



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Elsa Fernandes Pimenta

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO
DA VISITA DA ROTA DO ROMÂNICO DO VALE DE SOUSA

Turismo, Inovação e Desenvolvimento
Turismo

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Olga Matos

Dezembro de 2012

JÚRI

Presidente: Professor Doutor Thomas Brysch, Professor Adjunto, ESTG

Arguente: Professor Carlos Fernandes, Professor Adjunto, ESTG

Orientadora: Professora Doutora Olga Matos, Professora Adjunta, ESTG

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos às diversas pessoas que contribuíram directa ou indirectamente para que este estudo possa ser o que é, graças ao apoio, orientação, comentários ou críticas que me foram dados.

Queria assim começar por agradecer a minha orientadora, a Professora Olga Matos pela comunicação entre os diversos intervenientes, disponibilidade, apoio, motivação e profissionalismo demonstrado durante toda a elaboração do trabalho, sobretudo quando eu estava com problemas pessoais.

Também gostaria de agradecer a Directora da Rota do Românico, a Dra. Rosário Machado e o Técnico de Turismo da Rota do Românico, o Dr. Duarte Pinheiro que necessitavam e direccionaram o estudo. Disponibilizaram todas as informações necessárias, esclareceram as dúvidas existentes, comunicaram as visitas guiadas programadas e serviam de intermediários com os responsáveis dos grupos e com os técnicos intérpretes da Rota.

Ainda são de agradecer o Professor Greg Richards e a Professora Gorreti Silva que respondiam rapidamente a todas as dúvidas que eu tive e disponibilizaram tempo para encontrar soluções aos meus problemas.

Agradeço a todos os responsáveis dos grupos que aceitaram em colaborar no estudo, nomeadamente, Jorge Rodrigues, Bernardete Silva, Isabel Teixeira, Jorge Coelho, Vagna Lima, José Coimbra, e a todos os técnicos intérpretes da Rota do Românico que me apresentavam aos visitantes e que pediam a cooperação de todos, nomeadamente José Augusto, Elsa Silva, Joaquim Costa e Miguel Augusto.

Queria agradecer todos os meus familiares, principalmente a minha mãe Belmira, os meus irmãos Sandra, Paulo, André, Pedro e David, as minhas cunhadas Tamar e Rosa e os meus primos Joana, Freddy e Sissi que se interessavam pelo meu trabalho e me ajudaram sempre que possível.

Por último, mas não menos importante, queria agradecer o meu namorado Afonso, que sempre ouviu e esteve presente nas dificuldades que me apareciam e que se disponibilizou para me prestar apoio. Também agradeço a paciência que teve e o sacrifício que foi não estarmos juntos enquanto elaborava este trabalho.

Lavra, Dezembro de 2012

Elsa Fernandes Pimenta

RESUMO

A investigação científica torna-se cada vez mais num importante instrumento turístico para resolver problemas, para responder questões ou para encontrar oportunidades. Uma vez que a pesquisa permite mostrar o caminho a seguir, torna-se essencial iniciar uma investigação antes de tomar qualquer decisão. Por ter a necessidade de aprofundar os dados sobre a sua qualidade de serviço, a Rota do Românico solicitou um estudo cuja finalidade seria a de compreender as percepções dos seus visitantes quanto à qualidade da visita guiada prestada, de modo a concluir se esta última esteve de acordo ou não com as expectativas criadas pelos visitantes. Para tal, foram utilizados dados primários através de inquéritos – baseados no modelo SERVQUAL – que foram preenchidos pelos visitantes da Rota e através da observação directa feita durante as visitas guiadas.

Com os resultados obtidos através dos dados primários foi possível concluir, por um lado, que o modelo SERVQUAL não se adequava a este tipo de pesquisa e ao tipo de visitantes que a Rota do Românico recebe e, por outro lado, que os resultados não coincidiam com a opinião global dos inquiridos. O modelo SERVQUAL é mais adaptado para comparar o serviço de uma organização com um serviço de excelência do que para avaliar as percepções dos clientes. De modo a melhorar as visitas guiadas da Rota, esse estudo propõe um conjunto de recomendações.

Palavras-chaves | Estudo Turístico; Qualidade de Serviço; SERVQUAL; Rota do Românico; Visita Guiada.

Dezembro de 2012

ABSTRACT

Scientific research becomes increasingly an important tool in tourism to solve problems, to answer questions or to find opportunities. Once the research can show the way forward, it is essential to initiate an investigation before making any decision. By having the need for further data on their quality of service, the Romanesque Route commissioned a study whose purpose would be to understand the perceptions of its visitors about the quality of the tour provided, so as to conclude whether this was the last agree or disagree with the expectations created by the visitors. Therefore, we used primary data through surveys - based on SERVQUAL model - which were filled by visitors from Rota and used also direct observation, as a methodology, for guided tours.

With the results obtained from the primary data, it was concluded, first, that the SERVQUAL model was not suitable for this type of research and type of visitors, moreover, that the results not coincide with the overall opinion of the respondents. The SERVQUAL model is more adapted to compare the service of an organization with a service excellence, than to assess customer perceptions. In order to improve the Route tours, this study proposes a set of recommendations.

Key Words: Tourist study; Service Quality; SERVQUAL; Romanesque Route; Guided Visit.

December, 2012

ÍNDICE

Júri	ii
Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice das tabelas	viii
Índice das figuras	ix
Índice dos apêndices	x
Índice dos anexos	xii
Abreviaturas, Siglas e Sinais	xiii
1. Introdução	1
2. Metodologia	3
3. Capítulo I – Processo de Pesquisa	6
3.1. A pesquisa e as suas diferentes etapas	6
3.2. Definir o propósito da pesquisa	8
3.3. Definir os objectivos	8
3.4. Estimar o valor da informação	9
3.5. Conceber a pesquisa	10
3.5.1. Escolher o método de pesquisa.....	10
3.5.2. Escolher o método de amostragem	17
3.5.3. Criar o questionário	31
3.6. Preparar e analisar os dados	43
3.6.1. Preparar os dados	43
3.6.2. Introduzir e analisar os dados	45
4. Capítulo II - Introdução ao estudo	55
4.1. Definição do propósito da pesquisa	55
4.1.1. Do Românico à Rota do Românico	55

4.1.2. A qualidade de serviço	89
5. Capítulo III. Metodologia para avaliar a qualidade de uma visita guiada	101
5.2. Estimação do valor de informação	102
5.3. Concepção da pesquisa	102
5.3.1. Escolha do método de pesquisa	103
5.3.2. Escolha do método de amostragem	103
5.3.3. Criação do questionário	104
5.4. Recolha e preparação da análise dos dados	107
6. Capítulo IV -Análise dos Resultados	108
6.1. Resultados do questionário	109
6.1.1. Perfil	109
6.1.2. Expectativas, percepções e qualidade de serviço	111
6.1.3. Avaliação global do inquirido.....	114
6.2. Resultados da observação	119
6.2.1. Observação do instrumento de pesquisa.....	119
6.2.2. Observação da visita guiada	123
7. Considerações finais	126
7.1. Discussão	126
7.2. Conclusão	128
7.3. Recomendações	133
7.4. Limitações e prioridades para futuros estudos.....	134
8. Referências bibliográficas.....	136
9. Glossário.....	143
10. Apêndices.....	155
11. Anexos.....	186

ÍNDICE DAS TABELAS

Tabela 1 - Estilo de pesquisa quantitativa e qualitativa.....	11
Tabela 2 - Tabela de números aleatórios.....	21
Tabela 3 - Diferenças entre a amostragem estratificada e a amostragem por conglomerados.....	24
Tabela 4 - O tamanho de amostra para diferente tamanho de população para um nível de confiança de 95% (assumindo que todos os casos respondam).....	29
Tabela 5 - Uso de métodos de análise para as escalas de medida	51
Tabela 6 - Número de hóspedes, segundo o trimestre e a proveniência, na região Norte em 2011 (em milhares)	52
Tabela 7- Resumo da média não ponderada da qualidade de serviço das diferentes dimensões	112
Tabela 8 – Resumo do ranking das diferentes dimensões	113
Tabela 9 - Relação ponderada e não ponderada da qualidade de serviço, em percentagem	113
Tabela 10 - Resumo da média ponderada da qualidade de serviço das diferentes dimensões	114
Tabela 11 - Relação entre a qualidade de serviço não ponderada e ponderada e a avaliação global dos inquiridos	117

