) actividade(s) que o indivíduo realizou nesse dia. Com a questão 4 obteve-se informação sobre o comportamento passado do indivíduo em relação à regularidade da prática dessas actividades. O conjunto da questão 5 até à questão 8 permitiu recolher informação ao nível da avaliação da "qualidade de serviços" e da "satisfação". Com a questão 9 pretendeu-se recolher dados sobre as "intenções de comportamento no futuro" dos indivíduos inquiridos em relação à realização de actividades de *outdoor*: transmissão de informação a outras pessoas, encorajamento (ou desencorajamento) de outros para a realização de actividades e intenção (ou não) de repetição da prática das actividades.

As questões 5 até à 8 estão relacionadas com a recolha de informação sobre "qualidade de serviços" e "satisfação". Assim, a questão 5 abordou a "qualidade geral" do serviço e avaliou a percepção da pessoa em relação à qualidade do serviço, medida numa escala de de 10 pontos, desde "extremamente baixa qualidade" até "extremamente alta qualidade". Para esta questão procedemos da mesma forma que Tian-Cole et al (2002).

Para a questão relativa à “qualidade de desempenho” (questão 6) foi utilizada uma lista de características associadas à prática das actividades em análise e que foram divididas em cinco categorias: “educação e conservação”, “funcionários”, “informação”, “limpeza” e “equipamentos”. Estas categorias, constituídas por 4 itens cada, foram avaliadas através da utilização de escalas de Likert de 5 pontos (desde “muito insatisfeito” até “muito satisfeito”). Em relação a esta questão procedemos da mesma forma que Tian-Cole et al (2002) transformando a escala de Likert de 7 para 5 pontos.

A questão relativa à “qualidade de experiência” (questão 7) utilizou-se um conjunto de frases para descrever alguns dos benefícios que as pessoas obtêm ao realizar as actividades. Estas frases foram subdivididas em oito sub-escalas: 1- “realização pessoal” (com 5 itens); 2- “introspecção/nostalgia”; 3- (com 6 itens); 4- “forma física” (com 3 itens); 5- “fuga à rotina” (com 6 itens); 6- “relações com outros” (com 7 itens); 7- “apreciação da natureza” (com 4 itens); 8- “conhecimento” (com 5 itens). Para avaliação de cada item foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos (desde “muito insatisfeito” até “muito satisfeito”). Tian-Cole et al (2002) adaptaram a *Recreation Experience Preference Scales* (REP) de Manfredo et al (1996), agrupando-as em 6 categorias e utilizando uma escala de Likert de 7 pontos. Para esta questão procedemos também à adaptação da REP. No entanto, utilizámos 7 categorias e uma escala de Likert de 5 pontos em vez de 7 pontos.

Na questão sobre a “satisfação geral” (questão 8) utilizaram-se 3 atributos numa escala semântica (“agradável – desagradável”, “favorável – desfavorável” e “positivo – negativo”), cada uma utilizando uma escala de 5 pontos. Tian-Cole et al (2002) utilizaram 4 atributos, uma escala de 7 pontos, baseando-se numa escala adaptada de Childress e Crompton (1977) por Crosby Stephens (1987). No nosso estudo procedemos da mesma forma, utilizando apenas 3 itens numa escala de 5 pontos

Para análise das “intenções de comportamento no futuro” (questão 9) utilizaram-se diversas frases associadas a possíveis intenções de comportamentos e que foram

agrupadas em três categorias: “comunicação”, “intenção de repetição” e “sensibilidade aos custos”. Cada categoria foi constituída por 3 itens. Estas categorias foram avaliadas através da utilização de escalas de 5 pontos (desde “pouco provável” até “muito provável”). Tian-Cole et al (2002) utilizaram 7 itens, desde “pouco provável” até “muito provável”, baseando-se numa escala enunciada por Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996). No nosso estudo procedemos da mesma forma, no entanto utilizámos 9 itens (agrupados em 3 categorias) com cinco (5) possibilidades de resposta cada.

A uniformização da escala de Likert teve lugar num primeiro momento do estudo. Nessa altura constituía-se como objectivo da pesquisa a validação da estrutura factorial do questionário. Deste modo, fora necessária a uniformização para podermos testar se o questionário era unifactorial ou multifactorial. Posteriormente, face ao número de sujeitos que integraram a amostra e o exigido para a aplicação da análise factorial confirmatória, tivemos que abandonar esse propósito.

3.5.1. ESTUDO PILOTO DO INSTRUMENTO

Foi realizada a testagem do instrumento para assegurar que os itens nele incluídos eram claros e de fácil compreensão. A testagem do instrumento foi realizada de três formas distintas. Num primeiro momento, foi administrado o questionário a 20 alunos e 8 docentes de um curso superior na área do Turismo. Depois de responderem ao questionário, todos os indivíduos forneceram informações sobre o processo, conteúdo e sequência dos itens. Como resultado, procedeu-se a algumas alterações ao questionário, nomeadamente, na clarificação de algumas palavras e na forma de apresentação das questões.

A testagem do instrumento no terreno foi realizada com 24 clientes de uma empresa de animação turística. Os sujeitos preencheram o questionário após terminarem a participação nas seguintes actividades: canoagem, *slide* e *rappel*. Nesta aplicação foi

avaliado o tempo médio de preenchimento do questionário, a clareza das questões, bem como o seu design gráfico. Após a análise do processo de aplicação do questionário e da recolha dos dados foram feitas as últimas alterações. Foram retiradas algumas questões e procedeu-se a alterações a nível do design gráfico.

Uma vez recolhidos os dados houve, também, a preocupação em calcular os alphas de Cronbach, para definir a respectiva consistência interna das dimensões assumidas. No entanto, dado o número reduzido de indivíduos que participaram neste estudo, só considerámos os alphas obtidos com a amostra global.

3.6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi realizado através da administração de um inquérito por questionário levada a cabo pela investigadora e duas assistentes, antecipadamente treinadas para poderem prestar eventuais esclarecimentos sem, no entanto, induzirem a qualquer tipo de resposta. Uma das assistentes participou numa fase inicial tendo a outra participado em quase todo o processo de recolha de dados.

As empresas legalizadas de animação turística do Distrito de Viseu foram contactadas inicialmente por telefone e posteriormente por e-mail. Através deste contacto deu-se a conhecer o tipo de investigação que se pretendia desenvolver, os objectivos e o sentido de colaboração necessária. Depois das empresas darem permissão para se aplicar o questionário dirigimo-nos aos locais de realização das actividades, onde foi feita a aplicação do questionário.

Inicialmente tínhamos previsto a aplicação dos questionários apenas a clientes de empresas de animação que tivessem a sua sede no distrito de Viseu. Contudo, devido à dificuldade na obtenção de actividades e de sujeitos para aplicação do questionário, o âmbito da aplicação do questionário foi alargado. Ao constatarmos que existiam empresas, de outros distritos, a realizar actividades no mesmo dia e no mesmo local utilizado pelas empresas com sede no distrito de Viseu, decidimos incluir os clientes dessas empresas.

A recolha de dados foi feita imediatamente após a conclusão das actividades. Foi solicitada pelos inquiridores a concordância prévia para a participação no estudo. Os sujeitos foram devidamente esclarecidos sobre o principal objectivo do estudo, o modo de preenchimento do questionário, assim como lhes foram assegurados o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos. Os inquiridores estavam presentes e esclareciam qualquer dúvida dos indivíduos, sem nunca influenciar qualquer resposta.

As dificuldades sentidas na aplicação do inquérito condicionaram a selecção da técnica de amostragem. Assim, a técnica de amostragem utilizada foi a de conveniência, uma vez que não foram aplicados quaisquer procedimentos para se seleccionar aleatoriamente os sujeitos, assim como também não houve a preocupação em assegurar a percentagem de indivíduos de ambos os sexos ou relativamente a qualquer outros dos níveis das variáveis independentes.

3.7. HIPÓTESES

Para o propósito do presente estudo foram elaboradas 72 hipóteses, que apresentamos de forma concentrada nas seguintes quatro, tal como recomendado por Sampieri, Collado e Lucio (2006). As hipóteses nulas testadas neste estudo são as seguintes:

Ho.1: Não há diferenças significativas entre homens e mulheres ao nível das variáveis dependentes em estudo: qualidade geral do serviço; qualidade do desempenho (educação e conservação; funcionários, informação, limpeza e equipamentos); qualidade da experiência (realização pessoal, introspecção/nostalgia, forma física, fuga à rotina, relações com outros, apreciação da natureza, conhecimento); satisfação geral; intenções de comportamento no futuro (comunicação, intenção de repetição e sensibilidade aos custos).

Ho.2: Não há diferenças significativas entre os três grupos etários (15-24; 25-40; 41-62) ao nível das variáveis dependentes em estudo: qualidade geral do serviço; qualidade do desempenho (educação e conservação; funcionários, informação, limpeza e equipamentos); qualidade da experiência (realização pessoal, introspecção/nostalgia, forma física, fuga à rotina, relações com outros, apreciação da natureza, conhecimento); satisfação geral; intenções de comportamento no futuro (comunicação, intenção de repetição e sensibilidade aos custos).

Ho.3: Não há diferenças significativas entre os indivíduos que têm uma prática esporádica e os que experimentam a actividade pela primeira vez ao nível das variáveis dependentes em estudo: qualidade geral do serviço; qualidade do desempenho (educação e conservação; funcionários, informação, limpeza e equipamentos); qualidade da experiência (realização pessoal, introspecção/nostalgia, forma física, fuga à rotina, relações com outros, apreciação da natureza, conhecimento); satisfação geral; intenções de comportamento no futuro (comunicação, intenção de repetição e sensibilidade aos custos).

Ho.4. Não há diferenças significativas entre os três tipos de actividade (*rafting, canyoning* e várias) ao nível das variáveis dependentes em estudo: qualidade geral do serviço; qualidade do desempenho (educação e conservação; funcionários, informação, limpeza e equipamentos); qualidade da experiência (realização pessoal, introspecção/nostalgia, forma física, fuga à rotina, relações com outros, apreciação da natureza, conhecimento); satisfação geral; intenções de comportamento no futuro (comunicação, intenção de repetição e sensibilidade aos custos).

3.8. ANÁLISE ESTATÍSTICA

Os dados recolhidos foram analisados através do programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences*[®] (SPSS[®]), versão 14.0. No caso da existência de células não preenchidas, estas foram substituídas pelo valor da média.

Para a caracterização da amostra foi utilizada a estatística descritiva, nomeadamente a frequência (N), a percentagem (%) e a média (M).

A confiabilidade das escalas incluídas no questionário foi verificada através do alpha de Cronbach, onde foram identificados os valores obtidos para escalas com pelo menos três itens. O nível significância (p) para interpretar os resultados estatísticos foi definido a 0.05.

A normalidade das variâncias foi determinada através do valor de Skewness e Kurtosis. Quando utilizámos o t -Test utilizámos como critério o valor do teste de Levene que o programa proporciona por defeito, mas que para todos os efeitos serve os mesmos propósitos que os resultado de Skewness e Kurtosis. As variáveis em que o pressuposto teórico da igualdade da variância não foi satisfeito estão devidamente representadas no texto com a identificação dos graus de liberdade, na altura da descrição dos resultados e representados em entre parêntesis.

Relativamente à normalidade da variância, os valores de Skewness e Kurtosis evidenciaram valores adequados para a "qualidade geral", "qualidade da experiência - total" e "comportamento futuro – total", com valores compreendidos entre -1 e 1. No que se refere à variável "qualidade de desempenho – total" obteve um valor adequado no índice de Skweness mas, ao nível do Kurtosis o valor foi de 2.145, que é excessivo e, portanto requer a utilização de estatística não paramétrica.

Tendo em consideração que para os propósitos do nosso estudo também é necessário analisar cada uma das sub-escalas, tivemos a preocupação em verificar se a variância a esse nível se mantinha o mesmo comportamento. Os resultados evidenciaram uma distribuição normal para todas as variáveis sendo excepção: “qualidade de desempenho – funcionários” ($Sk=-1.819$; $K=5.073$); “qualidade de desempenho – limpeza” ($K=1.698$); “qualidade da experiência – apreciação da natureza” ($K=2.079$) e “comportamento futuro – custos” ($K=2.058$). Destas, como veremos a seguir, foram removidas das nossas análises as variáveis “comportamento futuro – custos” e “qualidade da experiência – forma física”, na medida em que também evidenciaram problemas ao nível da consistência interna.

Para compararmos os sexos e a regularidade da prática recorreremos ao *t*-Test para amostras independentes. Para compararmos os três grupos etários e as actividades praticadas utilizámos a ANOVA.

A amostra revelou-se insuficiente uma vez subdividida pelos múltiplos grupos em que as variáveis independentes se organizavam. Vários grupos apresentaram um número reduzido de sujeitos. Face a este facto as nossas opções estatísticas, para poderem ser credíveis, ficaram reduzidas ao *t*-Test e a ANOVAs. No caso da realização de testes Post-Hoc, no caso das ANOVAs, optamos pelo teste de Bonferroni, para evitarmos cometer o erro tipo I. O valor deste teste é obtido através da divisão do valor de p desejado pelo número de comparações que foram realizadas. Assim, para três comparações e para um valor p de 0.05 obtemos 0.0167 como valor de referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula.

De modo a efectuar previsões, propusemo-nos a medir a relação existente entre as variáveis independentes e dependentes. A técnica da regressão permite predizer valores futuros e explicar o inter-relacionamento entre variáveis (Munro, 2001). Assim, através deste procedimento podemos estimar valores não conhecidos de uma variável a partir de uma série de valores conhecidos.

Segundo Dancey e Reidi (2006) a técnica das regressões múltiplas pode ser usada para descobrir modos de diversas variáveis (chamadas de explicativas ou preditivas) se relacionam com outra (chamada de variável dependente ou de critério). Assim, de modo a tentarmos verificar em que modo as diversas variáveis dependentes do nosso estudo se relacionaram com a qualidade, com a satisfação e com as intenções de comportamento futuro (variáveis de critério), procedemos à realização de regressões múltiplas, tendo por base o sexo e o grupo etário (variáveis independentes do nosso estudo).

No nosso estudo utilizamos o coeficiente de determinação R^2 , uma vez que este mede o modo de associação de duas variáveis e indica qual a parcela da variância de uma variável que é explicada pela outra, indicando quanto da variância do comportamento de uma variável é explicado por outras variáveis.

Para o uso das técnicas de regressão Dancey e Reidy (2006) sugerem que se apliquem as mesmas regras que se usam nas correlações, no que se refere à normalidade da amostra. No entanto, e ainda de acordo com os mesmos autores, é aceitável que se flexibilizem estas regras em função do estudo em causa. Assim, tendo por base a natureza exploratória do nosso estudo, aceitámos a integração na fórmula de todas as escalas, mesmo aquelas em que a distribuição normal não foi verificada.

3.9. DIFICULDADES

Não podemos deixar de referir que uma das principais dificuldades encontradas foi ao nível da aplicação do inquérito por questionário, por diversos motivos. Um dos motivos foi o facto de nem todas as empresas de animação turística se terem disponibilizado para colaborar nesta investigação. Referimos a título de exemplo uma empresa Desafios Caramulo que, sendo uma das empresas da região que reclama desenvolver um grande número de actividades e ter um grande número de clientes, não se mostrou disponível para colaborar com esta investigação. Por outro lado, outras empresas que se disponibilizaram para colaborar não desenvolveram actividades na época em que os questionários foram aplicados.

Outra dificuldade prendeu-se com o facto da aplicação do questionário ter que ser feita no final das actividades. Muita destas actividades é muito exigente em termos físicos o que limitou a predisposição dos sujeitos para responderem ao questionário. Mesmo assim podemos dizer que, tendo em consideração as adversidades, a grande maioria dos praticantes das actividades acabava por colaborar com boa vontade. Podemos estimar que cerca de 80% a 90% dos participantes aceitaram colaborar na investigação.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

O propósito do estudo foi analisar os múltiplos indicadores da qualidade de serviços, da satisfação e das intenções de comportamento futuro dos utilizadores de serviços de recreação e lazer, em função das variáveis independentes: sexo, grupo etário, regularidade da prática e tipo de actividade praticada. Para além disso, pretendia-se ainda identificar qual o valor preditivo das variáveis estudadas relativamente à qualidade, à satisfação e às intenções de comportamento no futuro. Este capítulo apresenta, em primeiro lugar, os valores relativos à confiabilidade das escalas utilizadas, após os quais se segue a apresentação dos valores de correlação das variáveis dependentes. De seguida é feita a descrição dos resultados das hipóteses e das questões de investigação.

4.1. CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

Tendo em consideração o carácter exploratório do presente estudo, procedemos à adaptação de instrumentos já existentes, assim como à adaptação de um conjunto de questões e variáveis retirados de outros questionários. A confiabilidade das escalas que medem as variáveis dependentes foi avaliada através do cálculo dos coeficientes do alpha de Cronbach. O valor do alpha de Cronbach expressa a correlação entre os itens da escala. Desta forma, quando os coeficientes estão próximos da unidade, considera-se que os itens expressam o mesmo constructo. Quando os valores são substancialmente menores que uma unidade, considera-se que a escala tem pouca confiabilidade. A literatura sugere que valores acima de 0.7 são aceitáveis (Nunnally, 1978). Mais ainda, em escalas com um número de itens reduzido, seis ou menos, 0.6 pode ser considerado aceitável (Cortina, 1993). Seguidamente, apresentamos os valores de coeficientes de consistência interna (alpha de Cronbach) obtidos com as escalas utilizadas nesta investigação.

No que diz respeito à dimensão “qualidade do desempenho”, foram calculados os alphas das 5 sub-escalas que a compõem tendo-se verificado valores adequados para “educação e conservação” ($\alpha = 0.72$), “funcionários” ($\alpha = 0.87$), “informação” ($\alpha = 0.84$), “limpeza” ($\alpha = 0.59$) e “equipamentos” ($\alpha = 0.65$). O alpha de Cronbach para a dimensão “qualidade de desempenho total” foi de ($\alpha = 0.90$) quando se mantiveram todos os itens (20). Tendo em consideração que os valores abaixo de 0.7 são considerados como inadequados (Cronbach, 1996; Nunnally, 1978), calculámos o alpha retirando cada uma das escalas onde se obtiveram valores inferiores a 0.7. Assim, retirando a escala “limpeza”, obtivemos $\alpha = 0.88$ e retirando a escala “equipamentos” $\alpha = 0.88$. Quando se removeram ambas as escalas (“limpeza” e “equipamentos”) obtivemos um valor de $\alpha = 0.86$. Tendo em consideração que quando essas escala são retiradas não se obtêm acréscimos ao nível do alpha, optámos por seguir a regra que diz que as sub-escalas só devem ser retiradas quando o alpha for substancialmente beneficiado. Tendo em consideração que o valor mais elevado foi obtido com todas as escalas, todas elas foram mantidas. Na tomada desta decisão tivemos também em consideração que o objectivo da prática científica é consolidar a capacidade interpretativa (teoria) e com base nesta ser capazes de prever comportamentos.

Relativamente à dimensão “qualidade da experiência”, foram calculados para cada uma das sub-escalas os seguintes valores de alpha: “realização pessoal” ($\alpha = 0.69$), “introspecção/nostalgia” ($\alpha = 0.78$), “forma física” ($\alpha = 0.29$), “fuga à rotina” ($\alpha = 0.61$), “relações com outros” ($\alpha = 0.64$), “apreciação da natureza” ($\alpha = 0.76$) e “conhecimento” ($\alpha = 0.72$). A escala “forma física” quando retirada resulta num alpha de Cronbach para a dimensão “qualidade da experiência” de $\alpha = 0.91$. Tendo em consideração que o valor de alpha obtido para a variável “forma física” foi extremamente baixo optamos por abandonar o uso desta para os propósitos do presente estudo.

No que respeita à dimensão “intenções de comportamento no futuro”, esta foi subdividida em três sub-escalas: “comunicação” ($\alpha = 0.82$), “intenção de repetição” ($\alpha = 0.53$), e “sensibilidade aos custos” ($\alpha = 0.29$). Tendo em consideração os valores

obtidos nesta última escala, optamos por utilizar apenas as duas primeiras (“comunicação” e “intenção de repetição”) uma vez que com esta decisão melhoramos o valor de alpha de Cronbach que passa de 0.69 para 0.79.

O valor de alpha obtido para a variável “satisfação geral”, composta por três itens, foi de 0.91.

Face aos valores encontrados, considerámos o instrumento suficientemente confiável para prosseguir com o tratamento de dados que passamos a descrever para cada uma das hipóteses em investigação.

4.2. COMPARAÇÃO POR SEXO

Os valores da média das dimensões das variáveis dependentes, do valor do *t*-Test e o respectivo valor de significância, diferenciados por sexo, são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Análise comparativa por sexo

	Masculino M ± DP	Feminino M ± DP	<i>t</i>	p
Qualidade Geral	8.04±1.16	8.61±0.97	-3.076	0.003*
Qualidade de Desempenho (Educação e Conservação)	12.91±2.53	12.98±3.01	-0.152	0.880
Qualidade de Desempenho (Funcionários)	17.24±2.19	17.34±3.43	-0.193	0.847
Qualidade de Desempenho (Informação)	12.22±2.96	12.02±3.29	0.371	0.712
Qualidade de Desempenho (Limpeza)	15.20±1.71	14.88±2.78	0.783	0.435
Qualidade de Desempenho (Equipamentos)	13.89±2.45	14.00±3.23	-0.236	0.814
Qualidade de Desempenho Soma Total	14.29± 1.69	14.24 ± 2.56	0.123	0.903
Qualidade da Experiência (Realização Pessoal)	18.94±2.65	19.02±2.94	-0.168	0.867
Qualidade da Experiência (Introspecção/Nostalgia)	20.09±4.04	20.36±4.04	-0.385	0.701
Qualidade da Experiência (Fuga à Rotina)	21.65±2.91	22.20±3.63	-1.001	0.318
Qualidade da Experiência (Relações com Outros)	25.82±3.28	26.76±3.71	-1.574	0.118
Qualidade da Experiência (Apreciação da Natureza)	16.86±1.93	17.46±2.25	-1.677	0.096
Qualidade da Experiência (Conhecimento)	19.65±2.62	20.25±2.86	-1.299	0.196
Qualidade da Experiência Soma Total	20.05 ± 2.87	21.01 ± 2.60	-1.219	0.225
Comportamento Futuro (Comunicação)	12.68±1.96	13.19±1.96	-1.492	0.138
Comportamento Futuro (Repetição)	10.57±2.26	11.46±1.91	-2.441	0.016*
Comportamento Futuro Soma Total	11.63±1.88	12.32±1.77	-2.209	0.029*
Satisfação Geral	12.65±1.89	13.17±1.87	-1.620	0.108

Legenda: M – Média; DP – Desvio Padrão; *t* – valor do *t*-Test; p – valor de significância; *p<0.05

No que respeita à análise comparativa entre sexos, verificamos que das 18 hipóteses elaboradas em apenas 3 se verificaram diferenças estatisticamente significativas, sendo que nestes casos as mulheres obtiveram médias mais altas. Relativamente ao comportamento das restantes 15 comparações constatamos que os homens obtiveram médias mais elevadas em 3 destas e que todas elas foram relativas à dimensão “qualidade de desempenho”. No que se refere às restantes comparações constatamos que os indivíduos do sexo feminino apresentam valores mais elevados em todas as dimensões avaliadas.

Nos procedimentos estatísticos aplicados, *t*-Test para amostras independentes, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas para as variáveis “qualidade geral” ($t_{(136)} = -3.076$, $p = 0.003$), “comportamento futuro com intenção de repetição” ($t_{(136)} = -2.441$, $p = 0.016$) e “comportamento futuro total” ($t_{(136)} = -2.209$, $p = 0.029$).

No que respeita à “qualidade geral” ambos os sexos a avaliam com valores elevados, contudo o sexo feminino apresentou valores superiores ao do sexo masculino (8.61 ± 0.97 e 8.04 ± 1.16 , respectivamente).