ÍNDICE DAS FIGURAS

Figura 1 - Etapas de uma pesquisa	7
Figura 2 - Exemplo da estimação do valor da informação	9
Figura 3 - Processo de amostragem	18
Figura 4 - Etapas para a criação de questionário	32
Figura 5 - Número de hóspedes, segundo o mês e a proveniência, na região Norte em 2011 (em milhares)	52
Figura 6 - Número de hóspedes, segundo o mês e a proveniência, na região Norte em 2011 (em milhares)	53
Figura 7 - Hóspedes, segundo a proveniência, na região Norte em 2011 (em percentagem)	53
Figura 8 - Número de hóspedes, segundo o mês e a proveniência, na região Norte em 2011 (em milhares)	54
Figura 9 - Número de hóspedes provenientes de Portugal, segundo o mês, na região Norte em 2011 (em milhares)	54
Figura 10 - Elementos que os inquiridos mais gostaram na visita guiada, em percentagem	114
Figura 11 - Elementos que os inquiridos menos gostaram na visita guiada, em percentagem	115
Figura 12 – Notas dadas pelos inquiridos pela qualidade global da visita guiada, em percentagem	116
Figura 13 – Intenção de repetir a visita à Rota, em percentagem	116
Figura 14 - Avaliação da qualidade de serviço global da visita à Rota do Românico ...	117

ÍNDICE DOS APÊNDICES

Apêndices.....155

Apêndice 1 - Questionário do estudo

Apêndice 2 - Comparação entre o modelo SERVQUAL e ao questionário do estudo

Apêndice 3 - Grupos que participaram no estudo

Apêndice 4 - Números de inquéritos válidos e não-válidos

Apêndice 5 - Codificação do questionário

Apêndice 6 - Resumo dos resultados globais obtidos nas expectativas e nas percepções dos visitantes

Apêndice 7 - Resumo das respostas na Parte A, Secção A, por grupo

Apêndice 8 - Resumo das respostas na Parte B, Secção A, por grupo

Apêndice 9 - Resumo das respostas de todos os grupos relativamente às expectativas, percepções e a relação entre elas

Apêndice 10 - Resumo das respostas na Parte A, Secção B, por grupo

Apêndice 11 – Tabelas sobre a relação da qualidade de serviço

- Frequências e percentagem da relação não ponderada da qualidade de serviço

- Frequências e percentagem da relação ponderada da qualidade de serviço

Apêndice 12 - Tabelas sobre a idade dos inquiridos

- Frequências e percentagem da faixa etária dos inquiridos

- Percentagem das diferentes faixas etárias dos inquiridos

- Resumo das idades dos inquiridos, por grupo

Apêndice 13 - Tabelas sobre o género dos inquiridos

- Frequências e percentagem do género dos inquiridos

- Género dos inquiridos, em percentagem

- Género dos inquiridos, por grupo e em percentagem

Apêndice 14 - Tabelas sobre o estado civil dos inquiridos

- Frequências e percentagem do estado civil dos inquiridos

- Estado civil dos inquiridos, em percentagem

- Estado civil dos inquiridos, por grupo e em percentagem

- Relação entre a idade e o estado civil dos inquiridos

Apêndice 15 - Tabelas sobre o nível académica dos inquiridos

- Frequências e percentagem do nível académico dos inquiridos
- Nível académico dos inquiridos, em percentagem
- Nível académico dos inquiridos, por grupo e em percentagem

Apêndice 16 - Tabelas sobre a situação profissional dos inquiridos

- Frequências e percentagem da situação profissional dos inquiridos
- Situação profissional dos inquiridos, em percentagem
- Situação profissional dos inquiridos, por grupo e em percentagem
- Relação entre a idade e a situação profissional dos inquiridos

Apêndice 17 - Tabelas sobre a categoria profissional dos inquiridos

- Frequências e percentagem da categoria profissional dos inquiridos
- Categoria profissional, actual ou passada, dos inquiridos, em percentagem
- Categoria profissional dos inquiridos, por grupo e em percentagem

Apêndice 18 – Tabelas sobre as respostas à pergunta “primeira visita à Rota do Românico?”

- Frequências e percentagem das respostas à pergunta “primeira visita à Rota do Românico?”
- Primeira visita à Rota do Românico? Em percentagem
- Primeira visita à Rota do Românico? Por grupo e em percentagem

Apêndice 19 - Tabelas sobre o que os inquiridos menos e mais gostaram na visita guiada

- Elementos que os inquiridos mais gostaram na visita guiada, por grupo e em percentagem
- Elementos que os inquiridos menos gostaram na visita guiada, por grupo e em percentagem

Apêndice 20 - Tabelas sobre a avaliação global dos inquiridos

- Resumo das notas dadas à qualidade global da visita guiada, por grupo
- Frequências e percentagem da avaliação da qualidade de serviço global da visita
- Resumo da intenção de repetir a visita à Rota, por grupo

ÍNDICE DOS ANEXOS

Anexos.....186

Anexo 1 - Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de entrevista

Anexo 2 - Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de questionário

Anexo 3 - Vantagens e desvantagens da observação

Anexo 4 - Vantagens e desvantagens dos dados secundários

Anexo 5 - Método para seleccionar a correcta amostra probabilística

Anexo 6 - Principais características das amostras probabilísticas

Anexo 7 - Método para seleccionar a correcta amostra não-probabilística

Anexo 8 - Principais características das amostras não-probabilísticas

Anexo 9 - Vantagens e desvantagens das perguntas abertas

Anexo 10 - Vantagens e desvantagens das perguntas fechadas

Anexo 11- Principais características de métodos de análise de estudos explanatórios

Anexo 12 - Lista dos monumentos que integram a Rota do Românico

Anexo 13 – Mapas dos percursos Norte e Sul da Rota do Românico

- Mapa do percurso Norte

- Mapa do percurso Sul

Anexo 14 - Implicações e potenciais acções para as características diferenciadoras de um serviço

Anexo 15 - Questionário SERVQUAL

Anexo 16 - Calcular a qualidade percebida de cada variável no modelo SERVQUAL

Anexo 17 – Calcular a média ponderada e não ponderada da qualidade percebida no modelo SERVQUAL

- Calcular a média não ponderada

- Calcular a média ponderada

ABREVIATURAS, SIGLAS E SINAIS

Abreviaturas

ACR	Associações Culturais e Recreativas
AVO	Agências de Viagens e Operadores
COORD.	Coordenador
D.	Dom / Dona
DR.	Doutor
DRA.	Doutora
E	Expectativas
ED	Edição
ESC	Escolas
ET AL.	Et alii (e outros)
ETC.	Et cetera (e os restantes)
IGESPAR	Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico
INE	Instituto Nacional de Estatística
IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
MAP	Média dos Aspectos Tangíveis
MC	Média da Confiabilidade
ME	Média da Empatia
MG	Média da Garantia
MP	Média da Prestabilidade
MPAP	Média Ponderada dos Aspectos Tangíveis
MPC	Média Ponderada da Confiabilidade
MPE	Média Ponderada da Empatia
MPG	Média Ponderada da Garantia
MPP	Média Ponderada da Prestabilidade
P	Expectativas
PIB	Produto Interno Bruto
QP	Qualidade Percebida
RR	Rota do Românico
S.	Santo / Santa
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
URL	Uniform Resource Locator
WC	Water Closet
WTTC	World Travel & Tourism Council

Sinais matemáticos

%	Percentagem
€	Euros
>	Maior
<	Menor
\geq	Maior ou igual
\leq	Menor ou igual
=	Igual
\cong	Aproximadamente igual
+	Adição
-	Subtração
x	Multipliação
$\sqrt{\quad}$	Radiação
Σ	Somatório
Cv	Coeficiente de Variação
G	Coeficiente de Pearson
H₀	Hipótese Nula
H₁	Hipótese Alternativa
n	Número de observações
Me	Mediana
Mo	Moda
σ	Desvio padrão
σ^2	Variância
R	Intervalo de variação
P	Valor da Significância
μ	Media
X_i	Valores individuais observados

1. INTRODUÇÃO

No âmbito do Projecto Final do programa do Mestrado em *Turismo, Inovação e Desenvolvimento* na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo foi incumbido aos alunos a tarefa de desenvolver um projecto/tese durante um ano. A investigação turística foi a base de todo o trabalho, devido ao interesse do pesquisador por essa área. A pesquisa científica permite essencialmente descobrir soluções para os problemas encontrados, tendo para tal que seguir a correcta metodologia. A investigação é, em todas as áreas, um instrumento essencial nas tomadas de decisões, uma vez que permite responder às diversas perguntas criadas, resolver problemas e/ou encontrar novas oportunidades.

A Rota do Românico – organização que reúne num itinerário turístico vários elementos de estilo românico do Vale de Sousa, Douro Sul e Baixo Tâmega – necessitava obter mais informações sobre a sua qualidade de visita guiada, de modo a poder melhorá-la, uma vez que sentia que existiam algumas lacunas. Assim, o presente estudo consiste em avaliar a qualidade de serviço da visita guiada da Rota do Românico, de modo a perceber se as expectativas dos visitantes foram superadas, alcançadas ou não.

Para tal, o principal método de recolha de dados foi um questionário baseado e adaptado do modelo SERVQUAL – desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml em 1991 – que calcula a relação entre as expectativas e as percepções dos inquiridos para avaliar a qualidade de serviço. Os itens que foram avaliados foram a aparência física dos monumentos e dos guias (aspectos tangíveis); a capacidade para executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão (confiabilidade); a vontade de ajudar os visitantes e oferecer um serviço num período de tempo adequado (prestabilidade); o conhecimento e cortesia dos guias e a sua capacidade de inspirar confiança e segurança (garantia) e a atenção, cuidado individualizado que foi fornecido aos visitantes (empatia). Outras questões foram acrescentadas ao questionário para poder obter informações suplementares quanto à avaliação global do inquirido. Para além do questionário, também foi utilizada a observação directa como método de recolha de dados, tendo sido possível tirar conclusões sobre os problemas relativos ao preenchimento do instrumento de pesquisa e à visita guiada.

De modo a cumprir o objectivo definido, o presente documento estrutura-se em quatro capítulos principais. Num primeiro tempo será feito um enquadramento teórico de todo o processo de pesquisa, explicando cada passo necessário para suceder um estudo. Numa segunda fase, serão aprofundados os dois principais objectos em estudo, nomeadamente a Rota do Românico – caracterizando o Românico e descrevendo a Rota do Românico e os seus monumentos – e a qualidade de serviço – descrevendo o conceito, as suas implicações e a sua forma de medição. O terceiro capítulo consiste em explicar toda a metodologia adoptada para cumprir o objectivo do estudo desde a sua concepção até à análise dos dados. Por fim, o último e mais importante capítulo, é o que resume os resultados obtidos através a metodologia desenvolvida, nomeadamente, através do questionário e da observação.

Através da presente pesquisa foi possível concluir que existiam incoerências entre os resultados obtidos através do modelo SERVQUAL e a avaliação global dos inquiridos, uma vez que o modelo SERVQUAL indicou que 63% dos inquiridos não alcançaram as expectativas, enquanto que 84% dos visitantes afirmaram que a visita guiada esteve de acordo com as suas expectativas. Essa diferença significativa poderá provir do facto de existirem elementos importantes para os inquiridos e que não sejam avaliados ou então poderá ser o cálculo das expectativas que não seja o mais indicado.

Também foi concluído que nem todos os monumentos visitados estavam preparados para acolher pessoas com mobilidade reduzida, que as pessoas idosas tinham dificuldades em concentrar-se nas explicações do técnico de interpretação quando estavam de pé e que os adolescentes aborreciam-se facilmente. Existiram, igualmente, falhas na iluminação de certos monumentos, no conforto dos centros de informação e na divulgação dos produtos da Rota.

O presente estudo permite também perceber as limitações do modelo SERVQUAL relativamente às visitas guiadas e a certos perfis de pessoas e as técnicas que poderiam minimizar os problemas encontrados, contribuindo para aumentar o conhecimento sobre a avaliação da qualidade de serviço, particularmente nas visitas guiadas.

2. METODOLOGIA

Para poder realizar o presente estudo, vários processos foram utilizados para alcançar os objectivos pretendidos. Assim, apresenta-se de seguinte a metodologia adoptada para cada secção.

O Capítulo I, que apresenta todo o processo de pesquisa, teve como objectivo perceber como efectuar e estruturar o presente estudo, permitindo desenvolver a metodologia que responderia às perguntas definidas. Para desenvolver esse enquadramento teórico várias obras foram lidas de modo a poder retirar os conhecimentos de cada uma. Assim, foram principalmente utilizados livros sobre a pesquisa de marketing e sobre a pesquisa no sector turístico, que permitiram perceber o conceito, os passos a seguir e os diferentes tipos de estudos e de métodos de recolha de dados existentes.

O Capítulo II, correspondendo à introdução do estudo, teve como objectivo compreender os dois principais temas do estudo, isto é, a Rota do Românico e a qualidade de serviço. O enquadramento da Rota do Românico facultou um maior conhecimento sobre o estilo artístico em questão, a organização e os seus monumentos, o perfil do seu visitante e a organização das visitas à Rota, permitindo adequar melhor o estudo ao tipo de organização envolvido. Para a descrição do Românico foi utilizada bibliografia sobre a História da Arte em Portugal e sobre o Românico, de modo a perceber o seu aparecimento e as suas características. Para especificar o Românico no Vale de Sousa, também foi utilizado a Monografia da Rota do Românico. Para a elaboração da secção sobre a Rota do Românico diversas fontes foram utilizadas tais como artigos de jornais para a apresentação da organização; a monografia e o guia, produzidos pela Rota, e o site oficial do Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico (IGESPAR) para a descrição dos monumentos. Também foram aproveitados documentos internos à instituição e informações dadas pelo Técnico de Turismo, Duarte Pinheiro, para a descrição dos visitantes da Rota e das visitas elaboradas.

A elaboração da secção sobre a qualidade de serviço teve como objectivo perceber o conceito e o método de cálculo, de modo a utilizar os conhecimentos adquiridos para os adaptar ao estudo. As fontes utilizadas foram artigos científicos sobre a noção, as lacunas e as possíveis melhorias do conceito, tendo sido utilizados artigos dos autores do modelo SERVQUAL, Parasuraman, Berry e Zeithaml, para descrever o

método que quantifica a qualidade de serviço.

Todo o conteúdo presente nos dois primeiros capítulos foi elaborado durante o segundo semestre do ano 2011 e o ano 2012, com maior concentração no primeiro semestre de 2012 e permitiu contribuir para o desenvolvimento de uma metodologia adaptada aos objectivos definidos. Para além do enquadramento teórico, também foram utilizados os conselhos de diversos profissionais. Assim, foram trocados diversos *emails* com o Professor Greg Richards que aconselhou e tirou dúvidas sobre o modelo SERVQUAL; a Professora Goretti Silva fez a sua apreciação sobre diversos aspectos do questionário de modo a simplificá-lo para o visitante; a Directora da Rota do Românico, a Dra. Rosário Machado, assim como o Técnico de Turismo da organização, o Dr. Duarte Pinheiro, analisaram o questionário desenvolvido modificando alguns dos itens presentes e criando outros, de modo a adequar o modelo ao serviço de visita guiada. Por fim, a orientadora do projecto, a Professora Olga Matos aconselhou e coordenou para que o instrumento de pesquisa seja organizado e apresentado da melhor forma.

Apesar da metodologia ser descrita pormenorizadamente no Capítulo III é possível resumir que para alcançar o objectivo do estudo, o pesquisador foi às diversas visitas guiadas programadas entre Junho e Novembro de 2012, para que os visitantes preenchessem os questionários desenvolvidos e baseados no modelo SERVQUAL e para poder observar o desenvolvimento das visitas e o preenchimento dos inquéritos.

A análise dos dados recolhidos através dos questionários foi efectuada entre Setembro e Dezembro de 2012, tendo uma maior incidência nos dois últimos meses e utilizou o programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), onde foram analisadas todas as respostas dos inquiridos e que permitiu apresentar os resultados desejados. Também foi utilizado o programa estatístico Microsoft Excel que permitiu fazer diversos cálculos e transformar os resultados em gráficos.

É de referenciar ainda que, ao longo do trabalho, dois termos serão utilizados para definir a pessoa que realiza a visita guiada: por um lado, “técnico de interpretação” que é o nome dado pela Rota do Românico e, por outro lado, “guia” que é um termo mais comum e mais fácil de distinguir.

A principal limitação do presente estudo reside no baixo número de inquéritos recolhidos. Tal deve-se a quatro principais factores: primeiro, durante o período de recolha de dados, apenas 14 visitas guiadas foram comunicadas ao pesquisador; segundo, oito desses grupos não entraram no estudo, devido principalmente à recusa de participação por parte dos responsáveis dos grupos; terceiro, quando um grupo aceitava

participar na investigação, nem todos os membros o desejavam fazer ou alguns não preenchiam correctamente o questionário, tendo que ser eliminados da base de dados; e por fim, os técnicos de interpretação da Rota do Românico nem sempre deixavam tempo aos visitantes para preencher o questionário, começando directamente com as explicações do monumento. Tal desconcentrava ou fazia desistir alguns visitantes. Por todos esses motivos, apenas 108 inquéritos foram recolhidos, permitindo somente que os dados sejam descritivos. Assim, os resultados apresentados servem apenas de indicadores, uma vez que o número de inquéritos recolhidos não é suficiente para poder inferir as conclusões à população.