Os indivíduos do sexo feminino também apresentaram valores mais elevados que os do sexo masculino na avaliação de três das cinco sub-escalas da “qualidade de desempenho”: “funcionários”, “equipamentos” e “educação e conservação”. Os indivíduos do sexo masculino apresentaram valores mais elevados que os do sexo feminino nas categorias “informação” e “limpeza”. De referir que os valores mais elevados desta variável, para ambos os sexos, foram obtidos na sub-escala “funcionários” (17.24 ± 2.19 para o sexo masculino e 17.34 ± 3.43 para o sexo feminino). Os valores mais baixos são encontrados na sub-escala “informação” (12.22 ± 2.96 para o sexo masculino e 12.02 ± 3.29 para o sexo feminino). Em termos de “qualidade de desempenho - total”, o valor mais elevado aparece nas avaliações do sexo masculino, no entanto a diferença para o sexo feminino não foi estatisticamente significativa.

Em relação à avaliação da “qualidade da experiência”, o sexo feminino apresentou valores mais elevados em todas as sub-escalas. De salientar que o valor mais elevado, para ambos os sexos, foi obtido nas sub-escalas “apreciação da natureza” e “conhecimento”. A sub-escala “introspecção/nostalgia” foi a que obteve valores mais baixos em ambos os sexos. No total da avaliação da “qualidade da experiência” o sexo feminino apresentou valores mais elevados. No entanto a diferença para o sexo feminino não foi estatisticamente significativa.

No que respeita às “intenções de comportamento no futuro”, foram os indivíduos do sexo feminino que apresentaram valores mais elevados nas duas sub-escalas e, também, em termos de “comportamento futuro - total”. Tanto os homens como as mulheres demonstraram ter intenções de comportamento positivas, tanto em termos de “comunicação” (12.68 ± 1.96 para o sexo masculino e 13.19 ± 1.96 para o sexo feminino) como na intenção de “repetição” (10.57 ± 2.26 para o sexo masculino e 11.46 ± 1.91 para o sexo feminino). De salientar que a variável “intenção de comunicação” apresentou valores mais elevados do que as “intenções de repetição”.

A avaliação da “satisfação geral” seguiu a mesma tendência das variáveis anteriores, sendo positiva para ambos os sexos e sendo que o sexo feminino apresentou valores mais elevados, nesta avaliação (13.17 ± 1.89), do que o sexo masculino (12.65 ± 1.89). Contudo a diferença de avaliação não foi estatisticamente significativa.

4.3. COMPARAÇÃO POR GRUPO ETÁRIO

O Quadro 3 mostra a comparação entre os diferentes grupos etários. A amostra foi dividida em três grupos etários e para os comparamos entre si recorremos à ANOVA One-Way.

Quadro 3 – Análise comparativa por grupo etário

	15-24 Anos M ± DP	25-40 Anos M ± DP	41-62 Anos M ± DP	F	p
Qualidade Geral	8.50±1.11	8.32±1.14	8.03±1.06	1.566	0.213
Qualidade de Desempenho (Educação e Conservação)	13.07±2.48	12.99±2.32	12.75±3.65	0.127	0.881
Qualidade de Desempenho (Funcionários)	17.67±3.09	17.44±2.36	16.64±3.24	1.382	0.255
Qualidade de Desempenho (Informação)	12.73±3.16	11.93±2.77	12.03±3.64	0.734	0.482
Qualidade de Desempenho (Limpeza)	14.87±2.62	15.19±1.90	14.97±2.51	0.269	0.765
Qualidade de Desempenho (Equipamentos)	13.73±3.016	14.10±2.57	13.78±3.10	0.253	0.777
Qualidade de Desempenho Soma Total	14.41 ± 2.25	14.33 ± 1.66	14.03 ± 2.71	0.326	0.723
Qualidade da Experiência (Realização Pessoal)	19.20±2.89	18.92±2.82	18.89±2.63	0.130	0.878
Qualidade da Experiência (Introspecção/Nostalgia)	20.60±3.95	20.06±3.75	20.17±4.66	0.193	0.824
Qualidade da Experiência (Fuga à Rotina)	21.43±3.41	21.97±3.26	22.08±3.09	0.382	0.683
Qualidade da Experiência (Relações com Outros)	25.70±3.10	25.79±3.70	27.53±3.08	3.530	0.032*
Qualidade da Experiência (Apreciação da Natureza)	17.30±2.00	16.90±2.23	17.39±1.82	0.801	0.451
Qualidade da Experiência (Conhecimento)	20.53±2.62	19.61±2.83	19.97±2.59	1.226	0.297
Qualidade da Experiência Soma Total	20.80 ± 2.41	20.54 ± 2.49	21.01 ± 2.35	0.452	0.637
Comportamento Futuro (Comunicação)	12.70±1.93	12.86±2.00	13.14±1.96	0.431	0.651
Comportamento Futuro (Repetição)	10.97±1.79	10.85±2.19	11.14±2.38	0.219	0.804
Comportamento Futuro Soma Total	11.84±1.75	11.86±1.90	12.14±1.90	0.325	0.723
Satisfação Geral	13.20±1.42	12.67±2.00	13.00±2.00	0.958	0.386

Legenda: M – Média; DP – Desvio Padrão; F – valor do teste ANOVA; p – valor de significância; *p<0.05

Procedendo a uma análise geral das médias das diversas variáveis verifica-se que do total das comparações realizadas, foi o grupo mais velho que apresentou valores mais elevados em 7 variáveis: 4 variáveis da "qualidade da experiência" ("fuga à rotina", "relações com outros", "apreciação da natureza" e "qualidade da experiência total") e 3 do "comportamento futuro" ("comunicação", "repetição" e "comportamento futuro - total"). O grupo intermédio (dos 25 aos 40 anos) apenas apresentou valores mais elevados em 2 variáveis da "qualidade de desempenho" ("limpeza" e "equipamentos"). O grupo mais jovem (dos 15 aos 24 anos) apresentou valores mais elevados em 9 variáveis: "qualidade geral", 4 sub-escalas da variável da "qualidade de desempenho" ("educação e conservação", "funcionários", "informação" e "qualidade de desempenho - total") e 3 sub-escalas da variável da "qualidade da experiência" ("realização pessoal, "introspecção/nostalgia", "conhecimento") e "satisfação geral".

Ao realizar as comparações por grupo etário constatámos que apenas foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa na sub-escala "relações com outros" da variável "qualidade da experiência" ($F = 3.530$, $p = 0.032$). Os resultados da análise Post-Hoc, através do teste Bonferroni evidenciaram diferenças entre o grupo intermédio e o grupo mais velho ($p = 0.043$).

Analisando os valores que dizem respeito à análise da avaliação da "qualidade geral", verificámos que o grupo que apresentou valores mais elevados foi o grupo mais jovem (dos 15 aos 24 anos). O grupo que apresentou os valores mais baixos foi o dos mais velhos (dos 41 aos 62 anos). No entanto, o valor das médias foi muito próximo um do outro e não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas (8.50 ± 1.11 para o grupo jovem, 8.32 ± 1.14 para o grupo intermédio e 8.03 ± 1.06 para o grupo mais velho, respectivamente).

Na avaliação da "qualidade de desempenho", constatámos que nas sub-escalas "funcionários" e "educação e conservação" o grupo mais jovem fez avaliações mais elevadas (17.67 ± 3.09) e o grupo mais velho apresentou os valores mais baixos

(16.64±3.24). Na sub-escala "informação" o grupo mais jovem (dos 15 aos 24 anos) apresentou a avaliação mais elevada (12.73 ± 3.16), sendo seguida pelo grupo mais velho (dos 41 aos 62 anos) (12.03 ± 3.64) e depois pelo grupo intermédio (dos 25 aos 40) (11.93±2.77). De referir que a diferença entre estes três grupos não foi significativa. Nas sub-escalas "limpeza" e "equipamentos" foi o grupo intermédio que apresentou valores mais elevados (15.19 ± 1.90 e 14.10 ± 2.57, respectivamente), seguido pelo grupo mais velho e pelo grupo mais jovem. Sendo que a diferença entre estes dois últimos grupos não foi expressiva. Em termos gerais, a sub-escala "funcionários" apresentou os valores mais elevados e a de "informação" os mais baixos. Na análise da "qualidade do desempenho - total" foi o grupo mais que jovem que apresentou os valores mais elevados.

Em termos de "qualidade da experiência", verificámos que o grupo mais jovem (dos 15 aos 24 anos) apresentou valores mais elevados em três das seis sub-escalas: "realização pessoal" (19.20 ± 2.89), "introspecção/nostalgia" (20.60 ± 3.95) e "conhecimento" (20.53±2.62). O grupo mais velho (dos 41 aos 62 anos) apresentou valores mais elevados nas restantes sub-escalas: "fuga à rotina" (22.08 ± 3.09), "relações com outros" (27.53±3.08), "apreciação da natureza" (17.39 ± 1.82) e "qualidade da experiência total". As sub-escalas com valores mais elevados foram "apreciação da natureza", "conhecimento" e "relações com outros". A que obteve uma avaliação mais baixa foi a "introspecção/nostalgia" (20.60 ± 3.95 para o grupo jovem, 20.06 ± 3.75 para o grupo intermédio e 20.17 ± 4.66 para o grupo mais velho). Devemos referir que os valores dos vários grupos não apresentaram muita diferença nas diversas sub-escalas, excepto na de "relações com outros".

No que concerne às "intenções de comportamento no futuro" verificámos que o grupo mais velho (dos 41 aos 62 anos) foi o que apresentou valores mais elevados, tanto em termos de "comunicação" (13.14 ± 1.96) como em termos de "repetição" (11.14 ± 2.38) e, conseqüentemente, no "comportamento futuro - total".

Em relação à “satisfação geral”, o grupo mais jovem (dos 15 aos 24 anos) foi o que apresentou valores mais elevados (13.20 ± 1.42) e o grupo intermédio (dos 25 aos 40 anos) foi o que apresentou valores mais baixos (12.67 ± 2.00).

4.4. COMPARAÇÃO POR REGULARIDADE

As comparações feitas ao nível da regularidade da prática das actividades produziram os valores de média e desvio padrão representados no Quadro 4.

Quadro 4 – Análise comparativa por regularidade

	Primeira vez M ± DP	Esporádica M ± DP	t	p
Qualidade Geral	8.29±1.13	8.25±1.08	0.204	0.839
Qualidade de Desempenho (Educação e Conservação)	12.97±2.91	12.86±2.23	0.205	0.838
Qualidade de Desempenho (Funcionários)	17.16±2.87	17.64±2.52	-0.894	0.373
Qualidade de Desempenho (Informação)	12.14±3.03	12.11±3.32	0.043	0.965
Qualidade de Desempenho (Limpeza)	14.93±2.34	15.44±1.84	-1.189	0.236
Qualidade de Desempenho (Equipamentos)	13.75±2.83	14.47±2.68	-1.345	0.181
Qualidade de Desempenho Soma Total	14.19±2.11	14.51±2.08	-0.779	0.437
Qualidade da Experiência (Realização Pessoal)	18.78±2.83	19.50±2.55	-1.336	0.184
Qualidade da Experiência (Introspecção/Nostalgia)	19.91±4.07	21.03±3.83	-1.436	0.153
Qualidade da Experiência (Fuga à Rotina)	21.48±3.28	23.03±2.87	-2.513	0.013*
Qualidade da Experiência (Relações com Outros)	26.07±3.55	26.67±3.32	-0.883	0.379
Qualidade da Experiência (Apreciação da Natureza)	17.09±2.23	17.19±1.60	-0.262	0.794
Qualidade da Experiência (Conhecimento)	19.77±2.81	20.28±2.49	-0.950	0.344
Qualidade da Experiência Soma Total	20.52±2.46	21.28±2.27	-1.634	0.105
Comportamento Futuro (Comunicação)	12.79±1.98	13.19±1.94	-1.050	0.296
Comportamento Futuro (Repetição)	10.73±2.09	11.58±2.23	-2.081	0.039*
Comportamento Futuro Soma Total	11.76±1.83	12.39±1.89	-1.763	0.080
Satisfação Geral	12.75±1.99	13.22±1.55	-1.305	0.194

Legenda: M – Média; DP – Desvio Padrão; t – valor do t-Test; p – valor de significância; *p<0.05

Fazendo uma análise geral das médias apresentadas no Quadro 4 constatou-se que os praticantes que realizaram as actividades pela primeira vez apresentaram valores mais elevados em apenas 3 das 18 comparações realizadas. O grupo dos praticantes pela “primeira vez” apresentou valores mais elevados na variável “qualidade geral” e em duas sub-escalas da variável “qualidade de desempenho”: “educação e conservação” e “informação”. Nas restantes 15 comparações foram sempre os indivíduos que realizaram esporadicamente as actividades que apresentaram os valores mais elevados das comparações.

Dos procedimentos estatísticos aplicados, *t*-Test para amostras independentes, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas para a sub-escala “fuga à rotina” da variável “qualidade da experiência” ($t_{(136)} = -2.523$ e $p = 0.013$), assim como para a variável “comportamento futuro” com intenção de “repetição” ($t_{(136)} = -2.081$ e $p=0.039$).

De um modo geral podemos dizer que as avaliações foram sempre positivas e que foram os indivíduos com prática esporádica das actividades que fizeram as avaliações mais elevadas em quase todos os itens de avaliação.

Em termos de regularidade da prática, verificámos que não existiram diferenças significativas em termos de avaliação da “qualidade geral”. Tanto os praticantes esporádicos como os que a praticaram pela primeira vez fizeram avaliações bastante elevadas, aproximadamente 8.2.

Em relação à “qualidade do desempenho”, as diferenças que se verificaram nos valores da avaliação dos dois grupos não foi muito elevada no que respeita às sub-escalas “informação” e “educação e conservação”. Nas sub-escalas “funcionários”, “limpeza” e “equipamentos” as diferenças foram ligeiramente mais elevadas. De salientar que na sub-escala “equipamentos” se verificou o valor mais elevado na diferença de avaliações (13.75 ± 2.83 para os indivíduos que praticaram pela “primeira vez” e 14.47 ± 2.68 para o

grupo de prática "esporádica"). Em ambos os grupos, a sub-escala que obteve uma avaliação mais elevada foi "funcionários" (17.16 ± 2.87 para os indivíduos que praticaram pela "primeira vez" e 17.64 ± 2.52 para o grupo de prática "esporádica"). A variável "informação" foi a que obteve o valor mais baixo (12.14 ± 3.03 para os indivíduos que praticaram pela "primeira vez" e 12.11 ± 3.32 para o grupo de prática "esporádica"). Em termos do "qualidade do desempenho - total" podemos dizer que a diferença não foi muito significativa, no entanto, os praticantes com regularidade "esporádica" fizeram avaliações mais elevadas.

Em termos de "qualidade da experiência" foram os praticantes esporádicos que apresentaram valores mais elevados nas diversas sub-escalas. De referir que, em ambos os grupos, os valores mais elevados foram obtidos nas sub-escalas "apreciação da natureza" e "conhecimento" (representando valores. Os valores mais baixos foram obtidos na sub-escala "introspecção/nostalgia" (19.91 ± 4.07 para os indivíduos que praticaram pela "primeira vez" e 21.03 ± 3.83 para o grupo de prática "esporádica"). No valor total da "qualidade da experiência" foram os praticantes esporádicos que fizeram uma avaliação mais elevada.

No que concerne às "intenções de comportamento futuro" o grupo de prática "esporádica" que apresentou os valores de avaliação mais elevados. Em termos de intenções de comunicação o valor situou-se em 13.19 ± 1.94 e nas intenções de repetição esse valor ficou nos 11.58 ± 2.23 .

Em relação à "satisfação geral", o grupo de prática "esporádica" (13.22 ± 1.55) apresentou valores mais elevados que o grupo dos que praticaram pela "primeira vez" (12.75 ± 1.99).

4.5. COMPARAÇÃO POR ACTIVIDADE

Na Quadro 5 apresentamos os dados referentes à comparação dos diferentes tipos de actividades ao nível das variáveis dependentes.

Quadro 5 – Análise comparativa por tipo de actividade

	<i>Rafting</i> M ± DP	<i>Canyoning</i> M ± DP	Várias M ± DP	F	p
Qualidade Geral	8.04±0.93	9.28±0.74	8.10±1.29	14.743	0.000*
Qualidade de Desempenho (Educação e Conservação)	12.76±2.76	14.04±2.35	12.59±2.82	2.558	0.081
Qualidade de Desempenho (Funcionários)	17.07±2.33	19.28±1.21	16.41±3.60	9.692	0.000*
Qualidade de Desempenho (Informação)	11.64±3.17	12.56±2.35	12.79±3.29	2.116	0.125
Qualidade de Desempenho (Limpeza)	14.96±2.03	15.56±1.71	14.95±2.82	0.750	0.474
Qualidade de Desempenho (Equipamentos)	13.07±2.26	16.00±1.83	14.25±3.45	12.390	0.000*
Qualidade de Desempenho Soma Total	13.90 ± 1.69	15.49 ± 1.44	14.2 ± 2.80	5.776	0.004*
Qualidade da Experiência (Realização Pessoal)	18.38±2.75	21.28±2.11	18.62±2.46	12.487	0.000*
Qualidade da Experiência (Introspecção/Nostalgia)	19.19±4.31	21.28±3.70	21.44±3.13	5.395	0.006*
Qualidade da Experiência (Fuga à Rotina)	21.23±3.41	22.96±2.23	22.44±3.22	3.589	0.030*
Qualidade da Experiência (Relações com Outros)	25.61±3.77	26.64±3.09	27.13±2.98	2.706	0.070
Qualidade da Experiência (Apreciação da Natureza)	16.70±2.21	18.44±1.50	17.05±1.83	7.111	0.001*
Qualidade da Experiência (Conhecimento)	19.50±2.89	21.36±2.18	19.74±2.47	4.667	0.011*
Qualidade da Experiência Soma Total	20.10 ± 2.59	21.99 ± 1.69	21.07 ± 2.15	6.764	0.002*
Comportamento Futuro (Comunicação)	12.61±1.94	14.16±0.99	12.64±2.21	6.808	0.002*
Comportamento Futuro (Repetição)	10.55±2.28	11.88±1.45	11.10±2.12	3.836	0.024*
Comportamento Futuro Soma Total	11.58±1.92	13.02±1.05	11.87±1.91	6.060	0.003*
Satisfação Geral	12.69±1.92	13.68±1.41	12.69±2.02	2.882	0.059

Legenda: M – Média; DP – Desvio Padrão; F – valor do teste ANOVA; p – valor de significância; *p<0.05

De um modo geral, podemos dizer que os praticantes de *canyoning* são os que apresentaram os valores mais elevados de avaliação em relação às diversas variáveis. Das 18 comparações efectuadas o grupo "*rafting*" nunca apresentou os valores mais elevados. O grupo "*canyoning*" apresentou valores mais elevados em 15 comparações e o grupo "várias" apresentou valores mais elevados nas restantes 3 variáveis comparadas: na sub-escala "informação" da "qualidade de desempenho" e nas sub-escalas "introspecção/nostalgia" e "relações com outros" da "qualidade da experiência".

Nos procedimentos estatísticos aplicados, a ANOVA para amostras independentes, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas em grande parte das variáveis. Apenas em cinco variáveis as diferenças não foram estatisticamente significativas, sendo significativas em treze variáveis. Para verificar as diferenças estatisticamente significativas entre as actividades ("*rafting*", "*canyoning*" e "várias") utilizou-se a análise Post-Hoc, através do teste de Bonferroni, cujos resultados evidenciaram diferenças entre grupos (Quadro 6).

No que se refere aos resultados da comparação das actividades verificaram-se valores estatisticamente significativos em treze variáveis dependentes em estudo: "qualidade geral"; "qualidade do desempenho – funcionários"; "qualidade do desempenho – equipamentos"; "qualidade do desempenho - total"; "qualidade da experiência – realização pessoal"; "qualidade da experiência – introspecção/nostalgia"; "qualidade da experiência – fuga à rotina"; "qualidade da experiência – apreciação da natureza"; "qualidade da experiência – conhecimento"; "qualidade da experiência – total"; "intenções de comportamento no futuro – comunicação"; "intenção de comportamento no futuro – repetição" e "comportamento futuro – total".

**Quadro 6 – Comparações entre grupos e comparações múltiplas
recorrendo ao teste de Bonferroni**

Variável dependente	Comparação entre grupos		Comparações múltiplas	p
	F	p		
Qualidade Geral	14.743	0.000	Rafting – Canyoning Canyoning - Várias	0.000 0.000
Qualidade de Desempenho Funcionários	9.692	0.000	Rafting – Canyoning Canyoning – Várias	0.001 0.000
Qualidade de Desempenho Equipamentos	12.390	0.000	Rafting – Canyoning Canyoning – Várias	0.000 0.029
Qualidade de Desempenho Soma Total	5.776	0.004	Rafting – Canyoning Canyoning – Várias	0.003 0.043
Qualidade da Experiência Realização pessoal	12.487	0.000	Rafting – Canyoning Canyoning – Várias	0.000 0.000
Qualidade da Experiência Introspecção/Nostalgia	5.395	0.006	Rafting – Várias	0.013
Qualidade da Experiência Fuga à rotina	3.589	0.030	O teste indica diferenças entre grupos mas não foram evidenciadas diferenças nas comparações grupo a grupo.	
Qualidade da Experiência Apreciação da natureza	7.111	0.001	Rafting – Canyoning Canyoning - Várias	0.001 0.022
Qualidade da Experiência Conhecimento	4.667	0.011	Rafting - Canyoning	0.009
Qualidade da Experiência Soma Total	6.764	0.002	Rafting – Canyoning	0.002
Comportamento Futuro Comunicação	6.808	0.002	Rafting – Canyoning Canyoning – Várias	0.002 0.006
Comportamento Futuro Repetição	3.836	0.024	Rafting – Canyoning	0.022
Comportamento Futuro Soma Total	6.060	0.003	Rafting – Canyoning Canyoning – Várias	0.002 0.040

Legenda: F – valor do teste F de Scheffé; p – valor de significância; $p < 0.05$

Ao nível da comparação dos diferentes tipos de actividades, verificámos que existiram diferenças estatisticamente significativas em diversas variáveis. Na variável “qualidade geral” ($F = 14.743$, $p = 0.000$), encontraram-se diferenças entre as actividades “rafting” e “canyoning” ($p = 0.000$) e “canyoning” e “várias” ($p = 0.000$).

Para a variável "qualidade do desempenho" foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nas sub-escalas "funcionários" ($F = 9.692$, $p = 0.000$), "equipamentos" ($F = 12.390$, $p = 0.000$) e "qualidade do desempenho - total" ($F = 5.776$, $p=0.004$). No que respeita à sub-escala "funcionários", constatámos a existência de diferenças entre os grupos "rafting" e "canyoning" ($p = 0.001$) e entre "canyoning" e "várias" ($p = 0.000$). Em relação à sub-escala "equipamentos" as diferenças foram entre as actividades "rafting" e "canyoning" ($p = 0.000$) e "canyoning" e "várias" ($p = 0.029$). Na "qualidade do desempenho - total" encontraram-se diferenças estatisticamente significativas entre "rafting" e "canyoning" ($p = 0.003$) e entre "canyoning" e "várias" ($p=0.043$).

Na variável "qualidade da experiência" encontraram-se diferenças estatisticamente significativas em quase todas as sub-escalas da "qualidade da experiência", exceptuando-se apenas a sub-escala "relações com outros". Foram encontradas diferenças entre as actividades no que respeita a "realização pessoal", "introspecção/nostalgia", "fuga à rotina", "apreciação da natureza" e "conhecimento". Para a "qualidade da experiência - realização pessoal" ($F = 12.087$, $p=0.000$), as diferenças situaram-se entre os grupos "rafting" e "canyoning" ($p=0.000$) e "canyoning" e "várias" ($p=0.000$). Na variável "qualidade da experiência - introspecção/nostalgia" ($F = 5.395$, $p = 0.006$), existiram diferenças entre o grupo "rafting" e "várias" ($p = 0.013$). Para a sub-escala "fuga à rotina" ($F = 3.589$, $p = 0.030$) só existiram diferenças entre os grupos, uma vez que no teste Post-Hoc se constatou que não existiam diferenças grupo a grupo. No que respeita à subescala "apreciação da natureza" ($F = 7.111$, $p = 0.001$), verificaram-se diferenças entre os grupos "rafting" e "canyoning" ($p = 0.001$) e "canyoning" e "várias" ($p = 0.022$). Para a subescala "conhecimento" ($F = 4.667$, $p = 0.011$), encontraram-se diferenças entre "rafting" e "canyoning" ($p = 0.009$). Na "qualidade da experiência - total" as diferenças estatisticamente significativas encontram-se entre os grupos "rafting" e "canyoning" ($p=0.002$).