Outra limitação do estudo, que se revelou ser positiva, foi o facto da direcção da Rota do Românico não ter aceite que fossem os técnicos de interpretação a entregar os questionários, o que teria permitido ao pesquisador poupar tempo e dinheiro. Tendo a necessidade de se deslocar a cada visita para recolher as informações, o pesquisador também pôde observar o preenchimento dos inquéritos e o desenvolvimento das visitas, permitindo retirar conclusões fundamentais sobre a inadequação do instrumento de pesquisa e sobre os problemas encontrados durante a visita. Assim, os resultados da observação permitiram compensar um pouco a falta de questionários.

3. CAPÍTULO I – PROCESSO DE PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os diferentes passos que um pesquisador deve seguir para poder suceder na realização de um estudo. Assim, o conceito de pesquisa é introduzido e o seu processo é caracterizado, nomeadamente, a definição do seu propósito e dos seus objectivos, a estimação do valor da informação, a sua concepção e a sua preparação e análise.

3.1. A PESQUISA E AS SUAS DIFERENTES ETAPAS

A pesquisa científica consiste num conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objectivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos. A investigação é essencial para a compreensão de diversos fenómenos que os individuais e organizações encontram nas suas actividades diárias (Altinay e Paraskevas, 2008).

O estudo e a investigação servem especialmente para descobrir novos factos, apesar de também servirem para confirmar informações já existentes. Contudo, a pesquisa pode ser definida em termos de revisão do conhecimento existente em uma determinada área, juntamente com a criação de um novo ponto de vista sobre este assunto (Clark, *et al.*, 1998). Combinado com o ensino, a pesquisa é a principal actividade nas universidades (Altinay e Paraskevas, 2008).

A pesquisa é um processo que requer um planeamento e implementação meticulosos, de modo a encontrar soluções para as questões ou problemas investigados. Pois, uma investigação inicia-se sempre com uma questão: Porquê? Como? Onde? Quando? etc. (Altinay e Paraskevas, 2008).

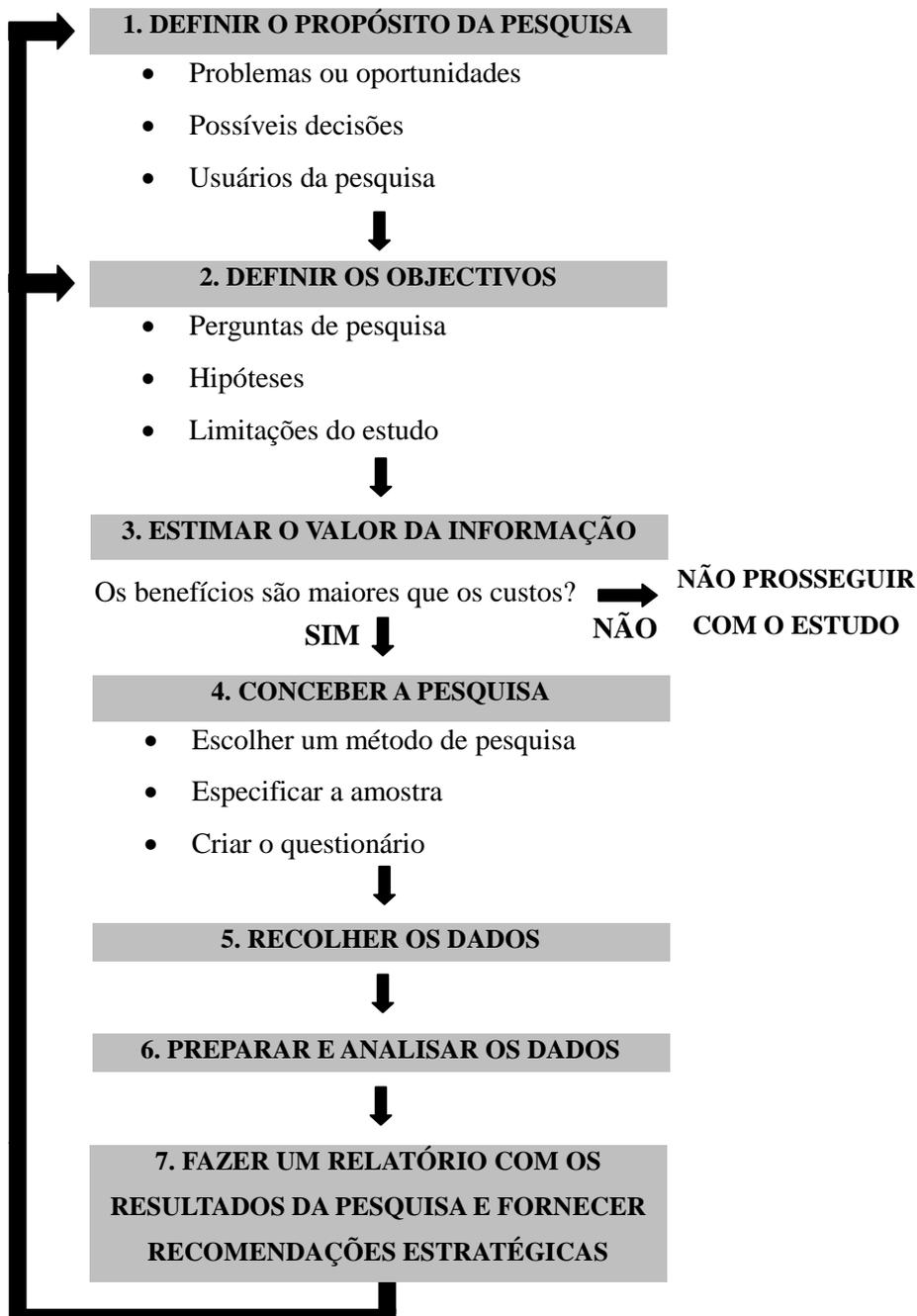
Para que uma pesquisa seja elaborada correctamente é necessário passar por várias etapas, respondendo assim as seguintes perguntas:

- **Qual é o propósito desta pesquisa?** Consiste em identificar o problema ou oportunidade que será estudado e o uso que será feito dos resultados.
- **O que deve ser pesquisado?** Consiste em traduzir o propósito da pesquisa em objectivos de modo a saber quais perguntas devem ser respondidas.
- **A pesquisa vale a pena ser realizada?** Consiste em saber se o valor da informação que será colectada será maior que os custos em obtê-la.

- **Como a pesquisa será concebida para alcançar os objectivos?** Consiste em definir como a informação necessária será recolhida e em recolhê-la.
- **Como a pesquisa será utilizada?** Consiste em definir como a informação previamente recolhida será analisada, interpretada e usada para recomendar acções (Aaker, *et al.*, 2007).

Essas perguntas podem ser divididas nos seguintes passos.

Figura 1 - Etapas de uma pesquisa



Fonte: Aaker, *et al.* (2007: 49)

3.2. DEFINIR O PROPÓSITO DA PESQUISA

Antes de iniciar qualquer tipo de pesquisa, é necessário definir as razões que justificam o estudo, sendo de modo geral, motivado por um problema ou por uma oportunidade. Esse primeiro passo é essencial porque irá ser a base de todas as decisões que serão tomadas, pois, indicará o caminho a seguir. Quando o problema ou a oportunidade é definido, deve-se perceber as causas ou os factores influenciáveis, de modo a ter uma visão contextualizada da situação (Aaker, *et al.*, 2007).

Depois da pesquisa estar justificada, é essencial que esta seja utilizada na prática e que esteja então relacionada com possíveis acções. Assim, é necessário associar a um possível resultado, uma possível acção, mesmo que esta seja apenas de carácter geral. Por exemplo, se um estudo tem como propósito determinar se um produto tem que ser ou não introduzido no mercado e que os resultados determinam que a entrada do produto irá gerar benefícios à empresa, então a acção associada a esse resultado será a introdução do produto no comércio. Pelo contrário, se os resultados mostram que a entrada do produto irá gerar prejuízo à organização, então a acção associada será a não introdução do produto (Aaker, *et al.*, 2007).

Outra etapa muito importante na definição do propósito da pesquisa é conhecer todas as pessoas que irão estar directa ou indirectamente relacionadas com o estudo. Quanto maior for o problema, mais difícil será, devido ao grande número de intervenientes. Se o(s) pesquisador(es) é externo à organização, é necessário que este(s) se reúna(m) com todas as pessoas que intervêm nas tomadas de decisões para melhor especificar o propósito do estudo e melhor perceber que recursos estão disponíveis (Aaker, *et al.*, 2007).