Para a variável "intenções de comportamento no futuro" encontraram-se diferenças entre as actividades nas sub-escalas "comunicação" e intenção de "repetição". Para a sub-escala "comunicação" ($F = 6.808$, $p = 0.002$), existiram diferenças entre os grupos "rafting" e "canyoning" ($p = 0.002$) e "canyoning" e "várias" ($p = 0.006$). Na sub-escala "repetição" ($F = 3.836$, $p = 0.022$) as diferenças encontradas foram entre as actividades "rafting" e "canyoning" ($p = 0.022$). Analisando os valores do "comportamento futuro - total" verificámos diferenças entre os grupos "rafting" e "canyoning" ($p = 0.002$) e "canyoning" e "várias" ($p = 0.040$).

Analisando os valores que dizem respeito à "satisfação com a qualidade geral" verificamos que os praticantes de "canyoning" fazem a avaliação mais elevada (9.28 ± 0.74) e os praticantes de "rafting" fazem a avaliação mais baixa (8.04 ± 0.93).

Estudando a "qualidade de desempenho" constatámos que os praticantes de "canyoning" apresentaram valores de avaliação mais elevados em quase todas as sub-escalas desta variável, assim como no total da mesma. A variável onde se encontraram os valores mais baixos de avaliação foi a "qualidade de desempenho - informação" (11.64 ± 3.17 para o grupo "rafting", 12.56 ± 2.35 para o grupo "canyoning" e 12.79 ± 3.29 para o grupo "várias"). A sub-escala "funcionários" foi a que apresentou valores de avaliação mais elevados (17.07 ± 2.33 para o grupo "rafting", 19.28 ± 1.21 para o grupo "canyoning" e 16.41 ± 3.60 para o grupo "várias").

Os praticantes de "canyoning" foram os indivíduos que apresentaram as avaliações mais elevadas em praticamente todas as sub-escalas da variável "qualidade da experiência" assim como no valor da soma total desta variável. Esta situação apenas não se verificou ao nível das sub-escalas "informação" e "relações com outros". As sub-escalas com valores mais elevados foram "apreciação da natureza" (18.44 ± 1.50 , no grupo "canyoning"), "realização pessoal" (21.28 ± 2.11 , no grupo "canyoning") e "conhecimento" (21.36 ± 2.18 , no grupo "canyoning"). A variável "introspecção/nostalgia" foi a que apresentou o valor mais baixo de avaliação (19.19 ± 4.31 no grupo "rafting").

Também em termos de “intenções de comportamento futuro” foram os praticantes de “*canyoning*” que apresentaram os valores de avaliação mais elevados, tanto na intenção de “comunicação” (14.16 ± 0.99) como na de “repetição” (11.88 ± 1.45) e no valor da soma de todas as sub-escalas (“intenções de comportamento - total”).

Na “satisfação geral” foram os praticantes de “*canyoning*” que apresentaram os valores mais elevados (13.68 ± 1.41).

4.6. ANÁLISE DE REGRESSÃO PARA QUALIDADE

Para a identificação do valor explicativo das variáveis estudadas em relação à qualidade, recorreremos a regressões múltiplas, cujos resultados estão apresentados nos quadros seguintes. Os quadros 7 e 8 apresentam a análise para a variável critério “qualidade geral” e os dados para as variáveis “qualidade de desempenho” apresentados nos quadros 9 e 10. Os valores para a “qualidade da experiência” estão nos quadros 11 e 12. Os resultados das regressões múltiplas evidenciaram modelos diferentes para cada grupo em análise. Na apresentação dos dados e com a intenção de tornar a leitura mais compreensível, optamos por não fazer referência aos valores de beta obtidos na análise de regressão, limitando-nos a apresentá-los nos quadros respectivos. Este nosso critério é reforçado pelo facto de que a análise deste indicador é secundária aos propósitos do presente estudo. Mais ainda, quando o tamanho da amostra por grupo em análise se apresenta insuficiente e por essa razão as probabilidades de erro são acrescidas.

Os quadros 7 e 8 mostram, claramente, que as diversas variáveis apresentaram um relacionamento estatisticamente significativo em todas as regressões efectuadas para a “qualidade geral”. As variáveis explicativas que existentes nos diversos modelos são a “satisfação geral” e diferentes dimensões da “qualidade de desempenho” e da “qualidade da experiência”.

Quadro 7 – Quadro resumo das regressões, por sexo, para a Qualidade Geral

Variáveis Moderadoras	Modelos	Variáveis Explicativas (Previsoras)	R ² Ajustado	B	SE	β	t	Sig.
Feminino	Modelo 1	Constante	0.077	6.528	0.870	0.305	7.504	0.000*
		Q. da Experiência (conhecimento)		0.103	0.43		2.417	0.019*
Masculino	Modelo 1	Constante	0.232	4.215	0.779	0.492	5.412	0.000*
	Satisfação Geral	0.302		0.061	4.962		0.000*	
	Modelo 2	Constante	0.302	2.475	0.948	0.315	2.611	0.011*
		Satisfação Geral		0.212	0.066		3.240	0.002*
		Q. de Desempenho (funcionários)		0,167	0.057		2.952	0.004*

Legenda: R² – variância das variáveis explicativas em relação à variável critério; B – coeficiente de regressão não padronizado; β – coeficiente de regressão padronizado; SE – Erro *standard*; t – valor de probabilidade; Sig. – valor de significância de Pearson; *p<0.05

No caso do sexo feminino identificou-se o *modelo – 1* ($F_{(1,57)} = 5.840$, $p = 0.019$) em que a “qualidade da experiência” foi única variável explicativa da “qualidade geral”, estando positiva e significativamente relacionada com a “qualidade geral” ($t = 2.417$, $p = 0.019$). O valor explicativo da variância da “qualidade geral” obtido com este modelo foi de 7.7%.

No caso do sexo masculino os resultados apresentaram dois modelos em que, em ambos os casos, as variáveis estão positiva e significativamente relacionadas. O *modelo-1* ($F_{(1,77)} = 24.622$, $p = 0.000$), com um valor explicativo de 23.2% da variância da “qualidade geral”, foi constituído pela variável “satisfação geral” ($t = 4.962$; $p = 0.000$). Com a introdução da “qualidade de desempenho – funcionários” ($t = 2.952$; $p=0.004$) obtivemos o *modelo - 2* ($F_{(2,76)} = 17.902$, $p = 0.000$), em que as duas variáveis explicam 30.2% da variância da “qualidade geral”.

Quadro 8 – Quadro resumo das regressões, por grupo etário, para a Qualidade Geral

Variáveis Moderadoras	Modelos	Variáveis Explicativas (Previsoras)	R ² Ajustado	B	SE	β	t	Sig.
15 – 24 anos	Modelo 1	Constante	0.143	4.235	1.773	0.416	2.389	0.024*
		Satisfação Geral		0.323	0.134		2.420	0.022*
25 – 40 anos	Modelo 1	Constante	0.331	3.412	0.824	0.583	4.138	0.000*
		Q. de Desempenho (funcionários)		0.281	0.047		6.005	0.000*
	Modelo 2	Constante		2.213	0.837		2.646	0.010*
Q. de Desempenho (funcionários) Comportamento Futuro (repetição)		0.245 0.169	0.045 0.048	0.508 0.326	5.485 3.527	0.000* 0.001*		
41 – 62 anos	Modelo 1	Constante Satisfação Geral	0.152	5.149 0.221	1.080 0.082	0.420	4.768 2.696	0.000* 0.011*

Legenda: R² – variância das variáveis explicativas em relação à variável critério; B – coeficiente de regressão não padronizado; β – coeficiente de regressão padronizado; SE – Erro *standard*; t – valor de probabilidade; Sig. – valor de significância de Pearson; $p < 0.05$

No caso da análise por grupo etário verificámos que, no caso do grupo mais jovem existe um único modelo. Assim, o *modelo-1* ($F_{(1,28)} = 5.855$, $p = 0.022$) explica 14.3% da variância da “qualidade geral”. Neste modelo a “satisfação geral” ($t = 2.417$; $p = 0.019$) foi a única variável com valor explicativo da “qualidade geral”, estando relacionadas de forma

positiva e estatisticamente significativa. No grupo dos indivíduos entre os 41 e os 62 anos também se encontrou apenas um modelo. O *modelo-1* ($F_{(1,34)} = 7.269$, $p = 0.011$) explica 15.2% da variância da “qualidade geral” e integrou a variável “satisfação geral” ($t = 2.696$; $p=0.011$).

No caso do grupo intermédio (dos 25 aos 40 anos) a regressão múltipla apresentou dois modelos, em que a “qualidade de desempenho – funcionários” e o “comportamento futuro – repetição” surgiram como variáveis explicativas. O *modelo-1* ($F_{(1,70)} = 36.064$, $p = 0.000$) explicou 33.1% da variância e integrou a variável “qualidade de desempenho – funcionários” ($t = 5.485$; $p = 0.000$). O conjunto da variáveis que integraram o *modelo-2* ($F_{(2,69)} = 27.200$, $p = 0.000$) são as variáveis “qualidade de desempenho – funcionários” ($t = 5.485$; $p = 0.000$) e o “comportamento futuro – repetição” ($t = 3.527$; $p = 0.001$). Estas variáveis explicaram 42,5% da variância da “qualidade geral” estando relacionadas com esta de forma positiva e estatisticamente significativa.

No que diz respeito à “qualidade de desempenho” (cujos valores se apresentam nos quadros 9 e 10) constatámos que o número de variáveis que integraram os diversos modelos foi de uma ou duas. Assim, no caso em que a variável moderadora foi o sexo existem dois modelos para o sexo feminino e um modelo para o sexo masculino. No caso do sexo feminino, o *modelo-1* ($F_{(1,57)} = 8.756$, $p = 0.004$) foi constituído apenas pela variável “comportamento futuro – comunicação” ($t = 2.959$; $p = 0.004$). Este modelo explica 11.8% da variância da “qualidade de desempenho”. O *modelo-2* ($F_{(2,56)} = 6.949$, $p = 0.002$) explica 17% da variância da “qualidade de desempenho”. As variáveis englobadas neste modelo foram o “comportamento futuro – comunicação” ($t = 2.175$; $p = 0.034$) e a “qualidade da experiência – conhecimento” ($t = 2.142$; $p = 0.073$). No caso do sexo feminino, as variáveis explicativas de ambos os modelos obtidos apresentaram-se relacionadas de forma positiva e estatisticamente significativa com a “qualidade de desempenho”.

No caso do sexo masculino obteve-se o *modelo-1* ($F_{(1,77)} = 17.160$, $p = 0.004$) que explica 17.2% da variância da “qualidade de desempenho” e foi constituído pela variável “qualidade da experiência – realização pessoal” ($t = 4.141$; $p = 0.000$), que está relacionada de forma positiva com a “qualidade de desempenho”.

Quadro 9 – Quadro resumo das regressões, por sexo, para a Qualidade de Desempenho

Variáveis Moderadoras	Modelos	Variáveis Explicativas (Previsoras)	R ² Ajustado	B	SE	β	t	Sig.	
Feminino	Modelo 1	Constante	0.118	39.839	10.720	0.365	3.716	0.000*	
		Comportamento Futuro (comunicação)		2.380	0.804		2.959	0.004*	
	Modelo 2	Constante		0.170	22.972		13.042	1.761	0.084
		Comportamento Futuro (comunicação)		1.797	0.826		0.276	2.175	0.034*
Masculino	Modelo 1	Constante	0.172	45.630	6.294	0.427	7.249	0.000*	
		Qualidade da Experiência (realiz. pessoal)		1.364	0.329		4.142	0.000*	

Legenda: R² – variância das variáveis explicativas em relação à variável critério; B – coeficiente de regressão não padronizado; β – coeficiente de regressão padronizado; SE – Erro *standard*; t – valor de probabilidade; Sig. – valor de significância de Pearson; * $p < 0.05$

Das diversas regressões múltiplas efectuadas por grupo etário para a “qualidade de desempenho” resultaram um modelo explicativo para o grupo mais jovem e outro para o grupo mais velho. No caso do grupo intermédio obtiveram-se dois modelos explicativos. No caso do grupo mais jovem (dos 15 aos 24 anos) o *modelo-1* ($F_{(1,28)} = 22.696$, $p = 0.000$) explica 42.8% da variância da “qualidade de desempenho”. A variável que constituiu este modelo foi a “qualidade da experiência – conhecimento” ($t = 4.764$; $p = 0.000$) que apresentou um relacionamento estatisticamente significativo e positivo com a “qualidade de desempenho”.

Para o grupo dos indivíduos que têm entre 25 e 40 anos o *modelo-1* ($F_{(1,70)} = 18.560$, $p = 0.000$) explica 19.8% da variância da “qualidade de desempenho”. O *modelo-2* ($F_{(2,69)} = 12.814$, $p = 0.000$) explica 25% da variância. O *modelo-1* integrou a variável “qualidade geral” ($t = 4.308$; $p = 0.000$). O *modelo-2* foi constituído pelas variáveis

“qualidade geral” ($t = 3.140$; $p = 0.002$) e pela “qualidade da experiência – realização pessoal” ($t = 2.408$; $p = 0.019$). Ambas as variáveis se relacionam com a “qualidade de desempenho de forma positiva e estatisticamente significativa.

Quadro 10 – Quadro resumo das regressões, por grupo etário, para a Qualidade de Desempenho

Variáveis Moderadoras	Modelos	Variáveis Explicativas (Previsoras)	R ² Ajustado	B	SE	β	t	Sig.
15 – 24 anos	Modelo-1	Constante	0.428	13.088	12.477	0.669	1.049	0.303
		Qualidade da Experiência (conhecimento)		2.872	0.603		4.764	0.000*
25 – 40 anos	Modelo-1	Constante	0.198	43.787	6.527	0.458	6.708	0.000*
		Qualidade Geral		3.349	0.777		4.308	0.000*
	Modelo-2	Constante	0.250	35.253	7.241	0.351	4.868	0.000*
		Qualidade Geral		2.571	0.819		3.140	0.002*
		Qualidade da Experiência (realiz. pessoal)	0.794	0.330	0.269	2.408	0.019*	
41 – 62 anos	Modelo-1	Constante	0.190	28.182	13.976	0.462	2.016	0.052
		Comportamento Futuro (comunicação)		3.195	1.052		3.036	0.005*

Legenda: R² – variância das variáveis explicativas em relação à variável critério; B – coeficiente de regressão não padronizado; β – coeficiente de regressão padronizado; SE – Erro *standard*; t – valor de probabilidade; Sig. – valor de significância de Pearson; * $p < 0.05$

No grupo dos 41 aos 62 anos identificou-se apenas uma variável explicativa: “comportamento futuro – comunicação” ($t = 3.036$; $p = 0.005$). O *modelo-1* ($F_{(1,34)} = 9.219$, $p = 0.005$) explica 19% da variância da “qualidade de desempenho”. A única variável deste modelo está relacionada de forma positiva e estatisticamente significativa com a “qualidade de desempenho”.

Quando procurámos saber o quanto da variância da “qualidade da experiência” foi explicada pelas restantes variáveis (Quadro 11 e Quadro 12) encontramos diversas dimensões com valores estatisticamente significativos: “comportamento futuro”, “qualidade de desempenho”, “qualidade geral” e “satisfação geral”. De salientar que o “comportamento futuro” foi uma variável presente em todas as regressões, exceptuando-se o caso do “grupo etário” mais jovem.

Quando a abordagem foi feita tendo por base o sexo, obtivemos dois modelos explicativos para o sexo feminino e três para o sexo masculino. Em todos estes modelos as variáveis explicativas encontram-se positiva e significativamente relacionadas com a “qualidade da experiência”. Assim, no caso do sexo feminino o *modelo-1* ($F_{(1,57)} = 10.364$, $p=0.000$) englobou apenas a variável “comportamento futuro” ($t = 3.219$; $p = 0.002$) e explica 13.9% da variância da “qualidade da experiência”. O *modelo-2* ($F_{(2,56)} = 9.474$, $p=0.002$) explica 22.6% da variância. No *modelo-2* as variáveis explicativas foram o “comportamento futuro” ($t = 3.555$; $p = 0.001$) e a “qualidade geral” ($t = 2.723$; $p = 0.009$).

Quadro 11 – Quadro resumo das regressões, por sexo, para a Qualidade da Experiência

Variáveis Moderadoras	Modelos	Variáveis Explicativas (Previsoras)	R ² Ajustado	B	SE	β	t	Sig.	
Feminino	Modelo 1	Constante	0.139	89.301	11.569		7.719	0.000*	
		Comportamento Futuro (repetição)		3.207	0.996		0.392	3.219	0.002*
	Modelo 2	Constante		0.226	43.697	20.017		2.183	0.033*
		Comportamento Futuro (repetição)			3.364	0.946		0.411	3.555
Qualidade Geral	5.088	1.868	0.315		2.723	0.009*			
Masculino	Modelo 1	Constante	0.303		87.091	6.208		14.029	0.000*
		Comportamento Futuro (repetição)		3.397	0.575	0.559		5.913	0.000*
	Modelo 2	Constante		0.350	72.327	8.330		8.683	0.000*
		Comportamento Futuro (repetição)			2.386	0.682		0.392	3.500
		Comportamento Futuro (comunicação)			2.007	0.786	0.286	2.554	0.013*
	Modelo 3	Constante			0.381	61.185	9.567		6.396
Comportamento Futuro (repetição)		1.998	0.688			0.329	2.905		0.005*
Comportamento Futuro (comunicação)		2.078	0.767			0.297	2.708	0.008*	
Qualidade de Desempenho (educ. e cons.)	1.111	0.503	0.205	2.206		0.030*			

Legenda: R² – variância das variáveis explicativas em relação à variável critério; B – coeficiente de regressão não padronizado; β – coeficiente de regressão padronizado; SE – Erro *standard*; t – valor de probabilidade; Sig. – valor de significância de Pearson; * $p < 0.05$

Nos três modelos obtidos para o sexo masculino as variáveis explicativas apresentaram-se relacionadas de forma positiva e estatisticamente significativa com a “qualidade da experiência”. O *modelo-1* ($F_{(1,77)} = 34.967$, $p = 0.000$) explica 30.3% da variância da “qualidade da experiência”. O *modelo-2* ($F_{(2,76)} = 21.998$, $p = 0.000$) explica 35% da variância. O *modelo-3* ($F_{(3,75)} = 17.034$, $p = 0.000$) explica 38.1% da variância. O *modelo-1*

foi constituído apenas pela variável “comportamento futuro – repetição” ($t = 5.913$; $p = 0.000$). No *modelo-2* as variáveis foram o “comportamento futuro – repetição” ($t = 3.500$; $p = 0.001$) e “comportamento futuro – comunicação” ($t = 2.554$; $p = 0.013$). Do terceiro modelo (fizeram parte as variáveis “comportamento futuro – repetição” ($t = 2.905$; $p = 0.005$), “comportamento futuro – comunicação” ($t = 2.708$; $p = 0.008$) e “qualidade de desempenho – educação e conservação” ($t = 2.206$; $p = 0.030$).

Ao efectuarmos as regressões, tendo por base o grupo etário, obtivemos diversos modelos explicativos da “qualidade da experiência e, em todos eles, as variáveis explicativas estão positiva e significativamente relacionadas com a “qualidade da experiência”. Para o grupo mais jovem encontrámos dois modelos, em que o *modelo-1* ($F_{(1,28)} = 20.696$, $p = 0.000$) explica 40.4% da variância da “qualidade da experiência” e foi constituído pela variável “qualidade de desempenho – limpeza” ($t = 4.549$; $p = 0.000$). O *modelo-2* ($F_{(2,27)} = 16.688$, $p = 0.000$) explica 52% da variância e foi constituído pelas variáveis “qualidade de desempenho – limpeza” ($t = 4.027$; $p = 0.000$) e “satisfação geral” ($t = 2.778$; $p = 0.010$).

Quadro 12 – Quadro resumo das regressões, por grupo etário, para a Qualidade da Experiência

Variáveis Moderadoras	Modelos	Variáveis Explicativas (Previsoras)	R ² Ajustado	B	SE	β	t	Sig.
15 – 24 anos	Modelo 1	Constante	0.404	71.322	11.923	0.652	5.982	0.000*
		Qualidade de Desempenho (limpeza)		3.595	0.790		4.549	0.000*
	Modelo 2	Constante		30.187	18.274		1.652	0.110
		Qualidade de Desempenho (limpeza) Satisfação Geral		2.989 3.798	0.742 1.367		0.542 0.374	4.027 2.778
25 – 40 anos	Modelo 1	Constante	0.307	81.594	7.453	0.563	10.948	0.000*
		Comportamento Futuro (repetição)		3.840	0.674		5.701	0.000*
	Modelo 2	Constante		60.938	11.750		5.186	0.000*
		Comportamento Futuro (repetição) Qualidade de Desempenho (funcionários)		3.492 1.401	0.614 0.627		0.512 0.221	5.184 2.234
41 – 62 anos	Modelo 1	Constante Comportamento Futuro (repetição)	0.111	101.658 2.188	10.740 0.943	0.370	9.465 3.319	0.000* 0.027*

Legenda: R² – variância das variáveis explicativas em relação à variável critério; B – coeficiente de regressão não padronizado; β – coeficiente de regressão padronizado; SE – Erro *standard*; t – valor de probabilidade; Sig. – valor de significância de Pearson; * $p < 0.05$

No grupo dos 25 aos 40 anos temos dois modelos explicativos da “qualidade da experiência”. O *modelo-1* ($F_{(1,70)} = 32.499$, $p = 0.000$) explica 30.7% da variância. O *modelo-2* ($F_{(2,69)} = 19.671$, $p = 0.000$) explica 34.5% da variância da “qualidade da experiência”. Em ambos os casos as variáveis explicativas estão relacionadas de forma positiva e estatisticamente significativa com a “qualidade da experiência”. A variável que constitui o *modelo-1* foi o “comportamento futuro – repetição” ($t = 5.701$; $p = 0.000$). As variáveis que constituem o *modelo-2* foram “comportamento futuro – repetição” ($t = 5.184$; $p = 0.000$) e “qualidade de desempenho – funcionários” ($t = 2.234$; $p = 0.029$).

Para o grupo dos indivíduos mais velhos (dos 41 aos 62 anos) encontrou-se apenas o *modelo-1* ($F_{(1,34)} = 5.377$, $p = 0.027$) que explica 11.1% da variância da “qualidade da experiência”. Este modelo foi constituído apenas pela variável “comportamento futuro – repetição” ($t = 3.319$; $p = 0.027$), com um relacionamento positivo e estatisticamente significativo com a variável de critério.

4.7. ANÁLISE DE REGRESSÃO PARA SATISFAÇÃO

De modo a tentarmos verificar em que medida as diversas variáveis dependentes em estudo contribuíram para a satisfação, procedemos à realização de regressões lineares múltiplas, tendo por base as variáveis sexo e grupo etário. Os resultados encontrados são apresentados nos quadros 13 e 14.

Das regressões múltiplas efectuadas por grupo sexo (Quadro 13) resultaram para o sexo feminino um único modelo explicativo da “satisfação geral”. Para o sexo masculino foram encontrados dois modelos. Em todos estes modelos as variáveis apresentaram-se relacionadas positivamente com “satisfação geral”, sendo todas as relações estatisticamente significativas. A variável “comportamento futuro – comunicação” foi uma variável explicativa presente em todos os modelos de ambos os sexos.

Quadro 13 – Quadro resumo das regressões, por sexo, para a Satisfação Geral

Variáveis Moderadoras	Modelos	Variáveis Explicativas (Previsoras)	R ² Ajustado	B	SE	β	t	Sig.
Feminino	Modelo 1	Constante	0.271	6.478	1.423	0.533	4.552	0.000*
		Comportamento Futuro (comunicação)		0.507	0.107		4.752	0.000*
Masculino	Modelo 1	Constante	0.396	4.879	1.089	0.635	4.479	0.000*
	Comportamento Futuro (comunicação)	0.612		0.085	7.214		0.000*	
	Modelo 2	Constante	0.452	2.684	1.272	0.520	2.110	0.038*
		Comportamento Futuro (comunicação)		0.502	0.089		5.638	0.000*
		Qualidade Geral		0.448	0.150	0.275	2.981	0.004*

Legenda: R² – variância das variáveis explicativas em relação à variável critério; B – coeficiente de regressão não padronizado; β – coeficiente de regressão padronizado; SE – Erro *standard*; t – valor de probabilidade; Sig. – valor de significância de Pearson; *p<0.05

No caso das regressões efectuadas para o sexo feminino o modelo encontrado apresentou como única variável explicativa o “comportamento futuro – comunicação” (t = 4.752; p = 0.000). O modelo-1 (F_(1,57) = 22.585, p = 0.000) explica 29.9% da variância da

“satisfação geral”. No caso do sexo masculino das regressões múltiplas efectuadas resultaram dois modelos. O *modelo-1* ($F_{(1,77)} = 52.037$, $p = 0.000$) a única variável explicativa foi o “comportamento futuro – comunicação” ($t = 7.214$; $p = 0.000$) e tem um valor explicativo da variância da “satisfação geral” de 39.6%. O *modelo-2* ($F_{(2,76)} = 33.125$, $p=0.000$) explica 45.2% da variância e engloba as variáveis “comportamento futuro – comunicação” ($t = 5.638$; $p = 0.000$) e “qualidade geral” ($t = 2.981$; $p = 0.004$).

Fazendo as regressões múltiplas tendo por base o grupo etário (Quadro 14) obtiveram-se, no caso do grupo mais jovem, dois modelos explicativos da variância da “satisfação geral”. O *modelo-1* ($F_{(1,28)} = 15.572$, $p = 0.000$) explica 33.4% da variância, sendo o “comportamento futuro – repetição” ($t = 5.890$; $p = 0.000$) a única variável explicativa deste modelo. O relacionamento desta variável foi positivo e estatisticamente significativo. O *modelo-2* ($F_{(2,27)} = 14.984$, $p = 0.000$) possui um valor explicativo da variância de 49.1%. Este modelo incluiu as variáveis “comportamento futuro – repetição” ($t = 4.485$; $p = 0.000$) e a “qualidade geral” ($t = 3.100$; $p = 0.004$), estando ambas relacionadas com a “satisfação geral” de forma positiva e estatisticamente significativa.

No grupo dos indivíduos entre os 25 e os 40 anos foram identificados quatro modelos explicativos. O *modelo-1* ($F_{(1,70)} = 34.696$, $p = 0.000$) explica 32.2% da variância da “satisfação geral”. Neste modelo a variável explicativa identificada foi “comportamento futuro – repetição” que possui um relacionamento positivo e estatisticamente significativo com a “satisfação geral” ($t = 4.149$; $p = 0.000$).

As variáveis explicativas que constituíram o *modelo-2* ($F_{(2,69)} = 24.971$, $p = 0.000$) possuem um relacionamento positivo e significativo com a “satisfação geral”. As variáveis explicativas encontradas são o “comportamento futuro – repetição” ($t = 4.227$; $p = 0.000$) e a “qualidade de desempenho – funcionários” ($t = 3.244$; $p = 0.002$). Este modelo explica 40.3% da variância da “satisfação geral”.

No caso do *modelo-3* ($F_{(3,68)} = 19.671$, $p = 0.000$) o relacionamento das variáveis explicativas com a “satisfação geral” foi estatisticamente significativo. No caso das variáveis “comportamento futuro – repetição” ($t = 4.518$; $p = 0.000$) e “qualidade de desempenho – funcionários” ($t = 3.447$; $p = 0.001$) o relacionamento foi positivo. No caso da terceira variável, “qualidade de desempenho – informação” ($t = -2.384$; $p = 0.020$) o relacionamento foi negativo. Este modelo explica 44.1% da variância da “satisfação geral”.

Quadro 14 – Quadro resumo das regressões, por grupo etário, para a Satisfação Geral

Variáveis Moderadoras	Modelos	Variáveis Explicativas (Previsoras)	R ² Ajustado	B	SE	β	t	Sig.
15 – 24 anos	Modelo 1	Constante	0.334	7.986	1.338	0.598	5.968	0.000*
		Comportamento Futuro (repetição)		0.475	0.120		3.946	0.000*
25 – 40 anos	Modelo 2	Constante	0.491	3.524	1.855	0.411	1.900	0.068
		Comportamento Futuro (repetição)		0.473	0.105		0.594	4.485
	Modelo 3	Constante	0.441	3.771	1.594	0.340	2.328	0.023*
		Comportamento Futuro (repetição)		0.446	0.099		0.447	4.518
41 – 62 anos	Modelo 4	Constante	0.472	2.137	1.701	0.280	1.257	0.213
		Comportamento Futuro (repetição)		0.376	0.101		0.376	3.724
	Modelo 1	Constante	0.551	2.924	1.535	0.751	1.905	0.065
		Comportamento Futuro (comunicação)		0.767	0.116		6.635	0.000*
Modelo 2	Constante	0.605	-0.203	1.954	0.691	-0.104	0.918	
	Comportamento Futuro (comunicação)		0.705	0.112		6.324	0.000*	
		Qualidade de Desempenho (funcionários)		0.281	0.087	0.331	3.244	0.002*
		Qualidade de Desempenho (informação)		-0.153	0.064	-0.213	-2.384	0.020*
		Qualidade de Desempenho (informação)		-0.153	0.062	-0.212	-2.448	0.017*
		Qualidade de Desempenho (natureza)		0.199	0.89	0.223	2.239	0.028*
		Qualidade Geral		0.490	0.207	0.259	2.368	0.024*

Legenda: R² – variância das variáveis explicativas em relação à variável critério; B – coeficiente de regressão não padronizado; β – coeficiente de regressão padronizado; SE – Erro *standard*; t – valor de probabilidade; Sig. – valor de significância de Pearson; *p<0.05

O *modelo-4* ($F_{(4,67)} = 16.878$, $p = 0.000$) engloba as variáveis anteriores: “comportamento futuro – repetição” ($t = 3.724$; $p = 0.000$); “qualidade de desempenho – funcionários” ($t = 2.807$; $p = 0.007$) e “qualidade de desempenho – informação” ($t = -2.448$; $p = 0.017$). Para além destas variáveis engloba, também, a “qualidade de desempenho – apreciação da natureza” ($t = 2.239$; $p = 0.028$), com um relacionamento positivo e estatisticamente significativo com a “satisfação geral”.

Das regressões efectuadas para o grupo dos indivíduos entre os 41 e os 62 anos resultam dois modelos em que as variáveis explicativas estão relacionadas de forma positiva e estatisticamente significativa com a “satisfação geral”. O *modelo-1* ($F_{(1,34)} = 44.022$, $p=0.000$) explica 55.1% da variância da “satisfação geral” e a variável explicativa encontrada foi o “comportamento futuro – comunicação” ($t = 6.635$; $p = 0.000$). No caso do *modelo-2* ($F_{(2,33)} = 27.795$, $p = 0.000$) o valor explicativo da variância da “satisfação geral” foi de 60.5%. As variáveis incluídas neste modelo foram o “comportamento futuro – comunicação” ($t = 6.324$; $p = 0.000$) e a “qualidade geral” ($t = 2.368$; $p = 0.024$).

4.8. ANÁLISE DE REGRESSÃO PARA COMPORTAMENTO FUTURO

A técnica das regressões múltiplas foi utilizada para verificar em que medida as diversas variáveis dependentes em estudo contribuem para prever as intenções de comportamento futuro. À semelhança do que aconteceu para a qualidade e satisfação, também neste caso tivemos por base as variáveis sexo (Quadro 15) e grupo etário (Quadro 16). A variável critério utilizada foi o “comportamento futuro – total”, uma vez que esta engloba as várias dimensões associadas às intenções de comportamento no futuro.

Os resultados em termos de sexo mostraram que, para o sexo feminino existem duas variáveis explicativas com valores estatisticamente significativos e positivamente relacionados com as intenções de comportamento: “qualidade de desempenho – equipamentos” e “qualidade da experiência – relações com outros”. No caso do sexo masculino existem outras duas variáveis com valores significativos, ambos positivamente relacionados com o comportamento futuro: “qualidade da experiência - realização pessoal” e “qualidade geral”.

Para o grupo feminino encontraram-se dois modelos válidos em que o *modelo-1* ($F_{(1,57)} = 12.246$, $p = 0.001$) é constituído pela variável “qualidade de desempenho – equipamentos” ($t = 3.499$, $p = 0.001$) e explica 16.3% da variância do “comportamento futuro - total”. O *modelo-2* ($F_{(2,56)} = 10.231$, $p = 0.000$), para além da “qualidade de desempenho – equipamentos” ($t = 3.050$, $p = 0.003$) englobou a “qualidade da experiência - relações com outros” ($t = 2.634$; $p = 0.011$). Com o *modelo-2* obtivemos uma percentagem de 24.1% de explicação da variância das intenções de comportamento futuro.

Para o grupo masculino também se obtêm dois modelos constituídos pelas variáveis “qualidade da experiência - realização pessoal” e “qualidade geral”. O *modelo-1*

($F_{(1,77)} = 64.718$, $p = 0.000$) foi constituído pela variável “qualidade da experiência - realização pessoal” ($t = 8.045$; $p = 0.000$). O *modelo-2* ($F_{(2,76)} = 41.566$, $p = 0.000$), para além da variável “qualidade da experiência - realização pessoal” ($t = 6.901$; $p = 0.000$) incluiu também a “qualidade geral” ($t = 3.235$; $p = 0.002$). Com o *modelo-1* obteve-se um valor de 45% para a explicação da variância do “comportamento futuro – total”, sendo esse valor de 51% para o *modelo-2*.

Quadro 15 – Quadro resumo das regressões, por sexo, para o Comportamento Futuro (Total)

Variáveis Moderadoras	Modelos	Variáveis Explicativas (Previsoras)	R ² Ajustado	B	SE	β	t	Sig.
Feminino	Modelo 1	Constante	0.162	18.200	1.889		9.636	0.000*
		Qualidade de Desempenho (equipamentos)		0.460	0.132		0.421	3.499
	Modelo 2	Constante		11.325	3.169	0.357	3.574	0.001*
		Qualidade de Desempenho (equipamentos)		0.390	0.128		3.050	0.003*
		Qualidade da Experiência (rel. com outros)	0.293	0.111	0.308	2.634	0.011*	
Masculino	Modelo 1	Constante	0.450	5.159	2.271		2.272	0.026*
		Qualidade da Experiência (realização pessoal)		0.955	0.119		0.676	8.045
	Modelo 2	Constante		0.568	2.570	0.582	0.221	0.826
		Qualidade da Experiência (realização pessoal)		0.823	0.119		6.901	0.000*
		Qualidade Geral	0.883	0.273	0.273	3.235	0.002*	

Legenda: R² – variância das variáveis explicativas em relação à variável critério; B – coeficiente de regressão não padronizado; β – coeficiente de regressão padronizado; SE – Erro *standard*; t – valor de probabilidade; Sig. – valor de significância de Pearson; * $p < 0.05$

O Quadro 16 mostra os diversos modelos explicativos em relação aos grupos etários. Podemos ver que, para o grupo mais jovem, existe apenas uma dimensão com poder explicativo da variância das intenções de comportamento. Neste caso, a “qualidade da experiência – conhecimento” ($t = 3.096$; $p = 0.004$) foi a única variável com valores estatisticamente significativos, estado positivamente relacionada com o “comportamento futuro”. O *modelo-1* ($F_{(1,28)} = 9.588$, $p = 0.004$) explica 22.8% da variância do “comportamento futuro – total”.

Para o grupo com idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos existem dois modelos explicativos. O *modelo-1* ($F_{(1,70)} = 35.242$, $p = 0.000$) tem um poder explicativo de 32.5% da variância do “comportamento futuro – total”. O *modelo-2* ($F_{(2,69)} = 26.815$, $p = 0.000$) tem um poder explicativo de 42.1%. No *modelo-1* a variável explicativa foi “qualidade da experiência – realização pessoal” ($t = 5.936$; $p = 0.000$), estando positiva e significativamente relacionada com as intenções de comportamento no futuro. No *modelo-2*, as variáveis também apresentam esse mesmo tipo de relacionamento. Para além da experiência – realização pessoal” ($t = 4.487$; $p = 0.000$) este modelo inclui a variável “qualidade geral” ($t = 3.545$; $p = 0.001$).

Quadro 16 – Quadro resumo das regressões, por grupo etário, para o Comportamento Futuro (Total)

Variáveis Moderadoras	Modelos	Variáveis Explicativas (Previsoras)	R ² Ajustado	B	SE	β	t	Sig.
15 – 24 anos	Modelo 1	Constante	0.228	9.838	4.501	0.505	2.186	0.037*
		Qualidade da Experiência (conhecimento)		0.673	0.217		3.096	0.004*
25 – 40 anos	Modelo 1	Constante	0.325	9.015	2.502	0.579	3.603	0.001*
		Qualidade da Experiência (real. pessoal)		0.777	0.131		5.936	0.000*
	Modelo 2	Constante	0.421	2.844	2.899	0.348	0.981	0.330
		Qualidade da Experiência (real. pessoal) Qualidade Geral		0.592 1.162	0.132 0.328		4.487 3.545	0.000* 0.001*
41 – 62 anos	Modelo 1	Constante	0.214	14.802	2.976	0.486	4.973	0.000*
		Qualidade de Desempenho (funcionários)		0.570	0.176		3.242	0.003*
	Modelo 2	Constante	0.351	5.356	4.269	0.396	1.255	0.218
		Qualidade de Desempenho (funcionários) Qualidade da Experiência (real. Pessoal)		0.489 0.571	0.162 0.200		3.018 2.860	0.005* 0.007*

Legenda: R² – variância das variáveis explicativas em relação à variável critério; B – coeficiente de regressão não padronizado; β – coeficiente de regressão padronizado; SE – Erro *standard*; t – valor de probabilidade; Sig. – valor de significância de Pearson; * $p < 0.05$

No caso do grupo mais velho (dos 41 aos 62 anos) foram obtidos dois modelos. O *modelo-1* ($F_{(1,34)} = 10.508$, $p = 0.003$) incluiu a variável “qualidade de desempenho – funcionários” ($t = 3.242$; $p = 0.003$) e explica 21,4% da variância do “comportamento futuro – total”. O *modelo-2* ($F_{(2,33)} = 10.453$, $p = 0.000$) englobou as variáveis “qualidade de desempenho – funcionários” ($t = 3.018$; $p = 0.005$) e “qualidade da experiência – realização pessoal” ($t = 2.860$; $p = 0.007$). Estas duas variáveis estão positivamente e estatisticamente relacionadas com o “comportamento futuro – total”.

CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO

O objectivo principal deste estudo foi analisar diversos indicadores de qualidade, satisfação e intenções de comportamento no futuro dos praticantes de actividades de recreação *outdoor* em função das variáveis independentes sexo, grupo etário, regularidade da prática e tipo de actividade. Para o propósito do presente trabalho foram elaboradas 78 hipóteses que foram agrupadas em quatro hipóteses nulas. Após o tratamento estatístico específico a cada uma delas, do total das hipóteses elaboradas apenas se rejeitaram 19. Para além deste objectivo, pretendia-se, ainda, identificar qual o valor preditivo das variáveis estudadas relativamente à qualidade, à satisfação e às intenções de comportamento no futuro. Ao longo deste capítulo será feita a discussão dos resultados obtidos em relação aos objectivos propostos.

A discussão dos resultados obtidos centra-se, fundamentalmente, nas variáveis em que foram encontradas diferenças significativas. Porém, tendo em consideração que o paradigma científico tem por objectivo teorizar (explicar) sobre os fenómenos, sempre que necessário, para consolidar os nossos argumentos, recorreremos às restantes variáveis, com o objectivo de consolidar a lógica das interpretações (mecanismos de associação entre as variáveis).

A oferta de serviços de recreação e lazer são de fundamental importância para o sector de turismo e de uma forma particular para as regiões do país que se debatem com problemas de atracção e retenção de visitantes.

A Recreação, Lazer e Turismo, como sector económico, é, provavelmente, um dos mais dinâmicos. Como tal oferece um conjunto de oportunidades de emprego e, conseqüentemente, de iniciativas que visam melhorar a qualidade de vida das populações em geral e em particular daquelas mais votadas ao esquecimento (leia-se discriminação) sistemático por parte das entidades governativas do país. O desenvolvimento turístico das regiões deverá alicerçar-se numa oferta qualificada e que permita a estadia

prolongada dos visitantes. Em regiões como as do interior de Portugal a oferta diversificada de produtos de recreação e lazer assume uma relevância acrescida, uma vez que o sedentarismo da praia e o conseqüente consumo associado a ela (discotecas e bares) não assume o mesmo nível de atracção turística nas regiões de montanha e de rios.

De acordo com a Academia das Ciências do Lazer, esta actividade, rapidamente, demonstrou-se como um elemento central das economias dos países industrializados. Aparentemente, esta é uma afirmação contraditória, uma vez que o lazer tende a ser visto como representando as actividades que ocorrem durante o período em que as pessoas não trabalham. Apesar de esta remontar ao período da revolução industrial e representando uma visão desactualizada e errada, não deixa de ser frequente entre os nossos agentes turísticos a nível regional.

A aceitação da importância das actividades de recreação, lazer e turismo depende, em grande parte, da forma como interpretamos a relação entre recreação, lazer e economia. Se a perspectiva se alicerça no princípio que a recreação e o lazer representam tempo de ausência do trabalho e da produção de bens e que estes é que são sinónimos de desenvolvimento económico, torna-se evidente que esses indivíduos há muito que perderam o contacto com a realidade da "economia real" e, conseqüentemente, estão desfasados da relação dessas actividades com a actividade e desenvolvimento económico das sociedades mais industrializadas do nosso tempo. A um nível mais académico, e representado nos gestores com formação superior, tal posição evidencia lacunas no conhecimento necessário sobre a história da evolução da actividade turística, e em particular do formato que assumiu a partir do período pós II Guerra Mundial, que se tem caracterizado por um crescimento constante, não se conhecendo qualquer indicador que demonstre o contrário.

A realidade no interior do país está prisioneira da herança de um modo de vida construído a partir da actividade agrícola. Para muitos tem sido difícil aceitar o declínio da

importância do sector agrícola nas economias dos países industrializados, se bem que a história dos últimos 150 anos demonstre que a indústria em todas as suas formas, incluindo o turismo, se tenha sobreposto à primeira de uma maneira acentuada. Por outro lado, os sectores associados ao processo de reestruturação do sector turístico têm privilegiado o investimento nas regiões onde o retorno do investimento é mais imediato, leia-se zonas litorais. Tais práticas, porém, contribuem para a desertificação do interior do país acompanhada com o crescimento acentuado de bolsas de pobreza.

O reconhecimento da importância económica das actividades de recreação, lazer e turismo tem sido muito lento, em parte devido a uma manifesta incapacidade de adaptação e desenvolvimento de instrumentos suficientemente eficazes para a valorização e quantificação dos contributos económicos reais destas actividades para a economia dos países em geral. Num país como Portugal onde o ensino superior nem sempre tem estado atento à importância da investigação científica, o desconhecimento do país real, nestas matérias, é quase uma inevitabilidade.

O reconhecimento da recreação e do lazer como força económica requer, entre outras coisas, a árdua tarefa de reajustamento dos nossos sistemas de valores e que estão, de alguma forma, em contradição com os que foram reproduzidos ao longo do último século tomando forma numa ética de trabalho. Se olharmos à história recente das sociedades industrializadas e em vias de industrialização, poderemos facilmente constatar que o que numa determinada altura, inspirado pelo pensamento de Adam Smith, foram consideradas como actividades de "sobras da actividade económica", graças à intervenção do Movimento Feminista, sofreram alterações na maneira como passaram a ser valorizadas e interpretadas. Os exemplos mais paradigmáticos desta constatação são a valorização económica de actividades como as de: infantários, creches, jardins infantis, educação, serviços domésticos, enfermagem, serviços comunitários, e educação pré-escolar, entre outras. Agora, julgamos nós, face à realidade socioeconómica que se vive no interior de Portugal, é de primordial importância estudar para se encontrarem e consolidarem nichos de mercado que possam contribuir, de forma expressiva, para a

melhoria da qualidade de vida das populações. A oferta de actividades de recreação e lazer, no âmbito de uma oferta alargada de produtos de turismo poderá, de algum modo, substituir o que há muito foi reconhecido como apanágio da indústria: uma maior movimentação de capital.

O projecto de investigação que realizamos partiu do princípio que as pessoas só gastam dinheiro enquanto não trabalham. Mas não nos ficamos por aqui. Aceitamos, também, como de capital importância o valor básico, por ser inerente à sociedade que nos afirmam querer construir na Europa - com base numa economia de mercado - que a forma como as pessoas gastam o seu dinheiro, durante os períodos de não-trabalho, é, talvez, um dos melhores indicadores sobre a qualidade de vida das populações em causa. Mais, procurámos dar forma a alguns dos ensinamentos de economistas como Daniel Bell e John Kenneth Galbraith, que nos alertaram durante a década de 70, para as mudanças estruturais que ocorreriam nas sociedades pós-industrializadas. De todas, argumentaram eles, a mais importante seria a transição de uma economia alicerçada na produção de bens para uma de prestação de serviços.

O desenvolvimento económico tem uma influência decisiva na evolução do turismo, uma vez que o aumento do rendimento e das condições de vida que conduzem a um crescimento deste sector. Para além disso existe uma relação estreita entre a situação económica e as tendências gerais do turismo. Ao longo das últimas décadas o aumento da riqueza nos países industrializados traduziu-se num desenvolvimento contínuo da partida para férias. Esta tendência está, também, associada a uma mudança de mentalidades em que as férias e o descanso passam a ser vistas como uma "necessidade" e não como um luxo só ao alcance de alguns. O aumento do rendimento pessoal permite que haja maiores possibilidades de acesso às viagens e ao turismo, por parte dos consumidores de rendimentos menos elevados, assim como um aumento da participação das pessoas que possuem um rendimento mais elevado.

A Recreação, Lazer e Turismo, tal como os concebemos, enquadram-se nos serviços a serem oferecidos às populações. De acordo com os ensinamentos de Bell, com o emergir das sociedades pós-industrializadas o "locus" do pensamento económico deverá alargar-se de modo a integrar como valor sociocultural a oferta de serviços que satisfaçam as necessidades sociais. Quando olhamos, de forma breve, à história da evolução do economia em função do tipo de consumo, constatamos que num período relativamente curto de tempo se passou da preocupação em oferecer bons produtos agrícolas (*commodities*) para passar a bens, depois serviços, para depois darem lugar à venda da oportunidade de experiências e agora, tudo sugere que proporcionar oportunidade para vivenciar momentos de autenticidade se converteu num produto potencialmente atractivo, pelos menos é nesse sentido que os resultados do nosso estudo apontam.

Os valores obtidos no presente estudo revestem-se de interesse para os gestores de empresas associadas ao turismo, na medida em que contribuem para a diminuição dos graus de incerteza quanto aos aspectos a serem tidos em consideração no planeamento e oferta de serviços de recreação e lazer.

A actividade profissional de gestor assenta, principalmente, na capacidade expressa para tomar decisões em contextos com graus de previsibilidade reduzida, uma vez que se centram em eventos sobre os quais têm um controlo muito reduzido. Por esta razão, os estudos de mercado se revestem da maior importância, uma vez que possibilitam aprofundar os conhecimentos sobre os critérios que tendem a influenciar o consumidor. É neste âmbito que os estudos sobre qualidade e satisfação têm merecido a atenção dos investigadores. A que devem os gestores prestar mais atenção nas suas decisões a curto, médio e longo prazo? Aos aspectos associados à qualidade, sobre a qual têm um maior controlo? Ou devem preocupar-se essencialmente com os aspectos da satisfação, que é algo que lhes foge ao controlo directo, mas sobre a qual podem exercer algum tipo de influência, através das imagens que vão construindo e promovendo, através das técnicas a que recorrem para a promoção que fazem dos seus produtos?

A sociedade actual, graças às mudanças rápidas e à conseqüente percepção de insegurança financeira que os cidadãos vivenciam, gerou novos perfis de consumidores. Os produtos que foram analisados no nosso estudo tendem a ser comprados, essencialmente, por indivíduos da classe média, mas dentro desta importa diferenciar os consumidores tanto por sexo como por grupo etário.