3.3. DEFINIR OS OBJECTIVOS

A segunda etapa a realizar no processo de pesquisa é a definição dos objectivos que, consiste em descrever que informação será necessária para o estudo. Os objectivos de pesquisa dividem-se em três componentes. Primeiro, em **perguntas de pesquisa**, que consistem em questões que devem ser respondidas para alcançar o propósito de pesquisa e desse modo fornecer informação útil para os tomadores de decisão. As perguntas devem ser as mais específicas possíveis, uma vez que representam um guia para a concepção da pesquisa. Segundo, em **hipótese**, que consiste numa possível resposta para a pergunta de pesquisa. O pesquisador tem que especular sobre as

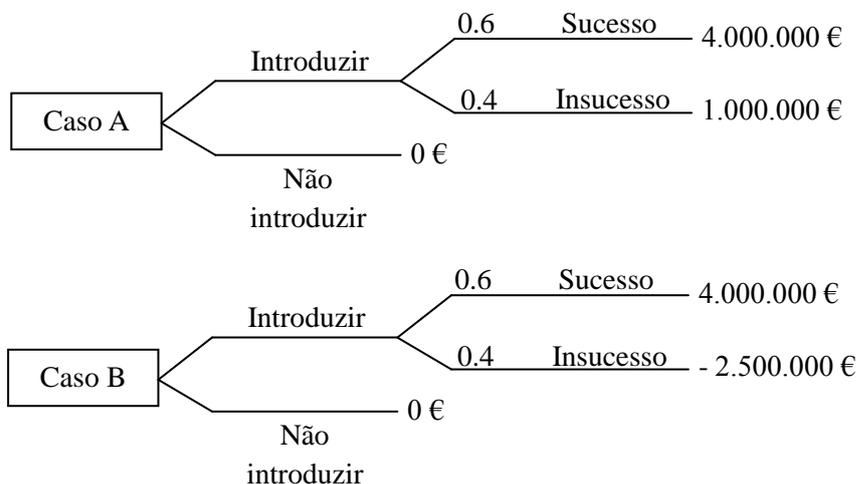
possíveis respostas que possam emergir do estudo, sendo este um instrumento para testar as hipóteses. Estas últimas podem ser geradas através de pesquisas anteriores, de teorias ou de experiências passadas. Terceiro e último, em **limitações de pesquisa**, que consistem na definição entre o pesquisador e os tomadores de decisões do que entra realmente no estudo e quais são as suas limitações, isto é, definir o que é estudado e o que não é (Aaker, *et al.*, 2007).

3.4. ESTIMAR O VALOR DA INFORMAÇÃO

Antes de iniciar concretamente o estudo é necessário saber se este irá ter algum valor e utilidade. O valor atribuído à informação recolhida depende da importância da decisão, da incerteza que rodeia e da influência que o estudo terá sobre a decisão.

Se a decisão é altamente significativa em termos de investimento necessário ou em termos do seu efeito sobre o sucesso de longo prazo da organização, então a informação terá um valor alto. Pelo contrário, se os resultados já são conhecidos ou se a decisão não será influenciada pelas informações da pesquisa, então o estudo não terá valor e não deverá ser prosseguido (Aaker, *et al.*, 2007).

Figura 2 - Exemplo da estimação do valor da informação



Fonte: Aaker, *et al.* (2007: 59)

Para melhor perceber como estimar o valor da informação, a Figura 2 apresenta dois diferentes casos. Nos dois exemplos, o estudo tem como propósito determinar se um produto deve ser introduzido ou não no mercado. No caso A, se o produto for introduzido com sucesso no comércio, este irá gerar um benefício de 4 milhões de euros. Essa opção tem uma probabilidade de 0.6 ou 60% (baseado nas experiências

passadas) de acontecer. No caso de o produto não ter sucesso, este irá gerar apenas 1 milhão de euros. Nesta situação, será que informações mais específicas trazidas pelo estudo valerão a pena? Não, uma vez que o estudo não terá influência sobre a decisão final, porque mesmo que o produto não tenha sucesso ainda irá gerar à empresa benefícios e será portanto introduzido.

Pelo contrário, no caso B se o produto não tiver sucesso, a empresa irá sofrer uma perda de 2,5 milhões de euros, tendo essa opção uma probabilidade de acontecer de 0.4 ou 40%. Assim, neste caso, um estudo que permite definir com precisão se o produto irá ter ou não sucesso é essencial para a escolha final. Se o estudo revela que o produto irá ter sucesso, então a empresa irá escolher introduzi-lo no mercado e ganhar assim 4 milhões de euros. Se, por outro lado, o estudo demonstrar que o produto não terá sucesso, então a organização não irá introduzi-lo no comércio, não perdendo assim 2,5 milhões de euros. Pelos exemplos apresentados, percebe-se a importância de seguir ou não com o estudo e a importância que a informação irá ter para os interessados.

No entanto, é de realçar que o valor da informação de uma pesquisa pode não ser traduzível em valores financeiros, tal como é o caso deste estudo (ver página 116).

3.5. CONCEBER A PESQUISA

Uma etapa muito importante e muito demorada no processo de pesquisa consiste na sua concepção, que se divide em três etapas:

- Escolha do método de pesquisa;
- Escolha da amostra;
- Criação do questionário.

3.5.1. Escolher o método de pesquisa

Uma das mais importantes fases de um estudo é a escolha do método de pesquisa que irá permitir recolher os dados necessários para alcançar os objectivos do estudo. Cada método tem as suas características e o pesquisador deve ter consciência das limitações de cada um, de modo a escolher o que melhor se adequa à situação (Veal, 1997). Para ajudar nessa escolha, é necessário saber, num primeiro tempo, qual abordagem será utilizada: positivismo ou fenomenologia, cada uma delas relacionada com um tipo de dados, respectivamente, quantitativos e qualitativos. O **positivismo** tenta explicar o comportamento humano através de causa e efeito, enquanto que a

fenomenologia visa compreender e interpretar as acções humanas através da própria realidade do indivíduo (Melkert e Vos, 2010).

A filosofia positivista é geralmente associada à dedução e à **pesquisa quantitativa**. A pesquisa quantitativa tem como objectivo determinar como uma variável afecta outra, em uma população, através da quantificação das relações entre as variáveis. Baseia-se principalmente na colecta de dados e na análise por meio de técnicas estatísticas (Melkert e Vos, 2010; Altinay e Paraskevas, 2008).

A filosofia fenomenológica é geralmente associada à indução e à **pesquisa qualitativa**. A pesquisa qualitativa tem como objectivo fomentar uma compreensão do contexto em que os fenómenos e comportamentos têm lugar, desenvolvendo novos conhecimentos teóricos. Concentra-se principalmente em experiências e emoções, estimulando assim os informantes a introduzirem conceitos de importância de sua perspectiva, ao invés de aderir a áreas que tenham sido pré-determinadas pelo pesquisador (Altinay e Paraskevas, 2008).

Alguns estudos são apenas quantitativos e outros apenas qualitativos, contudo é possível que uma pesquisa combine as duas abordagens (Veal, 1997).

Tabela 1 - Estilo de pesquisa quantitativa e qualitativa

Quantitativo	Qualitativo
Mede factos objectivos	Construir a realidade social, significado cultural
Concentre-se em variáveis	Concentre-se em processos interactivos, eventos
Fiabilidade é a chave	Autenticidade é a chave
Livre de valores	Valores estão presentes e explícitos
Independente do contexto	Situacionalmente restrito
Pequena quantidade de informação	Grande quantidade de informação
Grande número de sujeitos	Pequeno número de sujeitos
Análise estatística	Análise temática
Separação do pesquisador e do sujeito	Pesquisador está envolvido no assunto

Fonte: Melkert e Vos (2010: 35); Veal (1997: 163)

Para além da pesquisa quantitativa e da pesquisa qualitativa, outros tipos de abordagens permitem ajudar na escolha do método de recolha. Num primeiro tempo, uma pesquisa pode ser pura ou aplicada, sendo que uma **pesquisa pura** não tem óbvias implicações práticas e tem como principal objectivo a contribuição para os conhecimentos numa determinada área. Pelo contrário, uma **pesquisa aplicada** procura resolver um problema com implicações práticas. Num segundo tempo, o pesquisador deverá escolher entre uma

pesquisa primária, isto é, que recolha dados originais usando uma metodologia adaptada e entre uma **pesquisa secundária**, isto é, que se baseia em informação já existente, não contribuído com novos dados. É de referir que todas as pesquisas incluem dados secundários, de modo a saber o que já foi realizado nessa área. Num terceiro tempo, a pesquisa poderá ser **teórica**, ou seja, poderá contribuir para o estudo de uma área específica de investigação intelectual, graças à interpretação e reinterpretação de dados já existentes, ou poderá ser **empírica**, isto é, irá analisar a recolha de dados primários. Por fim, uma pesquisa poderá ser **descritiva**, envolvendo as perguntas: o quê? quando? aonde? e quem? de modo a ser informativo ou poderá ser **exploratória** envolvendo as perguntas porquê? e como? de modo a explorar as relações entre os conceitos e os fenómenos e explicar a causalidade e/ou interdependência entre eles (Clark, *et al.*, 1998).