Entre outros factores a ter em consideração na análise dos comportamentos dos consumidores, importa ter em consideração as variáveis sócio-demográficas (Cunha, 1997) e a forma como estas influenciam as atitudes das pessoas para adquirirem produtos turísticos. As alterações demográficas produzidas nas últimas décadas apontam para cinco aspectos principais: a) o envelhecimento da população; b) o aumento da população feminina activa; c) o aumento no número de famílias com um duplo rendimento; d) o aumento da população adulta celibatária; e) a tendência para que a constituição de família se concretize em períodos mais tardios na vida.

Acredita-se que nos países industrializados a procura turística terá um acréscimo determinado pelas mudanças verificadas a nível demográfico. O aumento da população feminina activa conduz a uma diminuição da taxa de nupcialidade e ao avanço na idade do casamento. Este facto influencia, também, o aumento da procura turística por parte das mulheres. As mulheres representam um factor de grande importância para o sector do turismo. Por um lado, representam uma fonte de rendimento suplementar que aumenta a capacidade da família poder suportar despesas. Por outro lado, elas constituem-se como verdadeiros segmentos de mercado.

A diminuição da taxa de natalidade a curto prazo apresenta-se como um factor favorável ao crescimento da procura, uma vez que o número de filhos e a sua idade constituem-se, muitas vezes, como elementos limitadores da taxa de partida para férias. Por outro lado, a evolução da estrutura da família, permite identificar novos segmentos de mercado devido, ao número de famílias sem filhos, aumento da população idosa e a independência dos jovens.

No que se refere às diferenças por sexo, é sabido que actualmente as mulheres são as que maior influência têm no volume do que é consumido ao nível da economia mundial. Na realidade há quem defenda que o padrão de consumo das mulheres é responsável pelas alterações que se têm verificado no mercado global. Em parte, isto deve-se ao processo de socialização a que são submetidas. Desde muito cedo que aprendem sobre o papel que as suas mães desempenham na economia do agregado familiar e do exercício financeiro que estas, frequentemente, realizam para fazer render o capital de que dispõem, de forma a garantirem o consumo de bens de boa qualidade e a preços baixos.

No caso dos jovens, por exemplo, estes tendem a ser solteiros, a terem uma reduzida capacidade de compra e não se preocupam com poupar dinheiro, pois, aparentemente, gastar dinheiro é um dos mecanismos necessários para se terem novas experiências e com elas aprender sobre a vida. Por estas razões, estes tendem a ser selectivos na forma como gastam o dinheiro que têm e, normalmente, têm como expectativa a intensidade da experiência.

Pode-se dizer que a clientela turística é, principalmente, constituída pelas pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos de idade. Neste grupo integram-se os que se constituem como casais, sem filhos, e ambos com rendimentos fixos, que procuram consolidar ou enriquecer a sua relação e promover o crescimento mútuo através da participação conjunta em actividades tidas como facilitadoras do crescimento pessoal. Por esta razão tendem a gastar de forma mais intensa e prestam atenção aos aspectos associados com a qualidade dos produtos que consomem. Para os indivíduos desta faixa etária, mas com filhos, a realidade apresenta-se mais severa, na medida em que o desgaste emocional, resultante da preocupação com o bem-estar do agregado familiar, e de uma forma particular com o conforto dos filhos, leva a que estes estejam mais propensos a gastar dinheiro com os filhos. Para este grupo, e face à predisposição para um consumo por razões afectivas, as campanhas de marketing e as medidas de *trading up* tendem a usufruir resultados visíveis em produtos para crianças e adolescentes. Nas restantes áreas que afectam a unidade económica familiar o comportamento de consumo

é, tipicamente, de *trading down* e que em alguns casos, dependendo da capacidade económica da família se transforma num modo de vida. Esta atitude prolonga-se no tempo até que os filhos ganhem autonomia. Só a partir dessa altura é que se verificam alterações nos padrões de consumo dos pais, que em função dos seus níveis de saúde e graças a uma maior estabilidade financeira se reiniciam no consumo de produtos de entre os quais os que foram alvo do nosso estudo.

Ao analisarmos o comportamento das diversas variáveis fazendo a comparação por "sexo", podemos dizer que, de um modo geral, foram as mulheres que fizeram avaliações com valores mais elevados. Em relação às diferenças estatisticamente significativas entre os dois sexos, estas foram encontradas em três das 18 variáveis em análise: "qualidade geral", "comportamento futuro – repetição" e comportamento futuro – total". De salientar, ainda, que a variável "qualidade geral" apresentou avaliações elevadas para ambos os grupos. Em relação à variável "comportamento futuro", apesar de ambos os sexos considerarem que será provável transmitirem informações a outras pessoas e voltarem a repetir a prática das actividades, encontrámos diferenças estatisticamente significativas no que respeita à intenção de "repetição".

No nosso estudo, em geral, foi nas variáveis dependentes relativas à "qualidade da experiência" que encontrámos o maior número de diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente nas comparações por "grupo etário", "regularidade de prática" e "tipo de actividade". Quando a comparação teve por base o "grupo etário" as diferenças foram encontradas na sub-escala "qualidade da experiência - relações com outros"). Também encontrámos diferenças estatisticamente significativas na sub-escala "fuga à rotina" quando a comparação foi feita com base na "regularidade de prática". Constatámos que os indivíduos com uma prática "esporádica" apresentaram valores mais elevados em todas as dimensões analisadas. Contudo, apenas se verificaram diferenças estatisticamente significativas na sub-escala "fuga à rotina". No caso do "tipo de actividade" as diferenças encontraram-se em seis das sete sub-escalas: "realização

pessoal”, “introspecção/nostalgia”, “fuga à rotina”, “apreciação da natureza”, “conhecimento” e “qualidade da experiência – total”.

Face aos dados recolhidos e tendo em consideração os resultados, levantam-se várias questões e de entre essas destacamos a que se prende com o verdadeiro significado a atribuir ao conceito de “intenção de repetição”. Quando elaborámos a questão, a curiosidade recaía sobre a repetição da actividade que haviam realizado naquele dia. Mas, tendo em consideração que um dos aspectos mais valorizados pelos sujeitos foi a experiência vivenciada, ficamos incertos sobre se a declaração de intenção se refere à actividade em si ou se à experiência tida. Caso a resposta estivesse centrada na actividade, seria de esperar que um número expressivo de indivíduos afirmassem uma maior adesão aquelas actividades. Na verdade, tudo indica que a prática é esporádica. A segunda possibilidade prende-se com a resposta estar focada na experiência tida, graças à participação naquelas actividades. A aparente falta de adesão às actividades estudadas poderá indiciar uma atitude, por parte dos consumidores, em procurarem produtos que, de algum modo lhe proporcione a oportunidade de experimentar sensações novas e fortes e em contextos diferenciados. Daí se ter constatado que o maior número de pessoas estava a praticar aquelas actividades pela primeira vez. Assim sendo, importa estudar a prevalência desta atitude de busca pela experiência como parte de um processo centrado na descoberta de si próprio como predisposição para adquirir determinados produtos turísticos.

Quando tomamos em consideração as diferenças entre as actividades praticadas, parece-nos evidente que há diferenças entre elas ao nível da intensidade e variação emocional inerente à participação dos sujeitos. Assim sendo, e em conformidade com os argumentos que temos apresentado, aquela que solicitar maior índice de activação fisiológica (adrenalina) deverá apresentar maior níveis de satisfação. Tomemos pois em consideração, mesmo que de forma muito breve, aquela que é a definição de cada uma das actividades em si.

O *canyoning*, enquanto modalidade desportiva, caracteriza-se por envolver uma variedade de dificuldades a serem ultrapassadas pelos participantes, nomeadamente transpondo obstáculos, tanto em terra como na água e, para tal, os participantes devem demonstrar habilidade no uso de varias técnicas e manuseio de múltiplos equipamentos. Os obstáculos e os esforço físico associado a esta prática implicam que os sujeitos vivenciem momentos intensos de libertação de adrenalina que, em parte, resulta de um maior contacto físico com os diferentes elementos da natureza a que são expostos. É ainda uma componente de atracção para a prática desta modalidade o facto de esta ter associada a si a constante exposição a situação novas e de surpresa. Um outro aspecto da maior importância é a sensação de liberdade que advém do contacto directo com a natureza, que por sua vez conduz a sentimentos de harmonia, tanto pela exposição à beleza da natureza como pelas emoções provocadas por essa mesma exposição.

A prática do *rafting* não implica o mesmo tipo de intensidade e variedade daí que, o que advém da descida do rio, não produzirá os mesmos efeitos no que se refere a ter experiências intensas. Aliás, uma das características da prática desta modalidade é desde cedo transmitir ao seu consumidor que tudo decorrerá num clima de máxima segurança, sendo utilizado algum do tempo dedicado a essa actividade na explicação dos procedimentos de segurança. O que se segue como experiência é a descida do rio que durante a vasta maioria do tempo ocorre em águas calmas.

De um modo geral podemos dizer que os indivíduos que praticam *canyoning* apresentaram os valores mais elevados em quase todas as avaliações. Fazendo uma comparação entre os grupos, constatámos que o grupo de "*canyoning*" foi onde encontrámos mais diferenças estatisticamente significativas em relação aos outros dois grupos de actividades.

Tendo por base os resultados da análise comparativa por actividade, constatou-se que o "tipo de actividade" praticada influenciou a avaliação dos serviços ao nível das variáveis dependentes, exceptuando-se apenas o caso da "satisfação geral" (encontrando-se no

limite da significância estatística, com um valor de 0.059). Ao fazermos a comparação por “tipo de actividade” encontramos um grande número de diferenças estatisticamente significativas entre os diversos grupos (ao contrário do que aconteceu com as variáveis independentes anteriormente analisadas). Estas diferenças foram encontradas em treze das dezoito dimensões analisadas. A nossa proposta de interpretação teórica parece ser corroborada pelos resultados obtidos. Assim sendo, somos da opinião que os gestores, neste sector do mercado, deverão promover estes produtos alertando o consumidor para a diferenciação das experiências afectivas que cada uma delas pode proporcionar.

No nosso estudo, uma das hipóteses elaboradas visou comparar homens e mulheres, tendo por objectivo fundamentar as vantagens em se segmentar o mercado com base na variável sexo. Face resultados obtidos, consideramos que, para a nossa amostra, a segmentação por sexo apresentou-se relevante para fazer uma avaliação ao nível da qualidade dos serviços, da satisfação e intenções de comportamento no futuro. Os nossos resultados identificaram diferenças na avaliação que ambos os grupos fizeram relativamente às actividades em que participaram. O sexo masculino apresentou valores mais baixos do que os do sexo feminino na maioria das avaliações. Tal facto pode ser um indicador de uma maior exigência por parte das mulheres, corroborando os argumentos que defendem que os critérios de exigência por parte das mulheres são uma realidade da economia de mercado actual. Tendo em atenção que o maior número de participantes neste tipo de actividades foi do sexo masculino e que, com as mudanças a nível social, as mulheres começam a ter mais disponibilidade e predisposição para aderir a este tipo de actividades, consideramos que a segmentação será importante, para a promoção de produtos turísticos recorrendo às adequações ditadas por esta segmentação ao nível dos consumidores.

Nas comparações por grupo etário, não encontramos diferenças ao nível da “qualidade da experiência – total”. Porém, com as comparações realizadas ao nível de cada uma das sub-escalas (seis) constatámos existirem diferenças na variável “qualidade da experiência – relações com outros”. Este resultado, parece-nos estar em conformidade com o

argumento já avançado por nós e que enfatiza a experiência como factor relevante para o processo de escolha, por parte dos consumidores. É, ainda, consistente com o nosso argumento de que o novo consumidor destas actividades procura, fundamentalmente, através da aquisição destes produtos vivenciar emoções em contextos que lhes possibilitem a percepção de uma auto-actualização (*self-actualization*) na forma de experiência de autenticidade (leia-se como experiência emocional intensa centrada nas capacidades física e mentais dos próprios sujeitos). Assim sendo, importa compreender melhor como esta noção de busca pela autenticidade pessoal influencia o consumo destes produtos, e como poderá, eventualmente, determinar (ou não) a adesão do indivíduo a uma prática regular de diferentes actividades e de preferência o mais variadas e desafiadoras possível.

Se bem que desde a década de 1960 vários autores tenham sugerido que a gestão dos serviços de recreação deverá priorizar a qualidade, os resultados por nós obtidos indicam que os esforços da gestão devem ir para além do mero controlo dos elementos sobre os quais os gestores podem exercer influência directa. Os argumentos que avançamos, face aos nossos resultados, vão no sentido de dar, de alguma forma, crédito ao contributo de Brown (1988). Este autor sugeriu que, na gestão das actividades de lazer, se deve ter em consideração que o fornecimento dos serviços envolve elementos directamente ligados à organização e outros que lhe são externos. Ou seja, existem aspectos associados às actividades e experiências que escapam ao controle da gestão. Segundo este autor, as experiências dos consumidores podem ser condicionadas por factores que são trazidos para a actividade pelos próprios consumidores, como por exemplo estados sócio-psicológicos. Como sugerem Baker e Crompton (2000) pode ser útil em termos de gestão avaliar e tentar minimizar os impactos negativos dos estados sócio-psicológicos dos consumidores. Assim, a gestão não tem um controlo directo sobre esses elementos mas poderá agir de forma a minimizar os seus efeitos em termos da satisfação e percepção da qualidade do serviço prestado.

Baker e Crompton (2000) defendem que através do controlo da qualidade, exercida directamente pelos gestores, se poderá influenciar o comportamento de adesão por parte dos clientes e assim consolidar a fidelização. Esta perspectiva parte do pressuposto que é possível minimizar a influência que os factores de ordem sócio-psicológica exercem nas decisões dos consumidores. Para estes autores há uma relação directa entre qualidade e satisfação, daí que centrando os esforços da gestão no controlo da qualidade se influencia os níveis de satisfação dos clientes. Julgamos que este argumento se apresenta inadequado para a realidade das actividades que estudamos e que de alguma forma é, também, redutor na concepção que faz do que deve ser a actividade de um gestor.

No nosso estudo analisámos a qualidade de uma forma multidimensional, tanto ao nível da “qualidade da experiência” como da “qualidade do desempenho” (aquela que é privilegiada por Baker e Crompton). Os resultados evidenciaram que ao nível do desempenho apenas se encontraram diferenças em função do tipo de actividades e nas sub-escalas de “funcionários” e “equipamentos”. Resultando que, com o somatório destes duas sub-escalas, se encontrasse diferença ao nível da “qualidade de desempenho – total”. Estas variáveis, por si só, não se devem constituir como “actividade prioritária” na actividade diária dos gestores, uma vez que a qualidade destes domínios deve ser parte integrante na promoção de uma cultura empresarial, co-responsabilizando os funcionários, tanto ao nível do desempenho como no que se refere ao controlo da qualidade dos equipamentos.

No nosso estudo, constatámos que, na avaliação da variável “qualidade geral”, existiram diferenças estatisticamente significativas quando efectuámos a análise em função das variáveis “sexo” e “tipo de actividade”. Assim, consideramos que o planeamento das actividades tendo por base a qualidade por si só é uma prática reducionista e pouco eficiente na promoção da oferta, que deverá ter em conta as diferenças por sexo e grupo etário. Mais, a segmentação do mercado, tal como a conhecemos até agora, parece-nos insuficiente para explicar os resultados obtidos. Importa ter em conta o perfil de cada

grupo de consumidores de modo a se poder encontrar e adequar as actividades a cada segmento. Desta forma a gestão poderá contribuir para um aumento da satisfação e para uma percepção mais positiva em termos de qualidade. Porém, importa repensar a complexidade inerente ao conceito de satisfação. As definições clássicas parecem-nos deixar de forma um conjunto de variáveis que julgamos serem da maior pertinência, nomeadamente o *ethos* de cada um dos grupos estudados. Por *ethos* deve-se entender o conjunto de valores sócio-culturais que prevalecem nesses grupos em função da Cultura onde se inserem, entre os quais podemos referir a “busca pela excitação” assim como a manutenção de um “espírito jovem”. No que se refere à satisfação, as actividades deverão ser concebidas de forma a permitir a reprodução desse mesmo *ethos*. Ou seja, no final será maior a satisfação quanto mais próxima a percepção de desempenho do próprio estiver da visão que os praticantes querem ter de si próprios e que inevitavelmente resulta do contexto sócio-cultural onde estão inseridos.

Para além disso, em relação à variável independente “tipo de actividade” constatámos que existem diferenças estatisticamente significativas em várias sub-escalas entre as avaliações feitas pelos indivíduos pertencentes aos diferentes grupos. Essas diferenças verificam-se tanto ao nível da qualidade, como da satisfação ou do comportamento futuro. Assim sendo, os dados sugerem que o “tipo de actividade” a realizar deverá ser um elemento que a gestão deverá ter em consideração ao fazer a sua segmentação de mercado e análise de resultados. A gestão deverá conseguir adaptar-se às necessidades específicas dos praticantes de cada actividade de modo a maximizar os proveitos dos clientes. Acreditamos, que uma cuidada segmentação de mercado, com base no sexo e tipo de actividade, que tenha por base o *ethos* de cada grupo, conduzirá a uma oferta devidamente adaptada à “necessidade” do cliente, o que potenciará os resultados positivos em termos de gestão.

No presente estudo realizámos 10 análises de regressão, sendo cinco em função do sexo e outras tantas em função do grupo etário. Face aos resultados obtidos foi possível identificar um conjunto de variáveis que se repetiram nessas regressões. Por exemplo, a

variável que emergiu o maior número de vezes foi a “qualidade geral” (6/10), seguida de duas variáveis relativas ao “comportamento futuro”: “comunicação” (5 /10) e “repetição” (4/10). Depois seguiram-se as variáveis associadas à “qualidade da experiência”: “conhecimento” (4/10) e “realização pessoal” (3/10). No que se refere ao domínio da “qualidade de desempenho” foi a variável “funcionários” que se apresentou mais relevante (4/10). Por último temos a variável “satisfação geral” que emergiu em 3 das dez regressões efectuadas.

A investigação de Baker e Crompton (2002) mostrou que a satisfação do visitante confere um poder explicativo à qualidade. Na nossa investigação, esta variável não emerge de forma tão preponderante como os argumentos destes autores sugerem. Na realidade esta variável só se apresentou com valor preditivo para a “qualidade geral” no caso dos indivíduos do sexo masculino e os grupos etários dos 15 aos 24 e dos 41 aos 62 anos de idade. No entanto, não evidencia qualquer capacidade preditiva para a “qualidade de desempenho” ou “qualidade de experiência”.

Diversos autores (Gonroos, 1984; Parasuraman et al., 1985) sugerem que, em termos de qualidade, é necessário analisar as suas diversas dimensões, tanto em termos de análise final dos resultados obtidos, como na forma como o serviço é proporcionado aos clientes. Em relação à qualidade de desempenho sugere-se, por exemplo, que se tenha em atenção os níveis dos materiais utilizados, as condições das instalações e o trabalho dos funcionários. Outros estudos (Crompton & Love, 1995; Tian-Cole et al., 2002) indicam que a qualidade da experiência é influenciada pela qualidade do desempenho havendo uma correlação positiva entre os mesmos

Na nossa investigação, tivemos em consideração diversas dimensões da “qualidade do desempenho” e da “qualidade da experiência”. A análise de regressão mostrou que as dimensões da “qualidade de desempenho” são variáveis explicativas da variância da avaliação da “qualidade da experiência - total”. A situação inversa também se verifica, ou seja a “qualidade da experiência” é uma variável explicativa da “qualidade de

desempenho – total”. Este relacionamento é estatisticamente significativo e positivo. As avaliações positivas numa variável contribuíram para as variações positivas na outra.

Tian-Cole et al. (2002), com base nos contributos teóricos de Oliver, argumentam que a avaliação da satisfação pode resultar de dimensões associadas (ou não) à qualidade. Segundo estes autores, a avaliação da satisfação pode resultar de qualquer dimensão do serviço. No nosso estudo, constatamos que o “comportamento futuro” é uma variável presente em todos os modelos explicativos da variância da “satisfação geral”, tanto para as regressões com base no sexo como nas que têm por base o grupo etário. Assim, podemos dizer que a intenção de comunicação se apresenta como um bom preditor da “satisfação geral”. As variáveis “qualidade geral”, “qualidade de desempenho” e “qualidade da experiência” também surgem nos modelos de predição. Contudo, naqueles onde isto acontece, os seus valores de coeficiente de regressão são mais baixos que os do “comportamento futuro”.

Zeithmal et al. (1996) sugerem que a qualidade do serviço e as intenções de comportamento, ao nível do consumidor individual, estão relacionadas, sendo a qualidade de serviços uma variável determinante da fidelização. Estes autores sugerem ainda que se a avaliação da qualidade de serviços for positiva ela é associada a intenções de comportamento favoráveis. No caso de ser negativa ela é associada a intenções de comportamento desfavoráveis.

Ao analisarmos de que forma as diversas variáveis dependentes estão relacionadas com as intenções de “comportamento futuro - total” constatámos que a qualidade dos serviços surgiu como um bom indicador de previsão de comportamento. A qualidade de serviços foi uma variável com capacidade explicativa das intenções de comportamento futuro. Nas regressões múltiplas efectuadas tendo por base o sexo e grupo etário, são várias as dimensões de qualidade que surgem nos diversos modelos. Para além da “qualidade geral” existem diversas dimensões da “qualidade da experiência” e da “qualidade de desempenho”. Todas estas dimensões apresentaram uma relação positiva

e estatisticamente significativa em relação ao "comportamento futuro - total". Assim, variações positivas em termos de qualidade tiveram repercussões positivas em termos de comportamento futuro.

No nosso estudo verificámos que a satisfação não consta de nenhum modelo como variável explicativa das intenções de comportamento futuro. Em relação à nossa amostra a satisfação não é uma variável com capacidade preditiva das "intenções de comportamento - total". No caso da qualidade, tanto a "qualidade do desempenho" como a "qualidade da experiência" são as principais variáveis preditivas em termos de "intenções de comportamento - total". Estes resultados contradizem algumas investigações, nomeadamente a de Tian Cole et al. (2002) para quem a satisfação é vista como um dos objectivos das empresas e pode ser um dos factores conducentes ao seu sucesso. Este facto deriva da ideia que os clientes satisfeitos repetem as compras, serão leais à organização e farão recomendações positivas a outros, tal como já havia sido sugerido por Oliver (1999) que constatou que a satisfação é um passo necessário para a fidelização. Por sua vez, Bigné et al. (2001) confirmaram que a satisfação determina a vontade de recomendação do destino, não tendo confirmado a sua influência na vontade de regressar. Estes autores confirmaram, ainda, que a qualidade tem uma influência positiva na satisfação e nas intenções de regressar ao destino, contudo não confirmaram a influência da qualidade na intenção de recomendar. Baker e Crompton (2000) mostraram, também, que a satisfação é um indicador útil para prever o comportamento futuro, contudo constaram que a qualidade se apresentava como um indicador mais forte.

CAPÍTULO 6. CONCLUSÕES

O objectivo geral definido para este estudo foi a análise de múltiplos indicadores da qualidade de serviços, da satisfação e das intenções de comportamento futuro dos praticantes de actividades de *outdoor*, em função das seguintes variáveis independentes: sexo, grupo etário, regularidade de prática e tipo de actividade.

Através dos resultados foi possível verificar que as comparações tendo por base o “sexo” apresentam diferenças entre homens e mulheres ao nível das variáveis “qualidade geral” e “comportamento futuro”. Em todas estas dimensões foram as mulheres que fizeram sempre as avaliações mais elevadas.

Quando a comparação é feita com base no “grupo etário” apenas se encontraram diferenças no que diz respeito à “qualidade da experiência – relações com outros”. Nesta avaliação os indivíduos do grupo dos 25 aos 40 anos são os que apresentaram um valor mais elevado.

A comparação através da “regularidade de prática” mostrou diferenças entre os grupos ao nível da “qualidade da experiência – fuga à rotina” e do “comportamento futuro - repetição”. Em ambos os casos foram os indivíduos com uma prática “esporádica” aqueles que apresentaram valores de avaliação mais elevados.

Quando a análise foi feita com base no “tipo de actividade” foi quando se encontrou o maior número de diferenças entre os grupos. Estas diferenças foram encontradas em todas as variáveis dependentes, exceptuando-se apenas o caso da “satisfação geral”. Os praticantes de “*canyoning*” apresentaram valores mais elevados na avaliação da “qualidade geral”, da “qualidade de desempenho” e do “comportamento futuro”. Em relação à “qualidade da experiência” os praticantes de “*várias*” apresentam o valor mais elevado na dimensão “introspecção/nostalgia”. Em todas as restantes dimensões desta

variável foram os praticantes de "*canyoning*" que fizeram as avaliações com valores mais elevados.