Após ter especificado que tipos de pesquisas poderão alcançar os objectivos do estudo, é necessário escolher especificamente o método que será utilizado. O avanço tecnológico que ocorreu nas últimas décadas permitiu aumentar o número de técnicas de recolha de dados. Todas elas têm características próprias, tendo vantagens e desvantagens diferentes. Assim, o pesquisador deve escolher o método que melhor se adequa às necessidades do estudo, entre a **entrevista** – entrevista face-a-face; entrevista por telefone ou entrevista por internet¹ - o **questionário** – auto-administrativo; questionário do tipo drop-off; entregue por correio; entregue por fax ou entregue por correio electrónico – a **observação** – observação participante ou observação não participante – e os **dados secundários** (Easterby-Smith, *et al.*, 2008; Aaker, *et al.* 2007; Melkert e Vos, 2010).

De seguida apresentam-se as características, as vantagens e desvantagens dos diversos métodos enumerados.

A **entrevista** consiste num processo que baseia-se na recolha sistemática de dados que consiste em fazer perguntas, ouvir e anotar ou gravar cuidadosamente as respostas referentes ao tema de pesquisa. A entrevista pode ser efectuada face-a-face, isto é, o pesquisador encontra-se pessoalmente com o(s) inquirido(s), ou pode ser feita por telefone ou internet (Churchill, G., 1991; Saunders, *et al.*, 2009).

Relativamente à organização da entrevista, esta pode ser não estruturada, estruturada, semiestruturada ou em grupo focal. A **entrevista não estruturada** consiste numa entrevista informal onde são não impostas quaisquer restrições sobre o que pode

¹ Inclui salas de chats, fóruns e por email (Saunders, *et al.*, 2009).

ser discutido. A **entrevista estruturada** resume-se em ter o controlo total sobre as temáticas abordadas durante a entrevista graças a um conjunto predeterminado e padronizado de perguntas lidas pelo pesquisador. A **entrevista semiestruturada** consiste em alternar o uso de abordagens estruturadas e não estruturadas. Num primeiro tempo, um conjunto de temas e/ou perguntas é definido com antecedência e, num segundo tempo, a ordem das perguntas pode ser modificada ou questões podem ser acrescentadas durante a entrevista com base na percepção do que parece mais apropriado no contexto e no fluxo da conversa. Por último, a **entrevista em grupo focal**, é fundada na junção de um número de informantes que são seleccionados propositalmente e entrevistados colectivamente (face-a-face) porque têm factores comuns. O foco da discussão é determinado de acordo com as características dos informantes (Saunders, *et al.*, 2009; Altinay e Paraskevas, 2008).

Para que uma entrevista seja bem-sucedida, é aconselhável seguir as seguintes acções:

- **Escrever as possíveis ligações entre as questões com a literatura** - serve a perceber que tipo de conhecimentos as respostas dos entrevistados irá fornecer à área de pesquisa;
- **Evitar incluir perguntas compridas** - o entrevistado pode-se lembrar apenas de uma parte e não responder a toda a pergunta;
- **Sumarizar a conversa** - no final da entrevista é importante sumarizar os principais pontos da conversa, certificar-se que os pontos de vista dos inquiridos foram compreendidos e perguntar se o entrevistado deseja acrescentar algo (Saunders, *et al.*, 2009).

O **questionário** consiste num processo que consiste em recolher informação individual escrevendo num suporte perguntas e em elaborar uma estrutura que seja racional em termos de objectivos do questionário e dos temas pretendidos. O questionário é a técnica mais utilizada no turismo e no lazer, uma vez que é muito útil quando se sabe exactamente o que perguntar, quando se deve obter informações a muita gente e quando são perguntas possíveis de serem respondidas facilmente (Clark, *et al.*, 1998; Veal, 1997; Altinay e Paraskevas, 2008). O suporte mais utilizado é o papel, podendo ser entregue pessoalmente, por correio ou por fax. Contudo, graças ao avanço tecnológico e ao aumento da utilização de computadores e da internet, o suporte online

ganha cada vez mais espaço, podendo o questionário ser enviado por email, por URL ou ser visível numa página web (Aaker, *et al.*, 2007).

Um questionário permite obter **opiniões** – o que o inquirido sente sobre alguma coisa ou o que ele pensa/acredita ser verdadeiro ou falso –, **comportamentos e atitudes** – o que o inquirido fez, faz ou intende fazer – e/ou **atributos** – as características do inquirido tais como idade, género, formação, rendimentos, ocupação, etc. (Saunders, *et al.*, 2009)².

A **observação** consiste num processo sistemático que envolve estar presente no contexto da pesquisa, vendo, ouvindo, gravando, descrevendo, analisando e interpretando o comportamento das pessoas (Saunders, *et al.*, 2009). Essa técnica é geralmente utilizada como um complemento para outros estudos ajudando a gerar teorias e ideias para futuras pesquisas, ajudando a validar os resultados existentes ou para facilitar o acesso com os inquiridos criando confiança e identificando informantes importantes (Churchill, G., 1991; Altinay e Paraskevas, 2008).

O observador pode escolher entre ser um observador participante ou um observador não participante. O **observador participante** é aquele que faz parte da situação, aquele que permite compreender o contexto do estudo a partir do interior, transformando o observador num sujeito da pesquisa. O pesquisador irá participar totalmente na vida e nas actividades dos sujeitos, tornando-se assim num membro do grupo. É um método muito usado na sociologia e na antropologia (Saunders, *et al.*, 2009). A observação participativa pode ainda ser dividida em quatro categorias:

- **Participante completo:** o pesquisador tenta tornar-se num membro do grupo estudado sem revelar o verdadeiro propósito da sua presença;
- **Observador completo:** o pesquisador não revela o propósito do estudo aos observados e não participa às actividades do grupo;
- **Observador como participante:** o pesquisador revela aos observados as razões da sua presença mas tem um papel de espectador (sem participar nas actividades);
- **Participante como observador:** o pesquisador revela o propósito da sua presença, participando com eles nas actividades.

A escolha entre esses quatro tipos de observação participativa depende de diversos factores, tais como, o propósito do estudo, o tempo disponível, a personalidade

²A criação dum questionário será abordada na página 31.

do pesquisador, o acesso aos observados, ou ainda, considerações éticas (Saunders, *et al.*, 2009).

Por sua vez o **observador não participante** é aquele não faz parte da situação mas está presente no contexto. Essa técnica permite limitar os impactos no estudo em questão. Contudo, aquando da escolha do tipo de observador necessário, é preciso ter em consideração que um observador participante nunca pode ter a certeza de participar totalmente na situação e um observador não participante nunca pode ter a certeza de não interferir no contexto do estudo (Altinay e Paraskevas, 2008).

Os **dados secundários** consistem, ao contrário dos outros, em recolher informação já existente. Sempre que possível essa técnica deve ser utilizada de modo a evitar os grandes custos e o demorado período de tempo associados à recolha de novos dados (Veal, 1997). De modo geral, os dados primários e os dados secundários são ambos utilizados para responder aos objectivos de um estudo. Os dados secundários estão presentes na revisão bibliográfica, podendo a informação ser aproveitada de forma diferente da do autor original. Assim, esse método de recolha de dados torna-se muitas vezes na base do estudo, permitindo orientá-lo.