Em termos de gestão e marketing para uma segmentação de mercado as variáveis "sexo", "grupo etário" e "tipo de actividade" são, na nossa opinião, extremamente relevantes. Os resultados mostram que entre homens e mulheres existem diferenças ao nível de avaliação da qualidade e intenções de comportamento futuro. Para além disso, as regressões múltiplas mostraram que os modelos explicativos da variância da "qualidade geral", da "qualidade de desempenho" e do "comportamento futuro" são diferentes para cada sexo. As diferenças encontradas ao nível do sexo demonstram a necessidade das empresas fazerem uma análise diferenciada para homens e mulheres, que poderá conduzir à identificação de nichos de mercado e desenvolvimento de novos produtos.

Consideramos que, face às diferenças encontradas em relação aos diferentes grupos etários, esta é, também, uma variável relevante para uma empresa que queira fazer o planeamento e avaliação da sua actividade. Assim, em termos de comparações, o grupo etário mostra diferenças estatisticamente significativas na avaliação de uma dimensão da "qualidade da experiência". Contudo, ao nível das regressões efectuadas mostram que os três grupos etários apresentaram diferentes modelos explicativos ao nível de todas as variáveis, tanto em termos de qualidade, como de satisfação e intenções de comportamento futuro. Em particular, constatámos que as variáveis explicativas da variância das intenções de comportamento futuro são diferentes para cada grupo etário. Uma vez que estudos do perfil de consumidor mostram que existem semelhanças entre grupos etários (nomeadamente entre os mais jovens e os mais idosos), esta poderá ser uma variável importante na determinação de nichos de mercado.

No que respeita à análise de mercado tendo por base o "tipo de actividade" oferecida pelas empresas, também, nos parece óbvia uma vez que foi nas comparações com base nesta variável, onde identificámos o maior número de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

A análise por “regularidade de prática” mostrou algumas diferenças entre os grupos em relação à “qualidade da experiência” e ao “comportamento futuro”. Relativamente à fidelização é importante ter em consideração estes aspectos pois a maior parte dos indivíduos procuram nestas actividades vivências intensas em termos afectivos, o que implica ter de repensar este conceito. As actividades de *outdoor* que foram analisadas estão relacionadas com um perfil de consumidor que procura novas emoções, tal como estas se associam à procura de novas actividades e novas experiências. Esta constatação é comum a diversos tipos de turismo como, por exemplo, o turismo activo e o turismo cultural. Assim, podemos considerar que a tendência, para este tipo de cliente, não será repetir o mesmo tipo de actividade mas sim procurar novas actividades em contextos diferenciados. A análise em termos de comportamento futuro mostrou que as intenções de comunicação apresentam valores superiores às de repetição. Uma vez que as avaliações em termos de qualidade e satisfação são elevadas, consideramos que o facto de haver clientes que não pretendem repetir a prática da actividade não deverá ser interpretado como um facto negativo, uma vez que isso não significa que ele não deseja realizar outras actividades de turismo activo. Apenas significara que não pretende realizar aquele tipo de actividade que praticou nesse dia e naquele local. Sendo, por isso, recomendado que a oferta destes produtos tenha por preocupação central a diversificação de itinerários e outros aspectos que se possam integrar nas actividades, para que sejam percebidas pelos consumidores como produtos diferentes. A apresentação do produto diferenciado deverá ser feita, preferencialmente, durante a actividade em curso e pelo monitor líder da actividade. Desta forma, o cliente, ainda durante a execução do percurso a que está sujeito, é desafiado a evidenciar capacidades num percurso alternativo, fazendo com que o mesmo local e empresa sejam entendidos como oferecendo experiências diferenciadas.

CAPÍTULO 7. IMPLICAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Conhecer os elementos que são mais importantes para os consumidores pode aumentar o conhecimento dos gestores sobre o comportamento no processo de aquisição e consumo. Assim, consideramos que é importante desenvolver pesquisas para saber que elementos são mais importantes para cada tipo de consumidor. Uma melhor compreensão sobre como a experiência com o serviço pode influenciar os diferentes grupos de consumidores, pode permitir aos gestores segmentar os seus clientes e fornecer os benefícios apropriados para cada segmento. Uma vez que este estudo mostrou existirem diferenças em termos de variáveis demográficas sexo e grupo etário, sugerimos o desenvolvimento de investigações que tenham por objectivo a caracterização do padrão de consumo em função do sexo e grupo etário.

Uma vez que também foram identificadas diferenças entre aspectos particulares associados às actividades, como a regularidade de prática e o tipo de actividade, consideramos que seria relevante explorar outros aspectos específicos que cada grupo poderá considerar mais apelativos ou mais importantes em relação às actividades praticadas. Nesse sentido, pesquisas futuras poderão focar-se, por exemplo, na identificação dos aspectos mais relevantes em termos de equipamentos, de modo a que estes estejam adaptados às necessidades dos consumidores. Outros aspectos a serem abordados noutras investigações poderão estar associados a características particulares da forma de prestação do serviço, como por exemplo, a identificação de quais as variáveis que contribuem para a avaliação da qualidade de serviço prestada pelos funcionários.

A nossa amostra apenas permitiu a análise de regressão para a variável intenções de “comportamento futuro – total”. Contudo, consideramos que os estudos que abordem esta variável deverão ter em consideração uma análise mais pormenorizada em termos de intenções de repetição das actividades e comunicação com outras pessoas.

Por último, consideramos necessário dar continuidade ao processo de recolha de dados utilizando o mesmo questionário de forma a se conseguir ter uma base suficientemente ampla e que permita, entre outras coisas: 1 – validar a estrutura factorial dos questionários em função da proposta teórica que os fundamenta; 2 – explorar através da análise de caminhos (*path-way analysis*), de forma a melhor se compreender a relação teórica entre as variáveis independentes e as dependentes estudadas na presente investigação; 3 – face a estes procedimentos estatísticos mais robustos, dar início a um processo de se repensar as propostas teóricas actualmente existentes na literatura.

BIBLIOGRAFIA

Aktas, Aksu & Çizel (2007). Destination choice: an important satisfaction analysis, *Quality & Quantity*, 41, 265-273.

Augustyn, M. M. (1998). The road to quality enhancement in tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (4), 145-158.

Babie, E. (1988). *The practice of social Research* (8th ed.). Belmont CA: Wadsworth Publishing Company.

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

Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.

Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism, *Tourism Management*, 19 (1), 35-47.

Brown, P.J. (1988). Quality in recreation experience, *Outdoor Recreation Benchmark 1988: Proceedings of the National Outdoor Recreation Forum*. Tampa, Florida. January 13-14. United States Department of Agriculture, 412-421.

Chase, C. (1990). Cognition, ethics, and direct experience: Ingredients for leisure in the natural environment, *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 61 (4), 55-56.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications, *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 98-104.

Cravo, P. & Teixeira, S. (2007). Are satisfied tourists loyal tourists? The Arade destination as an illustrative example, *Proceedings of the IASK International Conference: Global Management 2007*, 207-215.

Creswell, J. W. (1994). *Research design: qualitative and quantitative approaches*. London: SAGE Publications.

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), 11-24.

Cronbach, L. J. (1996). *Fundamentos da testagem psicológica* (5ª ed.). Porto alegre: Artes Médicas.

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.

Dancey, C. P. & Reidy, J. (2006). *Estatística sem matemática para Psicologia*. Porto Alegre: Artmed.

Foster, D. (2000). Measuring customer satisfaction in the tourism industry, *Third International & Sixth Research Conference on Quality Management*.

Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, 437-452.

Giese, J. & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, (2000) (online), <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.

González, M. E. A., Comesaña, L. R. & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioural intentions through perceives service quality and customer satisfaction, *Journal of Business Research*, 60, 153-160.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

Haber, S. & Lerner, M. (1998). Correlates of tourist satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 197-200.

Haber, S. & Reichel, A. (2005). Identifying performance measures of small ventures: The case of the tourism industry, *Journal of Small Business Management*, 43 (3), 257-286.

Hair, J., Anderson, R., Takan, L. & Balck, N. (2005). *Análise multivariada de dado*. (5th ed.) Porto Alegre: Bookman.

Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes, *Journal of Leisure Research*, 31 (2), 122-149.

Hill, A., Hill, M. M. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Silabo.

Hui, K. H., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28, 965-975.

Hultsman, W. (1998). The multi-day, competitive leisure event: examining satisfaction over time, *Journal of Leisure Research*, Fourth Quarter 1998, 30 (4), 472-497.

Kozak, M.; Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.

Kotler, P. (1996). Building customer satisfaction through quality. *Marketing for hospitality and tourism*. London: Prentice Hall. 341-371.

LaTour , S. & Peat, N. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.

Lee, J., Graefe, A. R. & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction and behavioural intention among forest visitors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (1), 73-82.

Lin, W. (2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective, *Expert Systems with Applications*, 33, 110-121.

Llosa, S., Chandon, J., Orsingher, C. (1998). An emprirical study of servqual's dimensionality, *The Service Industry Journal*, 18 (2), 16-44.

Manfredo, M. J., Driver, B. L., Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: a meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28 (3), 188-213.

Mannell, R. C. & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. State College: Venture Publishing.

Marinho, A. E & Bruhns H. T. (2003), *Turismo, lazer e natureza*. São Paulo: Editora Manole.

More, T. A. & Averill, J. R. (2003). The structure of recreation behaviour, *Journal of Leisure Research*, 35 (4), 372-395.

Mowen, J. C. & Minor, M.S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.

Munro, B. H. (2001). *Statistical methods for health care research* (4th ed.). Philadelphia: Lippincott-Raven Publishers.

Nascimento, J. R. (2000). *Satisfação do consumidor – O caso da televisão por cabo em Portugal*. Cascais: Principia, Publicações Universitárias e Científicas.

Noe, F. P. & Uysal, M. (1997). Evaluation of *outdoor* recreational settings: a problem of measuring user satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (4), 223-230.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. St. Louis: McGraw Hill.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (November 1980), 460-469.

Oliver, R. L., (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting, *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (special issue 1999), 33-44.

Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53 (April 1989), 21-35.

Opperman, M. (2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

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

Pasquali, L. (2003). *Psicometria – Teoria dos testes na psicologia e na educação* (2ª ed.). Petrópolis: Editora Vozes.

Patterson, M., Watson, A. E., Williams, D. R. & Roggenbuck, J. R. (1998). An hermeneutic approach to studying the nature of wilderness experiences, *Journal of Leisure Research*, Fourth Quarter 1998, 30 (4), 423-452.

Pestana, M., Gajairo, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Petrosilo, I., Zurlini, G., Cordianò, M. E., Zaccarelli, N. & Dadamo, M. (2007). Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area, *Landscape and Urban Planning*, 79, 29-37.

Ross, E. L. D. & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction, *Annals of Tourism Research* 18, 226–237.

Ryan, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction*. London: Routledge.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: MacGraw-Hill.

Silva, C. F. & Varvakis, G. (2004). Premissas sobre a competitividade da hotelaria. In D. Ruschmann, & K. T. Solha, *Turismo: uma visão empresarial*, (pp. 29 – 45). São Paulo: Manole.

Sureshchander, Rajendran & Anantharaman (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach, *Journal of Services Marketing*, 16 (4), 363-379.

Swanson, S. R. & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioural intentions, *Journal of Services Marketing*, 17 (2), 202-219.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York: HarperCollins College Publishers.

Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P. & Sarmiento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in context of health clubs in Portugal, *International Sports Journal*, Winter 2004, 8 (1); Discovery, 44-53.

Tian-Cole, S., Crompton, J. & Willson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge, *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 1-24.

Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV (May 1988), 204-212.

Weiermair, K. & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 1004-1021.

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

Zeithalm, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (Apr 1996), 31-46.

Legislação:

Decreto-Lei n.º 140/2004, de 8 de Junho, *Diário da República*, N.º 134, I Série – A, 3614-3619.

Decreto-Lei n.º 204/2000 de 1 de Setembro, *Diário da República*, N.º 202, I Série A, 4599-4605.

Decreto-Lei n.º 108/2002, de 16 de Abril, *Diário da República*, N.º 89, I Série A, 3701-3702.

Sítios da Internet:

Sítio oficial da Organização Mundial de Turismo:

<http://www.unwto.org>, última consulta em 20/08/2008

<http://www.world-tourism.org/quality/>, última consulta em 20/08/2008

http://www.world-tourism.org/quality/std/en/std_01.php?op=1&subop=1,
última consulta em 20/08/2008)

Sítio oficial do Instituto Português da Qualidade:

<http://www.ipq.pt>, última consulta em 20/08/2008

Sítio da Cambridge Dictionaries Online:

<http://dictionary.cambridge.org/>

ANEXOS

Anexo I – Lista das Empresas de Animação Turística licenciadas pela Direcção Geral de Turismo (actual Turismo de Portugal)

ANEXO I

Lista das empresas de animação turística licenciadas pela Direcção Geral de Turismo (actual Turismo de Portugal)

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
AVEIRO						
25/2005	Academia d' Aventura - Animação Turística, Lda.	Quinta dos Aidos, Lugar de São Martinho	ÁGUEDA	914490678	234666355	
33/2003	António Oliveira da Costa - Unipessoal, Lda.	Cimo do Burgo	AROUCA	964340273		
69/2004	Bowlkart, Exploração de Karting e Bowling, Lda.	Av. 16 de Maio, Lote 8, Apartado 83	OVAR	256586145	256586146	info@bowlkart.com
16/2001	Desafios, Desporto e Aventura, Lda.	Vila Fria, Silva Escura	SEVER DO VOUGA	966033259 919977101	234556693	
89/2002	Estado Líquido - Desportos Náuticos, Lda.	Rua Banda Amizade, 32	AVEIRO	234480033	234480031	riactiva@aveiro.net
85/2002	Margens Formação e Actividades Turístico Recreativas, Lda.	Rua Eng. Bastos Xavier, Centro Comercial Diana, Loja 3.09	ÁGUEDA	234603394	234625660	margens@margens.pt
27/2002	Promogolf, Construção de Campos de Golfe, SA	Grande Hotel da Curia, Tamengos	ANADIA	231515720	231515317	
49/2003	Sociedade das Águas da Curia, S.A.	Curia	ANADIA	231512185	231518838	termasdascuria@termasdacuria.com
41/2002	Turnauga-Turismo e Lazer Unipessoal, Lda.	Lugar da Lomba, Apartado 16, Pessegueiro do Vouga	SEVER DO VOUGA	967092027	229542468	
Total de Empresas de Animação no distrito de AVEIRO: 9						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
BEJA						
10/2005	Andalentejo - Passeios Pedestres Guiados e Animação Ambiental Unipessoal, Lda.	Travessa do Miradouro, n.º 1 - São Salvador	ODEMIRA	966411570		info@andalentejo.net
11/2005	Corte Gafo Servi - Sociedade de Animação Turística de Mértola, Lda.	Corte Gafo de Cima	MÉRTOLA	966159985	286611169	servi@cortegafo.com
48/2004	Fuga Perfeita - Animação e Turismo Cultural, Unipessoal, Lda.	Rua da Estalagem, n.º 12	CASTRO VERDE			
35/2005	Gigapack - Animação Turística, Lda.	Rua da Oliveira, 18	MOURA	967379320		
10/2001	Maresia - Actividades Marítimo-Turísticas e Travessias, Lda..	Rua dos Aviadores, 34	ODEMIRA	283998556		
62/2004	Scapetur - Actividades e Promoção Turística, Unipessoal, Lda.	Rua Afonso Albuquerque, 3 R/C. S. João Baptista	BEJA	284325544	284325541	sandra.rocha@polis.pt
58/2004	Sports4U - Animação Turístico-Desportiva, LDA.	Largo José Maria dos Santos, n.º 3 C - 2º	MOURA	966649683 965560613		sports4u@sapo.pt
46/2005	Sudaventura - Animação Turística, Lda.	Bairro dos Alagoachos, Lote 245 A	ODEMIRA	283997231	283997231	sudaventura@sudaventura.com
57/2002	Zoonatura - Animação Turística, Lda.	Montinho dos Moinhos de Vento - Santa Clara-a-Nova	ALMODÔVAR	286662236;9 63232586		
Total de Empresas de Animação no distrito de BEJA: 9						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
BRAGA						
20/2002	Água Montanha e Lazer - Artigos de Desporto, Lda.	Lugar de Paredes	TERRAS DE BOURO	253391779	253391598	aguamontanha@mail.telepac.pt
33/2005	Bowling House - Centro de Divertimentos Lda.	Rua Luís Soares Barbosa, n.º 27, R/c, Loja 4, S. Victor	BRAGA	253271423	253257314	
65/2004	Clik Outdoor - Diversão e Desportos de Aventura, Lda.	Lugar de Paredes, Rio Caldo	TERRAS DE BOURO	253391645 964392601		
7/2001	Diverlanhoso - Actividades Desportivas; Lda.	Avenida Bombeiros Voluntários, n.º 152 - 5º Dtº	PÓVOA DE LANHOSO	253631443	253634388	info@diverlanhoso.pt
39/2004	Dunar - Turismo e Lazer do Norte, Lda.	Rua dos Banhos, n.º 6	ESPOSENDE	253963331	25396331	josepilar@clix.pt
2/2003	Ecoturismo - Montanha Viva - Desporto, Aventura e Protecção Ambiental, Lda.	Rua Padre Arieira, 292	GUIMARÃES	253553139	253553139	ecomontanhaviva@clix.pt
32/2002	Equi Campo, Turismo de Montanha, Lda.	Lugar do Campo do Gerês	TERRAS DE BOURO	253357022	253611550	Equicampo@sapo.pt
66/2004	Evasão - Diversões e Turismo, Lda.	Praça 25 de Abril, 138 Piso 3 Sala Bx	FAFE	253490080	253490089	
48/2003	Gerês Equi-Desafios - Actividades de Lazer e Montanha, Lda.	Rua Dr. Francisco Xavier de Araújo	TERRAS DE BOURO	253352803	253352803	info@equidesafios.com
60/2004	Guias do Minho - Divulgação e Animação Turística, Lda.	Rua D. Paio Mendes, 59	BRAGA	253269409	253269409	geral@guiasdominho.net
31/2003	Guimabowling, Lda.	Loteamento de Lamela, Lote 8, Loja 76	GUIMARÃES	935768360		
47/2002	Jardins de Riba D'Ave - Empreendimentos Imobiliários, Turismo e Hotelaria, Lda.	Casal de S. José, Oliveira de S. Mateus	VILA NOVA DE FAMALICÃO	252932976	252931306	jardins.ribadave@oninet.pt
57/2003	KIB - Karting Investimentos de Braga, S.A.	Lugar da Póvoa - Palmeira - Apartado 221	BRAGA	253607560	253607569	

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
18/2005	Nó D' Oito - Organizações Desportivas e Actividades de Lazer, Lda.	Alameda do Fajacal, n.º 413 - 3º Esq.	BRAGA	916185790		
14/2003	Planalto - Turismo Ambiental, Lda.	Campo do Gerês	TERRAS DE BOURO	253353314	253353315	parque.cerdeira@portugalmail.pt
21/2001	Turipenha, Cooperativa de Turismo de Interesse Público, RL.	Estação Inferior do Teleférico - Lugar das Hortas	GUIMARÃES		253515085	
Total de Empresas de Animação no distrito de BRAGA: 16						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
BRAGANÇA						
2/2006	A. Montesinho - Fumeiro Regional, Lda.	Praça de Camões, n.º 21	BRAGANÇA	273302510	273381302	droberto@amontesinho.pt
29/2005	Animalogia - Eventos, Lda.	Av. João da Cruz, n.º 152, 2º Esq.	BRAGANÇA	273772891	273331918	info@animalogia.com
5/2003	Anitudes - Animação Turística, Cultural e Desportiva, Lda.	Rua Eng. Moura Pegado, n.º 35 - 1º	MIRANDELA	914716193		anitudes.lda@mail.pt
7/2004	Centro de Turismo Ambiental Luso-Espanhol, Lda.	Parque Náutico	MIRANDA DO DOURO	273432396	273432151	david@europarques.com
52/2004	Infotrilhos - Informática e Turismo, Lda.	Vale de Álvare - Quinta da Braguinha, 64 R/C	BRAGANÇA	273322810	273322810	inftrilhos@hotmail.com
46/2004	Montesinho Aventura - Empresa de Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua do Meio	BRAGANÇA	273919007		
22/2002	Sabor, Douro e Aventura, Entretenimento e Lazer, Lda.	Rua Abade Tavares, S/N	TORRE DE MONCORVO	279258270	279258271	Sabordouro@mail.telepac.pt
55/2002	Silbote - Animação Turística, Lda.	Largo da Estação de Caminho de Ferro de Sendim, Armazém B	MIRANDA DO DOURO	273739362	273739362	silbote@esoterica.pt
Total de Empresas de Animação no distrito de BRAGANÇA: 8						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
CASTELO BRANCO						
56/2005	Abel & José Augusto, Lda.	Avenida de São Sebastião, n.º 12 - Orvalho	OLEIROS	272746104	272746477	
2/2005	Adrventura - Organização de Actividades Desportivas, Unipessoal, Lda.	Rua Dr. José Calheiros, n.º 22 - 1º Refúgio	COVILHÃ	919462183		
2/2004	Eduevent - Escola de Aventura, Lda.	Praia Fluvial do Penedo Furado	VILA DE REI		218510372	geral@escolaaventura.com
58/2003	Grau 5 - Turismo e Aventura, Lda.	Casa Grande, Barroca, Fundão	FUNDÃO	962838386		contacto@graucinco.pt
13/2005	Ludeventos - Organização de Eventos de Lazer e Recreio, Lda.	Urbanização Quinta da Granja - Rua Dr. José Afonso Santos, Lote 110 - 1º Esq.	CASTELO BRANCO	272341328	272341328	ludeventos@gerencia.pt
21/2004	Opções e Alternativas - Actividades Turísticas, Desportivas e Culturais, Lda.	Largo da Capela, Lugar de Trutas	VILA DE REI	274898642	274898642	opalternativas@iol.py
20/2001	Serra Aventura, Organização de Eventos de Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua Dr. João Pinto, 41	FUNDÃO	275772681	275772681	
34/2003	Serra das Olelas, Empreendimentos Turísticos, Lda.	Avenida Dr. Augusto Beirão, n.º 37 - Retaxo	CASTELO BRANCO	272997048	272997049	
39/2003	Trilhos do Zêzere, Organização de Eventos Turísticos, Lda.	Rua José Tavares, 33 - 35	SERTÃ			
9/2003	Turistrela - Turismo da Serra da Estrela, S.A.	Centro Cívico, Edifício CTT, 3º Piso	COVILHÃ	275334933	275325400	info@2turistrela.pt
14/2005	Vilafraga - Exploração Turística, Desporto e Lazer, Lda.	Rua do Penedo, n.º 19	IDANHA-A-NOVA	277366130		vilafraga@hotmail.com
Total de Empresas de Animação no distrito de CASTELO BRANCO:						
11						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
COIMBRA						
43/2005	António Peres Sanches, Lda.	Av. D. João II, n.º 70	FIGUEIRA DA FOZ	233402720	233402729	
12/2002	Capitão Dureza - Organização de Desportos de Aventura, Lda.	Rua Dr. José Francisco Nico, n.º 4 - 3º Esq.	FIGUEIRA DA FOZ	233427772	233427772	capitãodureza@telepac.pt
31/2005	Carpe Vinum - Eventos com Aroma - Organização de Eventos, Unipessoal, Lda.	Travessa Augusto Cid, 1	OLIVEIRA DO HOSPITAL	918708291		info@carpevimum.pt
6/2002	Celoli - Actividades Turísticas, Lda.	Av. Fernão de Magalhães, n.º 495 - 3º	COIMBRA	239832320	239832797	
41/2003	Down Stream, Actividades Desportivas e Desportos de Aventura, unipessoal, Lda.	Quintais de Cima - Casa Nova	MIRANDA DO CORVO	966087358	239716930	
57/2004	Esteves, Matias & Lima, Lda.	Zona Industrial de S. Miguel, Lote n.º 9 S. Miguel de Poiares	VILA NOVA DE POIARES	239422123	239421186	
52/2003	Geoaventura - Actividades de Lazer e Desporto, Lda.	Rua D. João I, n.º 35 - Avial	COIMBRA	914982651	232961865	geoaventura@portugalmail.pt
61/2004	Montes D'Aventura - Animação Turística e Ambiental da Serra da Louzan, Lda.	Rua dos Combatentes da Grande Guerra, n.º 3, Bloco 2, 4º Esq.	LOUSÃ	919804493		
25/2002	O Pioneiro do Mondego - Promoção Turismo, Lda.	Cheira	PENACOVA		239478385	
40/2002	Odabarca - Animação Turística do Mondego, S.A.	Avenida Urbano Duarte, Quinta das Varandas	COIMBRA		239401314	
30/2005	Rotas, Vistas e Visitas - Animação Turística e Eventos Culturais, Unipessoal, Lda.	Rua Central, n.º 13	COIMBRA	239923074		rbreis@sapo.pt
38/2005	Sinergiae - Consultoria Ambiental, Lda.	Travessa dos Gatos, n.º 10 - 1º	COIMBRA	239821057	239210057	m.silveira@sinergiae.pt
47/2003	Sport Margens - Organização Eventos Desportivos, Lda.	Avenida 5 de Outubro, 1	PENACOVA	239477143	239477143	sportmargens@net.sapo.pt

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



DIRECÇÃO - GERAL DO TURISMO

Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
64/2002	Távolanostra - Turismo e Aventura, Lda.	Largo José Teles Corte Real	TÁBUA	244838423	244837758	
28/2005	Total Fun Entertainment - Organização de Eventos Lda.	Rua Natália Correia, Lote 3, 4 B	COIMBRA	239403310	239000030	geral@totalfun.pt / rbaptista@totalfun.pt
24/2003	Trans Serrano - Formação e Serviços na Natureza, Lda.	Rua da Lavra, Vila Lurdes, C/v Esq.	GÓIS	966217787	235778938	geral@transerrano.com
Total de Empresas de Animação no distrito de COIMBRA: 16						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito

Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
ÉVORA						
59/2004	Alentejo Natural, Animação Turística, Lda.	Monte da Mata, Boavista, n.º 219, Glória	ESTREMOZ	268324792		teresacs@sapo.pt
60/2003	Coralie Baldrey - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Moinho da Boa Vista	ARRAIOS	919549489	284595260	herdadedotopo@clix.pt
80/2002	Desafio Sul, Actividades de Aventura, Unipessoal, Lda.	Quinta da Cominha, Cx. 212, Barraca de Pau	ÉVORA	266758431	266758433	desafiosul@desafiosul.pt
18/2001	Lucena Karting Évora, Lda.	Quinta da Lucena - Malagueira	ÉVORA	266734239	26673598	geral@kartevora.pt
86/2002	Mendes e Murteira, Organizações Culturais, Lda.	Travessa do Harpa, 9 A	ÉVORA	266739240	266739249	m.murteira@mail.telepac.pt
38/2004	Monte Selvagem - Reserva Animal, Lda.	Monte do Azinhal - Lavre	MONTEMOR-O-NOVO	265894249	265894377	monteselvagem@oninet.pt
78/2002	Rustitur - Planos Turísticos e Recreativos, Lda.	Avenida Condes de Vilalva, n.º 393	ÉVORA		266746691	rustitur@mail.telepac.pt / info@rustitur.com
17/2002	Turaventur - Aventura e Turismo, Lda.	Quinta do Serrado, Senhor dos Aflitos	ÉVORA	266703523/2 66743134		turaventur@turaventur.com
Total de Empresas de Animação no distrito de Évora: 8						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
FARO						
15/2001	A. B. Golfe - Sociedade de Empreendimentos Desportivos e Turísticos, Lda.	Casa Mourisca - Algarvesol	LOULÉ	289388786	289388797	
62/2002	Actividades Agrícolas e Turísticas da Várzea da Orada, S.A	Sítio da Orada, Apartado, n.º 2422	ALBUFEIRA	289510180	289510189	info@amarinadealbufeira.com
3/2003	Algarsafari - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua Casa do Povo, n.º 2	VILA DO BISPO	282760481		algarsafari@oninet.pt
33/2004	Algarvelux, Construções e Empreendimentos, Lda.	Vale do Lobo, Vila 536	LOULÉ	281510340	281531774	info@castromarimgolfecom
17/2004	Anima Ruralis - Animação Turística e Agricultura, Unipessoal, Lda.	Quinta da Alfarrobeira, Esteval dos Mouros	LOULÉ	289478461	289478461	
53/2002	Benamor - Actividades Turísticas, Lda.	Quinta de Benamor	TAVIRA	281320880	281320888	secretaria@golfbenamor.com
19/2005	Caminhos da Natureza - Turismo da Natureza, Lda.	Praceta Marcelino Galhardo, Lote 6 - 1º Dtº.	TAVIRA	281323780	281323780	info@caminhosdanatureza.pt
23/2004	Carvoeiro Golfe, SA.	Aldeamento Turístico do Gramacho, Lote 4 - Escritórios Apartado 1011	LAGOA	282340900	282340990	centraloffice@pestana.com
53/2003	Centro Desportivo Squash de Vilamoura, Lda.	Caminho dos Golfes - Vilamoura	LOULÉ	289322740	289322740	info@browns-club.com
19/2003	Clube Náutico do Arade, Lda.	Urbanização Quinta da Praia, Lote 4, Loja 12	PORTIMÃO	282450780	282459424	E.mailMena@vialmar.com
16/2005	David de Sousa Coelho, Unipessoal, Lda.	Terras Ruivas - Vale Judeu	LOULÉ	289328381	289328411	dsc.turismo@sapo.pt
56/2003	Elitetour, Actividades Turísticas, Lda.	Aldeia dos Navegantes, Edifício Barracuda	LOULÉ	289322720	289322714	elitetour@clix.pt
91/2002	Eric Leeden Passeios Turísticos, Lda.	Forte de S. João, Bloco C, n.º 304, Apartado 2008	ALBUFEIRA	918653016		

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
63/2002	Euroanima, Actividades de Animação do Sul, Lda.	Rua Cândido Guerreiro, 21 - 1º 7 H	ALBUFEIRA	289542108	289542947	geral@euroanimaportugal.com
22/2005	Eventivos - Actividades Turísticas, Lda.	Avenida da República, n.º 73	OLHÃO	289701490	289710129	
4/2001	Geographic Algarve - Vasco Salgueiro - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua José Pereira Sampaio Bruno, 24 - 2º Esq.	PORTIMÃO	282427537		geographic.algarve@clix.pt
22/2004	Keen-Ferra - Agroturismo, Lda.	Herdade do Beiçudo, Vilarinha, Carrapateira	ALJEZUR	282973184	282973184	beicudo@netsapopt
35/2003	Lands - Turismo da Natureza, Lda.	Rua Bento de Jesus Caraça, 22 - 2º Esq. - Montenegro	FARO	289817466	289817466	lands@post.com
52/2002	Levante, Actividades Marítimo-Turísticas, Lda.	Lago - Quinta do Lago	LOULÉ	289394929		
11/2003	Lusotur Golfes, Sociedade de Construção e Gestão de Golfes, S. A.	Vilamoura - Edifício do Escritório da Lusotur	LOULÉ	289310330	289310320	
22/2003	Monchique Alternativtour, Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Sítio das Relvinhas - Apartado 122	MONCHIQUE	282913204	282911405	alternativtour@mail.telepac.pt
1/2003	Mundo do Karting, Lda.	Vale de Éguas, Pereiras	LOULÉ	289399899	289393733	
19/2001	Naturcontact, Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua Nova de S. Francisco, Lote 4 - Monte Francisco	CASTRO MARIM	967263308		
36/2004	Ómega Parque - Jardim Zoológico e Botânico, Lda.	Quinta do Medronhal Caldas de Monchique	MONCHIQUE	282911327, 967779978	282912212	
24/2005	Parque da Mina - Parques Temáticos, Lda.	Vale de Boi - Cci-171	MONCHIQUE	932921691		
3/2001	Passeal - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua 25 de Abril, 130-132	ALJEZUR	963937213		
15/2003	Passeios do Sudoeste - Actividades Turísticas, Lda.	Rua Vitor Costa e Silva, Loja 6 B	LAGOS	282763351	282085922	

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



DIREÇÃO - GERAL DO TURISMO

Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
69/2002	Pé de Guerra - Empresa de animação de Jogos de Paintball, Unipessoal, Lda.	Rua Adelina da Glória Berger, Lote 7, Loja C	LAGOS	282762610		
83/2002	Pelicanzoo - Parque Zoológico de Lagos, Lda.	Quinta Figueiras, Sítio do Medronhal, Barão de S. João	LAGOS	282680100	282680109	zoolagos@clix.pt
56/2004	Quinta da Boavista - Empreendimentos Turísticos, S.A.	Urbanização Quinta da Boavista, Sítio da Atalaia	LAGOS	282769685	282769686	
66/2002	Quinta da Ria - Empreendimentos do Algarve, S.A.	Quinta da Ria - Cacela	VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO	281950580	281950589	qdrria@mail.telepac.pt
35/2004	Radical TT - Animação Turística, Lda.	Estrada Nacional 125, 107 B	OLHÃO	289723889	289721875	
6/2001	Realtrain - Actividades Turísticas, Lda.	Urbanização Pedra Alçada, 3ª Fase, Lote 43	LAGOS	965363314/2 82760577	282760577	
15/2002	Rio-Terramar - Pescas e Turismo, Lda.	Altura . Barrocal	CASTRO MARIM		281513504	turismar@oninet.pt
49/2004	Rosinantur - Animação Turística, Lda.	Avenida Francisco Sá Carneiro, Edifício Sol Europa, Torre B, 5º, Dp	LOULÉ		289313478	
37/2004	Rotas Medievais, Animação Turística, Lda.	Quinta do Sobral, Lote 132	CASTRO MARIM	963092351	281957349	
23/2002	Sahara Team - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua Poente Ao Palácio de Justiça, n.º 4 - 1º Dtº.	VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO	964588001		SAHARATEAM@netc.pt
19/2004	Sempr` Animar - Animação Turística, Lda.	Rua Pedro Álvares Cabral, Nº 17 2º Dtº	SILVES	966634547		sempranimar@hotmail.com
54/2003	Sulanima, Animação Turística do Sul, Lda.	Quinta do Rogel, Lameira, Estrada de Silves, Caixa Postal nº 9002	SILVES	282322984		
23/2005	Traintur, Animação Turística, Lda.	Urbanização Atalaia Sol, Matos Mouriscos, Lote 1	LAGOS	282760577	282760577	traintur@sapo.pt
64/2003	Transguadiana, Transportes Fluviais de Turismo, Lda.	Foz de Odeleite	CASTRO MARIM	281495337	289512997	

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
40/2003	Turfortes, Animação Turística, Lda.	Largo Gaspar de Lemos S/N	VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO	281544798	281544800	
51/2002	Turiarade, Actividades Turísticas, Lda.	Rua Mestre Manuel Martins, n.º 6	FARO	969029533	289872291	turiade@clix.pt
29/2004	Turistrem - Comboios Turísticos, Lda.	Av. dos Descobrimentos, Edifício Arcadas S. João, 2º Cr, Apartado 550 Areias de S. João	ALBUFEIRA	965135466	289512980	jcp-291f@adv.aa.pt
14/2002	Turivisitas, Passeios Turísticos, Lda.	Rua José Lourenço, 10 A - 204 - Páteo	ALBUFEIRA	289515701 / 919768982	289515701	turivisitas.geral@clix.pt
6/2003	Unitedservices - Animação Turística, Lda.	Sítio do Vale da Parra, Caixa Postal n.º 123 X	ALBUFEIRA		28991060	EmailMOP84128@MAIL.TELEPAC.PT
67/2002	Várzea da Relva - Empreendimentos Turísticos e Agrícolas, S.A.	Quinta da Ria - Cacela	VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO	281950580	281950589	qdria@mail.telepac.pt
4/2002	Vertical Radical, Sociedade Exploradora de Diversões, Lda.	Avenida do Brasil, Lote 1 - 4º A	PORTIMÃO	967123902		
59/2002	Verticawork - Aventura e Trabalhos em Altura, Lda.	Sítio do Gião	OLHÃO	289792510		VERTICALWORK@MAIL.TELEPAC.PT
23/2003	Vila Sol II - Empreendimentos Turísticos, S.A.	Vila Sol . Alto do Semino - Estrada Nacional 396	LOULÉ	289300500	289300591	
43/2002	What Water, Exploração de Parques de Diversão, Lda.	Estrada Nacional 125 - Quatro Estradas Sítio dos Celões	LOULÉ	289397282	289397757	
15/2005	Wu do Surf School - Escola de Desportos Náuticos, Lda.	Rua Dr. Joaquim Tello, 32 B	LAGOS	963010818		
87/2002	Zebra Safaris 2 - Animação Turística, Lda.	Arcadas de S. João, Loja X - Areias de S. João	ALBUFEIRA	289583300	289588796	
13/2002	Zonacat, Actividades de Animação Turística, Lda.	Rua Bartolomeu Dias, Edifício Scorpios, Bloco A - 7º B	PORTIMÃO			
Total de Empresas de Animação no distrito de FARO: 54						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito

Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
GUARDA						
26/2002	Adrenalina Impactus e Aventura - Animação Turística, Lda.	Rua da Igreja, n.º 2	VILA NOVA DE FOZ CÔA	962838261; 966414382		aventura@impactus.pt
32/2003	Beira Rural Turismo e Lazer, Lda.	Lageosa do Mondego	CELORICO DA BEIRA	271741926	271741927	geral@casadalageosa.com
42/2003	Elemento Terra - Organização de Eventos Desportivos, Lda.	Largo da Atafona, 12	VILA NOVA DE FOZ CÔA	228303676	228328033	info@elementoterra-com
14/2004	Geração Sem Limites - Organização e Gestão de Actividades Desportivas, Lda.	Relva da Reboleira - Apartado 143	MANTEIGAS	275982870	275982871	
8/2004	Kartódromo Serra da Estrela, Sociedade Unipessoal, Lda.	Vila Chã	SEIA		238311500	
44/2004	Mansetra - Transportes de Passageiros e Mercadorias, Lda.	Rua do Triunfo, n.º 36	MANTEIGAS			
3/2004	Quinta do Quetrofe, Turismo e Lazer, Lda.	Quinta do Quetrofe	GUARDA	964573925		
19/2002	Ravinas do Côa - Serviços de Turismo Desporto e Aventura, Lda.	Bairro Flor da Rosa, Rua de Moçambique, 28	VILA NOVA DE FOZ CÔA	279762832	279762832	Ravinasdocoa@mail.telepac.pt
36/2003	Universo TT - Organizações Turísticas e Culturais na Natureza, Lda.	Rua Almirante Gago Coutinho, 10 - 2º Dto.	GUARDA	967949196		
4/2003	Vivaventura, Desportos de Natureza, Lda.	Rua Cardeal Mendes Belo, 41 - 1º	GOUVEIA	238084165	238084164	vivaventura@portugalmail.pt
Total de Empresas de Animação no distrito de GUARDA: 10						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito

Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
LEIRIA						
1/2002	Campo Aventura - Programas de Lazer, Lda.	Moinho do Pagador, Olho Marinho	ÓBIDOS	262968870/9 39359764	262968853	info@campoaventura.pt
51/2003	Euroindi - Desportos e Turismo, Lda.	Casal do Relvas	BATALHA	244769450	244767277	euroindy@euroindy.com
50/2005	Extraprumo - Actividades Recreativas de Ar Livre, Lda.	Rua Nova da Comeira, n.º 16 - 1º Esq.	MARINHA GRANDE	919523954		extraprumo@netcabo.pt
20/2005	Filipe Palma - Unipessoal Lda.	Rua Heróis da Grande Guerra, 98 B - 1º	CALDAS DA RAINHA	917245400		filipepalma@yahoo.com / filipe@escapetravel.pt
17/2005	Freetour - Animação Turística e Cultural, Lda.	Rua do Comércio, n.º 3, R/C	LEIRIA	933362318		geral@freetour.pt
37/2002	Grutas de Mira de Aire - Empreendimentos Turísticos e Espeleológicos, S.A.	Avenida Dr. Luciano Justo Ramos	PORTO DE MÓS	244440322	244449888	grutas.miradaire@iol.pt
31/2002	Kiro - Kartódromo Internacional da Região Oeste, Lda.	Quinta do Falcão - Vale Côvo	BOMBARRAL	262609330	262609330	kiro@kiro-karting.com
24/2004	Motocadia - Aluguer de Motos de Turismo, Lda.	Rua Principal, n.º 34 D - 1º	ÓBIDOS	262950006	262950006	info@motocadia.com
73/2002	Promóbidos - Viagens, Organização de Eventos, Aventura, Concepção, Produção e Montagem de Espaços e Estruturas, Lda.	Rua do Castelo, Casa do Bicho de Conta	ÓBIDOS	262843579	262843771	promobidos@netvisao.pt
11/2002	Tiago e Bernardo - Pesca Marítimo-Turística, Lda.	Rua Marechal Gomes Freire de Andrade, n.º 90 R/c	PENICHE	262789960;9 65096150		
Total de Empresas de Animação no distrito de LEIRIA: 10						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
LISBOA						
36/2005	Argon - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua Coronel Ferreira do Amaral, nº 5 - 1º, Dtº.	LISBOA	218122340	218122342	geral@argoneventos.com
50/2002	Aria 13 Animação Turística Unipessoal, Lda.	Rua Júlio Dantas, n.º 1 - Portaria	OEIRAS	214694956	214694957	aria13aria13@sapo.pt
18/2002	Art of Travel - Animação Turística, Lda.	Rua do Sol Nascente, Lote 45, Bairro da Bela Vista	LOURES	965802653 ; 963707303	210856441	
50/2004	Azimute Azul - Eventos e Animação Turística, Lda.	Estrada do Albarral, n.º 9 - Ribamar	MAFRA	261866863	261863318	ericeira@azimuteazul.pt
67/2003	BMV - Animação Turística, Lda.	Rua Bica do Marquês, n.º 43 - 3º Esq.	LISBOA	919750691		berta.franco@clix.pt
15/2004	Bode Espiatório - Animação Turística, Comunicação e Arquitectura, Lda.	Rua Joaquim Casimiro, n.º 35 - 1º	LISBOA	213931910 968339018	213931913	espiatorio@sapo.pt
12/2003	Bttour - Actividades de Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Praceta dos Marinheiros, n.º 4 - 1º Dtº.	ODIVELAS	919431010/2 14783153	214783153	bttour@bttour.com
77/2002	Cabra Montez - Eventos Alternativos e Animação Turística, Lda.	Rua D. Mafalda, n.º 19 - 5º Esq.	SINTRA		214382285	geral@cabramontez.com
63/2004	Campo Aberto - Actividades de Lazer, Lda.	Rua das Tomadas, n.º 10, Negrais	SINTRA	919673155		
26/2004	Ciclonatur - Desportos, Lda.	Rua Manuel Teixeira Gomes, Lote 13, 4º Dto.	OEIRAS	917272620	214173389	ciclonatur@netcabo.pt
12/2001	Clevertours, Animação Turística, Lda.	Praceta da Ribeira, Lote 4 - Paio do Vento Alcabideche	CASCAIS	917224992	214835648	
55/2005	Deambulare, Animação Turística, Lda.	Rua da Laginha, 2 B - Atalaia	LOURINHÃ	261411769	261411769	diamantina.justina@sapo.pt
69/2003	Deltaslide - Organizações Desportivas, Lda.	Rua Sam Levy, Villa Restelo, Edifício P - 2º Esq.	LISBOA	213014563	213014563	info@deltaslide.pt

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
27/2005	Dinokart - Empreendimentos Turísticos, Desporto e Lazer, Lda.	Quinta Maria Gil, Lugar de Seixal	LOURINHÃ	261419045		
2/2001	Driving Tours - Animação Turística Lda./ Kindom of Tour - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua Eng.. Rodrigues Carvalho, n.º 2 A - 1º Dto.	LISBOA	218394211;967072450	218394212	Joaquimrua@yahoo.com
11/2001	Eagle Tours - Passeios Turísticos Unipessoal, Lda.	Rua Dr. João Santos, n.º 13 - 14º Esq. - Arroja	ODIVELAS		219330595	
54/2002	Easy Tours - Passeios Turísticos, Lda.	Rua Tomás Ribeiro, 10 R/C. Dtº., Sala 12	LISBOA	213514294	213514294	
54/2004	Equinócio, Actividades de Tempos Livres, Lda.	Rua de Nice, n.º 10 - 2º D	SINTRA	219815017	219815017	info@equinocio.com
62/2003	Equisintra - Animação Ambiental, Sociedade Unipessoal, Lda.	Rua Dr. Sá Carneiro, n.º 56, Casal da Requeijada - Janas	SINTRA	916785726	219233362	
5/2004	Estoril Plage, S.A.	Hotel Palácio	CASCAIS	214648100	214684817	
3/2005	Estratego - Jogos e Turismo, Lda.	Rua Artilharia Um, n.º 67 R/C. Esq.	LISBOA	213863637/213830111	213863715	info@estratego.pt / rui.pereira@estratego.pt
43/2004	Extremo Ambiente - Animação Turística, Lda.	Rua Vasco da Gama, n.º 196	CASCAIS	919017223		ymalpedro@hotmail.com
27/2003	Faz e Anima Produções - Consultoria e Gestão de Animação Turística, Lda.	Av. 25 de Abril, 66 - 2º Dtº	OEIRAS	271743484	271743485	geral@fazeanima.pt
23/2001	For You Go Tours, Animação Turística, Lda.	Centro Empresarial da Abrunheira, Escritório 23 Abrunheira	SINTRA	212801318		
49/2005	Genialout Lda.	Rua do Congo, Lote 4.53.02 E, 6º Esq.	LISBOA	919700346	218942082	info@lisbonwalker.com
4/2004	Imoreguengo - Desenvolvimento e Promoção Imobiliária, S.A.	Avenida Álvares Cabral, 61 - 4º	LISBOA	213931600	213979783	
16/2003	Inside Tours - Animação e Passeios Turísticos, Lda.	Avenida das Forças Armadas, 95 - 3º Dtº	LISBOA	968412612	217933511	

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



DIREÇÃO - GERAL DO TURISMO

Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
31/2004	Inventura - Turismo Activo e Desporto, Lda.	Rua da Amizade Luso-Alemã, n.º 6 - Banzão	SINTRA	919800155	219283365	inventuramail@yahoo.com
10/2004	Jorge M. Andrez Correia - Animação Turística e Transportes de Passageiros, Unipessoal, Lda.	Rua da Vistoria, Lote 6 - 6A, 1º Esq./ Penedo	CASCAIS	214533617	214533617	toursdecharme@netcabo.pt
18/2004	Knoblich Tours - Circuitos Turísticos, Unipessoal, Lda.	Rua das Pedralvas, n.º 7 - 4º Dtº.	LISBOA	217602925/ 936374521		knoblichtours@sapo.pt
40/2004	Let's Tour, Animação Turística, Lda.	Rua Ilha de Santa Maria, Quinta da Bela Vista, N.º 244, R/C Dto.	CASCAIS	962317077		
5/2002	Lis-Transco, Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua da Escola Politécnica, 93 - 1º	LISBOA	213959818	213959819	
10/2002	Luso Parques - Construção e Exploração de Parques de Diversão, Lda.	Estrada da Circunvalação, Sla (Quinta do Figo Maduro)	LOURES	219418439	213031686	dislapark@mail.pt
56/2002	Motoconcept - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Avenida dos Bombeiros Voluntários, 49 - 8º-Esq.	OEIRAS	963965105		sidecartouring@netcabo.pt
54/2005	Mr. Friend - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Passeio da Vila Expo, Lote 4.42.01D, 3B	LOURES	218954083 / 919571984		fabio.pareto@mrfriend.pt
13/2001	Mundo Aquático - Parques Oceanográficos de Entretenimento Educativo, S. A	Avenida Paulo Vi , 6 B	LISBOA	218310640	218310649	
53/2005	Naturway - Actividades Turísticas, Lda.	Calçada da Estrela, n.º 41	LISBOA	213918090	213918099	geral@naturway.pt / paulomarques@naturway.pt
66/2003	Nómadas, Turismo de Aventura, Lda.	Praceta Maria Lamas, n.º 1 - 6º Esq.	LOURES	219821128	219821193	geral@nomadas.pt
7/2003	Novas Aventuras 2 - Animação Turística, Lda.	Urbanização Varandas de Monsanto, Lote 10 4º Dtº	AMADORA		214720245	Emailpasseios.comp@netcabo.pt
45/2002	Oceanário de Lisboa, S.A.	Esplanada D. Carlos I	LISBOA	218917002	218955762	
35/2002	Olaias Clube - Sociedade para Empreendimentos Desportivos e de Saúde, SA	Rua Robalo Gouveia, Encosta das Olaias	LISBOA	218407130	218405013	