Nas pesquisas turísticas, os dados mais utilizados são os **estudos turísticos nacionais**, que são a principal fonte de informação disponível para os pesquisadores sobre a participação global dos visitantes nas actividades de lazer; os **estudos turísticos** que correspondem aos estudos domésticos e internacionais, sendo principalmente baseado nas origens e destinos das viagens ou nas chegadas e partidas, respectivamente. As estatísticas possuem itens como a estadia média, os locais visitados e o dinheiro gasto; os **estudos económicos** que disponibilizam elementos como as despesas das famílias (incluindo as despesas relativas ao lazer) e a empregabilidade do turismo; os **censos** que são administrados pelo governo, os censos são diferentes dos outros estudos, uma vez que ele é obrigatório. Esses dados permitem saber o número de pessoas existentes numa determinada área e o perfil dessas, de modo a que os gestores de empresas turísticas possam conhecer o seu mercado. Também poderá ajudar os gestores a identificar os potenciais profissionais existentes numa zona; os **dados de gestão** que são a maioria das empresas turísticas e de lazer produzem relatórios onde se podem encontrar informações básicas e de gestão turísticas; e as **fontes documentais** que podem ser fontes escritas ou não e que permitem encontrar muita informação sobre diversos temas, de modo a aumentar o conhecimento sobre a área em estudo. As fontes

documentais podem ser livros, revistas, jornais, brochuras, arquivos, actas de conferências, etc. (fontes escritas) ou ainda reportagens televisivas, entrevistas gravadas, etc. (fontes não escritas) (Saunders, *et al.*, 2009; Veal, 1997).

Todas as técnicas de recolha de dados descritas anteriormente apresentam vantagens e desvantagens próprias³ que devem ser consideradas para a escolha do método adequado de pesquisa. Resumidamente, a entrevista é um processo onde existe muita interactividade entre o pesquisador e o inquirido, permitindo uma maior troca de informação. Contudo, por ser um método mais individual, a entrevista torna-se dispendiosa e morosa. Relativamente ao questionário, é possível obter dados de uma grande quantidade de pessoas e, devido à visualização das perguntas, os inquiridos têm mais facilidade em responder. No entanto, o pesquisador deve ter uma atenção muito especial durante a criação do questionário para que os dados obtidos sejam apenas os necessários⁴. Quanto à observação, o pesquisador pode adquirir informações ricas e detalhadas, contudo, serão difíceis de recolher e de analisar e será um processo moroso e dispendioso. Por fim, obter dados secundários torna-se mais fácil, menos dispendioso e menos moroso do que os outros métodos, podendo ser, contudo, difícil de obter informações actualizadas, adequadas e específicas ao estudo (Easterby-Smith, *et al.*, 2008; Aaker, *et al.*, 2007; Melkert e Vos, 2010; Veal, 1997; Saunders, *et al.*, 2009; Altinay e Paraskevas, 2008).

Uma vez que cada método de recolha de dados tem as suas vantagens e as suas desvantagens, é por vezes aconselhado combinar vários métodos de modo a diminuir as limitações, aumentar a taxa de resposta e a validade dos resultados, sendo essa técnica denominada de triangulação (Aaker, *et al.*, 2007; Clark, *et al.*, 1998). O telefone é muitas vezes utilizado como método de marcação de entrevista ou de pedido de permissão para enviar um questionário. Esse contacto mais pessoal permite que o pesquisador se apresente e explique os objectivos do estudo de modo a obter uma maior cooperação dos inquiridos, assim como uma maior seriedade das respostas (Aaker, *et al.*, 2007).

³ Consultar os anexos 1, 2, 3 e 4 sobre as vantagens e desvantagens dos métodos de recolha.

⁴ Ver mais informações na secção “Criar o questionário” na página 31.

3.5.2. Escolher o método de amostragem

Quando um estudo se baseia em dados primários, é necessário definir quem ou o quê irá entrar no estudo. No caso do sector turístico, as pessoas são, na generalidade, os sujeitos do estudo. O pesquisador tem a escolha entre ter uma pesquisa baseada num censo ou numa amostra. É considerado **censo** quando todas as pessoas de uma população são inquiridas para fornecer informação. Tal pode ser realizado quando o tamanho da amostra é pequeno, quando a informação é necessária de todos os membros / objectos da população, quando o custo de tomar uma decisão errada é elevado ou quando os erros de amostragem são altos. Pelo contrário, quando é complicado ou impossível obter informações por parte da população estudada devido a uma população extensa e/ou dispersa, a utilização de mais recursos (tempo e dinheiro), é necessário definir uma **amostra**, isto é, uma parte representativa da população. A amostra permite ter mais tempo para cada indivíduo aumentando assim a qualidade e o controlo sobre os resultados (Altinay e Paraskevas, 2008; Aaker, *et al.*, 2007). Os estudos são geralmente concebidos de modo a que as conclusões obtidas através da amostra possam ser, com certos limites, inferidos para a população. Um dos métodos utilizados para verificar a representatividade de uma amostra consiste na comparação das características da amostra com as da população, graças a estudos anteriores (Easterby-Smith, *et al.*, 2008; Clark, *et al.*, 1998).

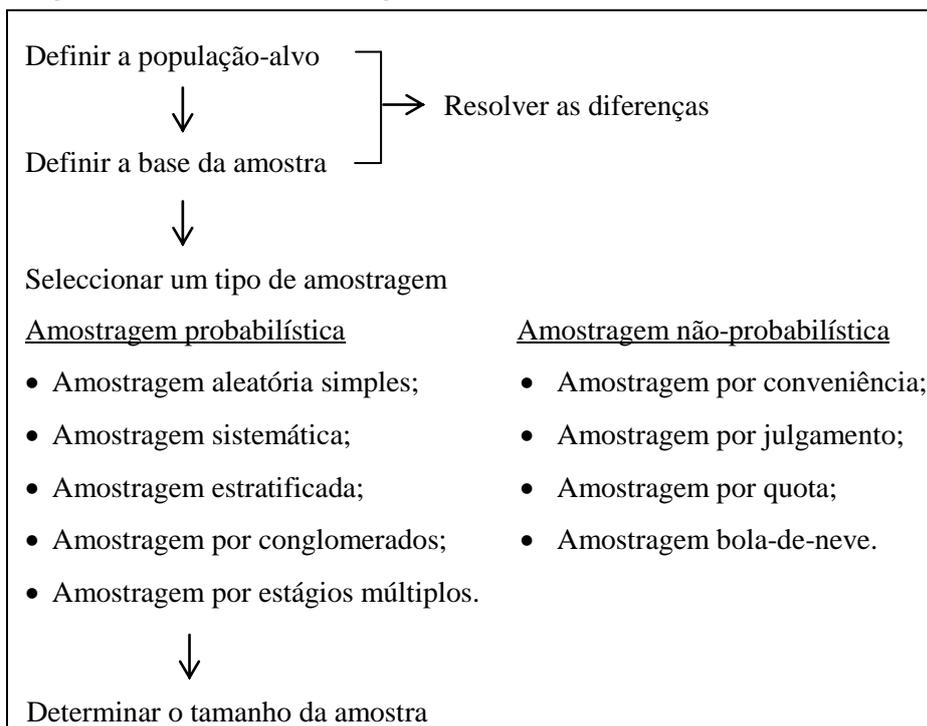
O processo de amostragem é feito em cinco fases:

1. Definir a população-alvo;
2. Definir a base da amostra;
3. Resolver as diferenças entre a população e a amostra;
4. Seleccionar um tipo de amostragem;
5. Determinar o tamanho da amostra.

Etapa 1: Definir a população-alvo

Numa primeira fase é preciso definir qual é a população, isto é, a totalidade de pessoas da qual se podem recolher dados e tirar conclusões. Essa etapa tem que ser efectuada correctamente e com precisão para não existir confusões e não obter resultados de pessoas que não deveriam estar presentes no estudo.

Figura 3 - Processo de amostragem



Fonte: Aaker, *et al.* (2007: 380)

A definição deve conter o tipo de pessoas que irão entrar no estudo e a área geográfica coberta, mas para tal, alguns factores têm que entrar em conta:

- **Estar de acordo com os objectivos da pesquisa:** a população escolhida tem que poder fornecer informação possível de responder às perguntas de pesquisa;
- **Considerar as diversas alternativas:** num mesmo estudo vários tipos de populações podem ser escolhidos, tendo assim que avaliar todas as opções;
- **Conhecer o mercado:** para poder definir com maior definição a população, o pesquisador tem que ter algumas informações sobre o mercado;
- **Escolher a unidade de amostra apropriada:** podendo uma amostra ser baseada em individuais, organizações, famílias, produtos ou outros, o pesquisador tem que definir os sujeitos da pesquisa;
- **Especificar claramente o que está incluído e excluído:** o pesquisador tem que certificar-se que não existe ambiguidade nas palavras utilizadas na descrição da população;
- **Não definir em demasiado:** se o pesquisador restringir em demasia a sua população, o estudo poderá tornar-se mais custoso e mais complicado por ter que separar muita gente para obter a amostra desejada;

- **Ter que ser reprodutível:** a definição não pode ser tão restrita ao ponto da população não poder ser inquirida num momento mais tardio do estudo;
- **Considerar a conveniência:** quando existe escolha, o pesquisador deve seleccionar a população que seja mais conveniente a atingir (Aaker, *et al.*, 2007).