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
58/2002	Personal Tour e Services - Animação Turística, Lda.	Rua de Campolide, n.º 209 - 1º Dtº	LISBOA	963012280	214261240	personaltour@sapo.pt
63/2003	Planbelas, Sociedade Imobiliária, S.A.	Avenida Marquês de Tomar, 35 - 2º Dtº	LISBOA	217910130	217958409	
21/2003	Portugal Aventura - Animação Turística, Lda.	Rua Aquilino Ribeiro, 4 - 6º Esq.	OEIRAS	964016724	214172471	info@portugalaventura.com
45/2005	Proaventura - Organização de Eventos Desportivos, Sociedade Unipessoal, Lda.	Rua Ferreira de Castro, n.º 11 cv Esq.	MAFRA	934007601		proaventura@proaventura.com
46/2002	Quinta da Beloura Golfe S.A.	Rua das Sesmarias, 3, Quinta da Beloura, Estrada de Albarraque	SINTRA	219106350	219106359	belouragolfe@mail.telepac.pt
60/2002	Quinta da Marinha - Sociedade de Empreendimentos Desportivos, S.A.	Quinta da Marinha, Casa 25	CASCAIS	214860000	214869233	Euronova@Quinta-da-Marinha.pt
37/2005	Raides Vicentinos, Actividades Equestres, Lda.	Rua Luís de Camões, n.º 10 - 9º Esq.	LOURES	219432693	210844148	raides.lda@netvisao.pt
5/2005	Roseriver Tours, Animação Turística, Lda.	Rua Cidade Vila Cabral, Lote 34, B, r/c. Dto..	LISBOA	916561609		
9/2001	Ryde On Animação Turística, Lda.	Rua Daniel Lopes, 10 - 3º Dtº Agualva-Cacém	SINTRA	919558340		
24/2002	Salmeidas, Actividades Turísticas, Lda.	Avenida 24 de Julho, n.º 54 - 1º Esq.	LISBOA	919794122		
9/2005	Silgolf - Exploração de Equipamentos Desportivos, Lda.	Av. Fontes Pereira de Melo, n.º 6 - 5º	LISBOA			
79/2002	Sniper Paintball, Lda.	Quinta do Areeiro, Freixial	LOURES	219694778	219693490	sniper@sniper.pt
1/2001	Sunny Tours - Animação Turística Unipessoal, Lda.	Quinta de Santa Marta, Sala 4	OEIRAS	214417466	214107909	SunnyTours@oninet.pt
70/2002	Tapada Nacional de Mafra, Cooperativa de Interesse Público, R.L.	Portão do Codeçal - Codeçal	MAFRA	261817050	261814984	geral@tapadademafra.pt

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
44/2005	Terras e Serras - Animação Turística e Ambiental, Unipessoal, Lda.	Avenida Duque de Loulé, n.º 36 - 2º Dtº.	OEIRAS	919397703 - 961876868		mail@terraseserras.pt
17/2001	Topexecutive, Animação Turística, Lda.	Av. Rainha D. Leonor, n.º 30, 1º Esq.	LISBOA	919174460	217584834	exec.services@netcabo.pt
25/2004	Tour Sweet Tours - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua do Século, n.º 17 - 1º Esq.	LISBOA	213460043	213460043	sweet.tours@sapo.pt
30/2003	Tours For You - Passeios Turísticos Unipessoal, Lda.	Costa do Castelo, n.º 50 - 1º Dtº.	LISBOA	218879024;9 67173617		nuno.tavares@toursforyou.pt
4/2005	Troca-Tintas - Jogos e Turismo, Lda.	Rua Torre do Leão, n.º 11 - Alto do Banzão	SINTRA			
48/2005	Turcifez - Investimentos Imoturísticos, S.A.	Rua do Celeiro, n.º 1 - Quinta de Fez	TORRES VEDRAS	261950500	261950509	geral@camporeal.pt
29/2002	Turimontejunto, Empreendimentos Turísticos, Lda.	Largo da Igreja, 11	CADAVAL	262691506	262691208	turi@montejunto.pt
45/2003	Up e Down - Animação Turística e Organização de Eventos, Lda.	Av. Adriano Júlio Coelho, 29	SINTRA	219107923	219107924	updownportugal@hotmail.com
49/2002	V. Potier - Animação Turística, Lda.	Av. Conde de Valbom, n.º 74 - 2º, Sala A	LISBOA	217978179	217972982	potierassociada@netcabo.pt
29/2003	Voltinhas - Animação Turística, Lda.	Rua Fonte dos Corvos, 18 - Casais da Serra	MAFRA	969457035		voltinhas@msn.com
Total de Empresas de Animação no distrito de LISBOA: 65						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito

Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
PORTALEGRE						
18/2003	Aventurnis - Eventos, Aventura e Lazer, Lda.	Rua Prof. João Porto, Lote 1, 1º	NISA	245413475		
44/2003	Cavaliçã da Chancelaria, Animação Turística, Lda.	Rua da República, n.º 27 - Chança	ALTER DO CHÃO	245637329		
6/2004	Daniel Leal & Pedro Sá, Animação Turística, Lda.	Rua da Boavista, 9 - Cadafaz	GAVIÃO	241632620	241632620	clubetrilho@iol.pt
72/2002	Escarpas - Realização de Eventos Turísticos e Desportivos, Lda.	Armazém, Rua do Aterro, Apartado 147	CASTELO DE VIDE	245900000	245900001	
	J. e. J. Calado, Empreendimentos de Turismo de Animação, Lda.	Traço de Gravatos - Varche	ELVAS	268621621	268621596	calado.lida@clix.pt
2/2002	Kart Clube Portalegrense, Gestão e Exploração Comercial de Kartódromos, Lda.	Rua Alexandre Herculano, 98, 5/C	PORTALEGRE	262968870	262968853	karting@kcp.pt
Total de Empresas de Animação no distrito de PORTALEGRE: 6						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
PORTO						
51/2004	A. A. Cálem & Filho, SA.	Avenida Diogo Leite, n.º 26	VILA NOVA DE GAIA	223746660	223746699	calem@calem.pt
52/2005	Ani Mucha - Animação Turística, Lda.	Rua das Ribeirinhas, n.º 405, Vilar de Andorinho	VILA NOVA DE GAIA			
9/2004	Calhau a Calhau, Organização de Eventos Desportivos, Lda.	Rua Parque da República, n.º 153 - 1º	VILA NOVA DE GAIA	914654255		
28/2002	Douro Acima, Transportes, Turismo e Restauração, Lda.	Rua dos Canasteiros, 40-42	PORTO	222006418	22208856	
40/2005	Graça & Oliveira - Sociedade de Animação Turística, Lda.	Rua Hermengarda Seabra, n.º 147 - Canidelo	VILA NOVA DE GAIA	227722035	227722035	vintage@clix.pt
65/2003	Helmotour - Transporte de Turistas, Lda.	Rua de Santa Justa, 246	GONDOMAR	224500279	224500279	
45/2004	Horizontes da Terra, Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua do Barão de Nova Sintra, 469 - 1º Dto.	PORTO	225370196/2 22010669/22 3393535	223326109	geral@horizontesdaterra.com
39/2002	Incentivos Outdoor - Eventos Desportivos, Unipessoal, Lda.	Alameda Dr. António Macedo, 19 - Loja 11	PORTO	228305157	228305158	info@incentivosoutdoor.com
30/2004	Livinginportugal - Animação Turística, Lda.	Rua Dr. Salgado Zenha, n.º 56 - 7º C	GONDOMAR	229725450	229725451	info@livinginportugal.pt
55/2003	Maia Club - Animação Turística, Lda.	Av.: Visconde de Barreiros, 298	MAIA	229439150	229414929	info@maiaclub.com
1/2005	Multirroteiros - Roteiros Turísticos, Unipessoal, Lda.	Rua Gonçalo Cristóvão, n.º 96 - 6º Esq.	PORTO	222010890	222010890	
21/2005	No Limite D' Aventura - Organização de Eventos Desportivos, Unipessoal, Lda.	Rua de Gondezindo Eres, n.º 714 - Apartado 1501	VILA NOVA DE GAIA	966529816	227631170	nolimite@clix.pt
28/2004	Opção 04 - Centro de Gestão, Promoção, Marketing e Publicidade, SA.	Rua de S. Silvestre, n.º 760	PAREDES	224119370	224119382	KARTBALTAR@KARTODROMODE BALTAR.COM

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



DIRECÇÃO - GERAL DO TURISMO

Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
26/2005	Paulina & Valdemar Saraiva, Lda.	Rua de Linhares, n.º 960	MATOSINHOS	229422918	229419727	paulinavaldemar@oninet.pt
24/2001	PLAN - Projectos de Lançamento e Administração de Negócios, Lda.	Casa do Fojo, Canidelo	VILA NOVA DE GAIA	227727070	227727089	
38/2003	Portodouro Serviços de Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Estrada Exterior da Circunvalação, n.º 15966, Loja 04	MATOSINHOS	229389933	229389945	info@portodouro.com
70/2003	Portowellcome - Animação Turística, Lda.	Avenida Diogo Leite, 426 a 430 - Santa Marinha	VILA NOVA DE GAIA	223747320	223747329	E.mailportowellcome@mail.telepac.pt
42/2002	Publifojo, Publicidade Exterior, Lda.	Casa do Fojo - Canidelo	VILA NOVA DE GAIA	227727070	227727089	
48/2002	Quinta de Santo Inácio - Empreendimentos Turísticos, Lda.	Quinta da Aveleda	PENAFIEL	255718200	255711139	
22/2001	Rentdouro - Turismo Náutico, Lda.	Rua de Santa Luzia, 243	GONDOMAR	224646352	224646351	
84/2002	Sociedade de Pistas de Karting do Cabo do Mundo, Lda.	Rua de Almeiriga Norte, 2242/2310	MATOSINHOS	229959852	229963994	zoologos@clix.pt
81/2002	Tradição e Futuro - Empresa de Animação Turística, Lda.	Rua do Ribeiro, n.º 117 - Nogueira	MAIA	229449680	229449680	
61/2003	Trilhos, Serviços Turísticos Ambientais e Trabalhos em Altura, Lda.	Rua de Belém, 94	PORTO	225020740	225020740	trilhos@trilhos.pt
53/2004	Tundra Aventura - Animação Turística, Lda.	Alameda de S. Miguel, 39 - 1º Dtº	MATOSINHOS	916651894		
Total de Empresas de Animação no distrito de PORTO: 24						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
SANTARÉM						
34/2005	Almondaire, TDSL - Turismo, Desporto, Saúde e Lazer, Lda.	Rua 25 de Abril, n.º 1	TORRES NOVAS	965130717		gera@jogos-com-tinta.com
25/2003	Ambifuga - Ecoturismo e Consultoria Ambiental, Lda.	Urbanização Porto Belo, n.º 18 - 2º Dtº	BENAVENTE	263651959		
12/2004	Desafio Global - Eventos, Actividades Outdoor e Motivação, Lda.	Rua Alto das Pedreiras, n.º 10	TORRES NOVAS	214428442	214428447	geral@desafio-global.pt
74/2002	Descobrir - Centro de Actividades de Aventura, Lda.	Rua Alexandre Herculano, 3 - Cardal	VILA NOVA DA BARQUINHA	243711934	243711934	descobrir@mail.pt
21/2002	Duobalão, Turismo, Publicidade e Aventura, Lda.	Bairro Azul, Lote 2 - 2º Frente	ABRANTES	962708386	243702832	Duobalao@clix.pt
61/2002	Eventura - Projectos de Aventura, Lda.	Boleiros	OURÉM	249533770	249533783	global@eventura.pt
12/2005	Fabricadalegria - Insufláveis e Animação Turística, Lda.	Rua das Areias Formosas, n.º 4	RIO MAIOR	243994101		contacto@fabricadalegria.pt
5/2001	Facir-Circuitos Turísticos, Lda.	Rua Jacinta Marto, Edifício João Paulo II, Cave - Cova da Iria	OURÉM	249534322	249532759	facir.minicombo@mail.telepac.pt
1/2004	Filhos do Vento - Turismo no Espaço Rural, Lda.	Quinta do Maçapez, Apartado 58	SALVATERRA DE MAGOS	263500050	263500059	E.mailoliveirasousa@mail.telepac.pt
13/2004	Gonçalo Neves, Unipessoal, Lda.	Rua 1º de Maio, n.º 52 - Nicho do Rodrigues	TORRES NOVAS	962748550	249824902	geral@aventuralazer.com
51/2005	Greenclub - Turismo e Desporto, S.A.	Vila Nova de Sto. Estevão - Sto. Estevão	BENAVENTE			
47/2004	Jouguinho, Empreendimentos Turísticos, S.A.	Boleiros (Kartódromo de Fátima)	OURÉM	249521030	249521031	geral@funpark.pt
34/2002	Museu de Cera de Fátima, Empreendimentos Artísticos, Lda.	Rua Jacinta Marto	OURÉM	249539300	249539301	museu@mucefa.pt

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



DIRECÇÃO - GERAL DO TURISMO

Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
68/2002	Ribagolfe - Empreendimentos de Golfe, S.A.	E.N. 10, Km 93, Vargem Fresca	BENAVENTE	263949306	263949357	
8/2005	Scalkart - Promoção de Actividades de Lazer, Lda.	Quinta da Conceição, Apartado 195	ALMEIRIM	243570820	243570829	kartalmeirim@kartalmeirim.com
Total de Empresas de Animação no distrito de SANTARÉM: 15						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
SETÚBAL						
16/2002	Arrábida Aventuras - Actividades Recreativas, Culturais, Turísticas e Desportivas, Lda.	Casal do Telhal, Barris	PALMELA	212352406	212352406	arrabidaventura@mail.telepac.pt
16/2004	Centro de Interpretação da Natureza do Zambujalinho, Lda.	Rua José Augusto Coelho, n.º 133 - 1º Dtº. Vila Nogueira de Azeitão	SETÚBAL	212198910	212198918	cinzamb@aflops.pt
65/2002	Centro Hípico de Rio Frio	Herdade de Rio Frio - Rio Frio	PALMELA	212319516	212314824	
47/2005	Filipa Espada & André Teixeira, Lda.	Bairro Pica Pau, Banda 2, Edifício 6 - R/C Dtº	SANTIAGO DO CACÉM	269087145	269087145	
13/2003	Herdade de Algeruz Empreendimentos Turísticos, Lda.	Herdade de Algeruz	PALMELA	265538500	265538505	geral@kip.pt
33/2002	J.S. Travel - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Avenida Amélia Rey Colaço, n.º 23 - 3º Dtº Vale de Milhaços	SEIXAL		212536343	
50/2003	Observar - Agro-Turismo e Organização de Eventos, Sociedade Unipessoal, Lda.	Herdade Corte Esporão de Cima, Santa Margarida da Serra	GRÂNDOLA	919314138	217167583	E.mailiceproject@yahoo.com
8/2003	Passeios e Companhia, Turismo em Espaço Rural, Sociedade Unipessoal, Lda.	Rua 22 de Janeiro, n.º 2 A - Bairro do Isaías	GRÂNDOLA	269476702	269476702	passeios.comp@netcabo.pt
7/2005	S.S.M.B. - Serviços Intercidades Nacionais e Internacionais, Lda.	Av. Dr. António Rodrigues Manito, N.º 66, 7º G	SETÚBAL	265552129	265551733	
28/2003	Sistemas de Ar Livre - Actividades Turísticas, Ambientais e Lúdicas, Lda.	Av. Manuel Maria Portela, 40 - 1º Esq.	SETÚBAL	265227685	265221334	SAL@SAL.PT
20/2004	Surfinalentejo - Academia de Surf, Lda.	Bairro Atalaia Norte, 201 Vila Nova de Santo André	SANTIAGO DO CACÉM	934458161	214458168	escola@surfinalentejo.com
8/2001	Transtróia - Transportes Fluviais e Serviços Náuticos, Lda.	Av. Dr. António Rodrigues Manito, n.º 66 - 4º G	SETÚBAL	265537580	265537582	
6/2005	Turifer - Animação Turística, Unipessoal Lda.	Praceta Quinta da Tendeirinha, n.º 1, 1º A, Arrentela	SEIXAL	210848287	210834754	rui.god@clix.pt

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
41/2004	Vertente Natural - Actividades Ecológicas e Culturais, Lda.	Urbanização do Pinhal de Cima, Lote 2, R/C - F, Castelo	SESIMBRA	210848919	210835953	info@vertentenatural.com
68/2003	Winetour - Passeios de Natureza Turística Vitivinícola, Lda.	Praceta dos Açores, 2 - 2º A	SETÚBAL	265551379	265551379	geral@winetour.pt / tiagoreis@winetour.pt
Total de Empresas de Animação no distrito de SETÚBAL: 15						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
VIANA DO CASTELO						
7/2002	Cavaleiros do Mar, Animação Turística, Lda.	Estrada da Papanata n.º 204 - Edifício do Parque Loja B	VIANA DO CASTELO	258824455	258972028	mariodaniel@cavaleiros do mar.com
36/2002	G P L Golfe de Ponte de Lima, S.A.	Quinta das Pias - Fornelos	PONTE DE LIMA	258743414	258743424	gpl@nortenet.pt
90/2002	Minho Alegre, Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Lugar de Romão - Touvedo S. Lourenco	PONTE DA BARCA	258455500	258455500	
92/2002	Beachbowling, Centro de Lazer e Divertimentos do Vale do Lima, Lda.	Zona Industrial da Praia Norte, n.º 2/ 4 Monserrate	VIANA DO CASTELO	258813413/4/5		bowling@beachbowling-viana.com
59/2003	Ritmos D´Aventura - projecção e Promoção de Actividades Turísticas, Lda.	Centro Empresarial de Viana do Castelo, Campo da Agonia	VIANA DO CASTELO	258801400	258828251	ritmosdaventura@turismoaventura.net
32/2004	Casa da Cuca - Turismo de Animação Rural Limiano, Lda.	Lugar do Couto, Moreira de Lima	PONTE DE LIMA	258942380	258942380	
34/2004	Incentivo - Representações e Promoções Internacionais, S.A.	Avenida do Atlântico, Lote 221 R/C B Amorosa	VIANA DO CASTELO	258320080	258320089	kartingviana@iol.pt
42/2004	Sociedade de Turismo Equestre do Mesio - Soteme, Lda.	Lugar de Vilar de Suento, Soajo	ARCOS DE VALDEVEZ	258526452	258526452	sotem@mail.pt
55/2004	Ordeptur, Animação Turística, Lda.	Rua da Parinheira, n.º 222 - Areosa	VIANA DO CASTELO	258829512	258829512	geral@ordeptur.com
64/2004	Minhaventura - Actividades de Animação Turística, Lda.	Calçada de Santo António, n.º 1 - 2º Esq.	CAMINHA	962023674 / 5		info@minhaventura.com
42/2005	Oficina da Natureza - Animação Turística Unipessoal, Lda.	Rua do Carrezido, n.º 7	PONTE DE LIMA	936077462		oficinadanatureza@interacesso.pt
Total de Empresas de Animação no distrito de VIANA DO CASTELO:						
11						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
VILA REAL						
68/2004	Barrosana, Administração e Gestão do Património do Município - EM	Praça do Município	MONTALEGRE	276510200		barrosana@cm-montalegre
30/2002	Basto Radical, Desporto e Aventura, Lda.	Lugar de Viando	MONDIM DE BASTO	965302294 /		bastoradical@portugalmail.pt
67/2004	Cristiano Gonçalves, Unipessoal, Lda.	Rua Dr. António Gil, n.º 90, 1º Esq.	VILA POUCA DE AGUIAR	979852070		
88/2002	Douro Azul, Sociedade Marítimo Turística, SA.	Lugar da Rede - Santa Cristina	MESÃO FRIO	254890130	254890139	douroazul@ip.pt
3/2002	Glaciaraventura, Sociedade de Animação Turística, Lazer, Trabalhos Verticais, Lda.	Avenida Cidade de Orense, Lote 2, Loja 2	VILA REAL	259323126	259323126	info@glaciaraventura.com
95/2002	Helitours Douro - Transportes Aéreos, SA.	Lugar da Rede, Santa Cristina	MESÃO FRIO	223402514	222083407	
20/2003	Javsport - Organização de Eventos Desportivos, Lda.	Lugar de Favião - Cabril	MONTALEGRE	252850621	252850622	aventura@javsport.pt
43/2003	Moto 4 - Evasion - Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Lugar de Quartos Novos, Minas da Borralha, Casa 7	MONTALEGRE	253659409		isabel@mt4-evasion.com
93/2002	Nortaventura - Turismo e Animação, Lda.	Largo de S. Roque, Edifício S. Roque, Loja R/C, Dto.	CHAVES	966047700	276331872	
1/2006	Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo - Sociedade Agrícola e Comercial, Turística, Lda.	Pinhão	SABROSA	227719580	227719581	
46/2003	Rotas da Terra - actividades turísticas, Animação e Interpretação Ambiental, Lda.	Traslar, Nº 52 - R/C Dtº Bloco V	CHAVES	934205548		rotasdaterra@hotmail.com
14/2001	Tremdouro - Passeios Turísticos da Régua, Sociedade Unipessoal, Lda.	Avenida da Galiza, Edifício Douralto, 6º Fte.	PESO DA RÉGUA		254322858	
Total de Empresas de Animação no distrito de VILA REAL: 12						

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito

Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
UISEU						
26/2003	Cankay - Actividades de Animação Turística, Unipessoal, Lda.	Rua Coração de Jesus, Bloco B, n.º 116 - 3º Esq.	UISEU	232421714		Cancayaventura@hotmail.com
41/2005	Carcorest - Sociedade de Turismo, Restauração e Agro-Indústria de Carvalhais, Lda.	Carvalhais	SÃO PEDRO DO SUL	232700040	2322700049	
44/2002	Desafios Caramulo - Actividades de Animação, Lda.	Av. Dr. Abel de Lacerda	TONDELA	232868017/9 17286176	232868018	desafioscaramulo@mail.telepac.pt
10/2003	Empreendimentos Turísticos Monte Belo - Sociedade de Turismo e Recreio, Lda.	Urbanização Quinta do Bosque, Lote 150	UISEU	232483000	232483100	hipicomontebelo@visabeira.pt
9/2002	Matos e Marcelino, Lda.	Av. da Misericórdia, Edifício 2000, Bloco 1 - 4º Dtº	CASTRO DAIRE	936933111	232315050	mtmteam@mtm-team.com
32/2005	Montes de Animação - Circuitos Turísticos, CRL	Avenida José Vaz, n.º 2	SÃO PEDRO DO SUL	232728198	232728200	artesesabores@megamail.pt
76/2002	Movida - Empreendimentos Turísticos, S.A.	Repeses	UISEU	232483000	232483100	palaciogelo@grupovisabeira.pt
17/2003	Naturimont Desporto Aventura e Turismo, Lda.	Rua Nova, n.º 26	LAMEGO		254613918	
39/2005	Pedra do Cavalo - Sociedade de Animação Turística, Lda.	Escola n.º 2 - Paradela	TABUAÇO			pedracavalo@sapo.pt
75/2002	Rodia - Sociedade Beiraltina de Turismo e Diversões, S.A.	Estrada Nacional n.º 2 - Vermum - Campo	UISEU	232450645	232452444	thedayafter@grupovisabeira.pt
37/2003	Solar de Vilar - Cooperativa de Animação Turística e Cultural, CRL	Aldeia de Vilar	TONDELA	919729425	232461258	

Empresas de Animação Turística Licenciadas Organizadas por Distrito



Alvará	Sociedade	Endereço	Concelho	Telefone	Fax	Email
94/2002	Turiscaramulo - Empreendimentos Turísticos do Caramulo, S.A.	Caramulo	TONDELA	232860100	232860200	
Total de Empresas de Animação no distrito de VISEU: 12						
Total de Empresas de Animação: 311						