Etapa 2: Definir a base da amostra

Após ter definido correctamente a população que será estudada, é necessário determinar a base da amostra, que consiste numa lista dos membros da população de modo a poder definir a amostra (Easterby-Smith, *et al.*, 2008). Não é necessário ter que enumerar todos os membros, podendo ser apenas necessário especificar como a amostra será localizada. Contudo, obter as listas torna-se muito complicado sobretudo quando a amostra é específica e/ou nenhuma lista existe, como por exemplo, as mães de crianças entre 6 e 10 anos. Contudo, o pesquisador pode definir que essa amostra poderá ser encontrada no fim das aulas das escolas primárias (Aaker, *et al.*, 2007).

Por vezes, as diversas listas existentes são combinadas para poder obter uma mais completa, contudo, uma mesma pessoa pode aparecer em diversas listas e ter assim mais probabilidade de ser escolhida. A necessidade da remoção de duplicados tem que ser avaliada balanceando o seu custo e o enviesamento que a sua falta poderia produzir. Outro problema com as listagens é a sua actualidade, uma vez que as pessoas mudam rapidamente de estatuto, de trabalho ou de residência, etc. (Aaker, *et al.*, 2007).

No caso de entrevistas por telefone, é muito difícil obter uma listagem de números de telefone, pois as listas públicas possuem uma pequena amostra das pessoas. Tal explica-se com as mudanças de residências e com o facto das pessoas não quererem estar presentes nas listas. A compra de listagens a organizações ou a marcação de números aleatórios podem ser possíveis soluções, contudo, no caso deste último, o número pode não estar atribuído ou pertencer à uma empresa (Aaker, *et al.*, 2007).

Etapa 3: Resolver as diferenças entre a população e a amostra

Quando a população definida não corresponde às listas de amostragem, três tipos de problemas podem levantar-se, nomeadamente, o problema de subgrupo, o problema de supergrupo e/ou o problema de intersecção. Por um lado, o **problema de subgrupo** ocorre quando a lista de amostra é mais pequena do que a população, ou seja, alguns elementos da população não estão presentes na listagem. Exemplo: a população corresponde aos 250 funcionários dos hotéis do grupo hoteleiro Y em Portugal Continental mas a listagem apenas possui 150 nomes, então surge um problema de

subgrupo. Para resolver esse problema, o pesquisador poderá ter que redefinir a população consoante a listagem de amostra ou obter informação a partir de outras fontes para corresponder com as listas (Aaker, *et al.*, 2007).

Por outro lado, o **problema de supergrupo** ocorre quando a lista de amostra é maior do que a população, ou seja, há elementos presentes na lista que não fazem parte da população. Exemplo: a população corresponde aos recepcionistas dos hotéis de 5 estrelas da cidade do Porto mas a listagem possui os nomes de todos as pessoas trabalhando nesses hotéis, independentemente da função. Para resolver esse problema, o pesquisador poderá incluir uma pergunta de filtragem aquando da recolha de dados, tal como “Trabalha como rececionista?” e se a resposta for “sim” então essa pessoa será incluída na amostra (Aaker, *et al.*, 2007).

Por fim, o **problema de intersecção** ocorre quando alguns elementos da população não estão presentes na lista de amostra e quando esta última contem mais do que a população. Este é o problema mais complicado de resolver. Exemplo: a população corresponde aos hotéis de 4 e 5 estrelas que facturam em Portugal Continental e Ilhas mais do que 3 milhões de euros por ano mas a lista contém todos os hotéis de Portugal Continental e Ilhas (não apenas de 4 e 5 estrelas) que facturam mais do que 4 milhões de euros. Para resolver esse problema, o pesquisador não só terá que redefinir a população como terá de colocar uma pergunta de filtragem específica (Aaker, *et al.*, 2007).

Etapa 4: Seleccionar um tipo de amostragem

Diversos métodos foram criados para saber como escolher a sua amostra. Essas técnicas estão divididas em duas categorias: amostragem probabilística e não-probabilística. A escolha de uma técnica depende dos objectivos do estudo (Saunders, *et al.*, 2009). Quando um pesquisador deseja ter uma amostra que seja representativa da população, este tem que ter em atenção a não enviesar a selecção, pois, é muito comum que alguns membros da população estejam sob ou sobre representados relativamente a outros. Tal origina resultados distorcidos que não possam ser generalizados à população. Assim, para garantir que cada membro da população tenha a mesma oportunidade de entrar no estudo, é preciso que este seja escolhido ao acaso, utilizando uma **amostra probabilística**. Nesse método, a probabilidade de uma pessoa ser inquirida é a mesma para todos, uma vez que é igual ao número de pessoas para a amostra / número de

peças da população. Apresenta-se de seguida cinco formas de utilizar esse tipo de amostra:

- Amostragem aleatória simples;
- Amostragem sistemática;
- Amostragem estratificada;
- Amostragem por conglomerados;
- Amostragem por estágios múltiplos⁵ (Altinay e Paraskevas, 2008).

Amostragem aleatória simples

Esta técnica baseia-se em sortear as pessoas que irão fazer parte da amostra, atribuindo a cada membro da lista de amostragem um número distinto e utilizando uma técnica de sorteio. Esta última pode ser feita manualmente ou automaticamente. Por um lado, pode ser feita manualmente, graças à utilização de uma urna onde estão colocados e misturados papéis com todos os números e tirando um a um os papéis necessários para alcançar a amostra desejada. Por outro lado pode ser feito automaticamente, através de programas estatísticos que sorteiam os números necessários ou também através de tabelas de números aleatórios (gerados a partir de um computador), como demonstrado na tabela seguinte. Para essa técnica, o primeiro número deve ser escolhido aleatoriamente (por exemplo, fechando os olhos e assinalando um número) e deve ser definido uma única técnica para escolher os outros (por exemplo, seleccionar todos os números da mesma coluna) (Barañano, 2008; Altinay e Paraskevas, 2008).

Tabela 2 - Tabela de números aleatórios

948	825	482	817	014	234	329	538
756	022	725	518	169	923	245	549
163	742	481	870	671	839	092	126
04	189	024	380	471	793	274	247
610	019	841	501	124	349	345	783
847	789	701	651	121	193	158	238
716	164	032	406	235	129	438	809

Fonte: adaptado de Aaker, *et al.* (2007: 387) e Altinay e Paraskevas (2008: 92)

Para todos os processos de sorteio, este tem que ser repetido até obter o número desejado de pessoas para a amostra e o pesquisador tem que se certificar que nenhum número está repetido (Altinay e Paraskevas, 2008). No caso de entrevistas por telefone,

⁵ Consultar também o Anexo 5 – Método para seleccionar a correcta amostra probabilística, e o Anexo 6 – Principais características das amostras probabilísticas.

programas são utilizados para seleccionar e digitar um número de telefone aleatoriamente a partir de uma base de dados existente ou é utilizado a marcação aleatória de dígitos (Saunders, *et al.*, 2009).

Amostragem sistemática

Essa técnica baseia-se na escolha de uma pessoa em cada N membro da população. Por exemplo, numa pesquisa onde a população estudada corresponde aos passageiros da companhia de aviação Y, um questionário pode ser entregue a cada oitavo passageiro, durante o check-in. Para esse método, o primeiro passageiro deve ser escolhido aleatoriamente (podendo ser a primeira pessoa a aparecer) e os outros devem ser escolhidos a cada Y membro. Esse número Y é denominado de fracção de amostra e é calculado dividindo o número de pessoas da população pelo número de pessoas necessárias para a amostra (Altinay e Paraskevas, 2008). Assim, se a população possui por exemplo, 1000 pessoas e que são necessários 100 pessoas para a amostra, então um membro deverá ser escolhido a cada 10 pessoas. Esse método tem a vantagem de ser bastante simples e de não precisar de lista de amostra (Clark, *et al.*, 1998; Altinay e Paraskevas, 2008).

Contudo, quando essa técnica é utilizada com recurso à listagem de amostra, o pesquisador tem que ter um cuidado especial na ordem dos nomes. Por exemplo, se a lista contem os nomes de casais que estão escritos nas aulas de valsa e que o nome da mulher está sempre colocado em primeiro, então apenas as mulheres serão inquiridas se a fracção de amostra for igual a 10 e que a primeira pessoa seleccionada for uma mulher. Desse modo, a amostra não poderá ser representativa da população. No entanto, para tal não acontecer, o pesquisador poderá organizar os nomes da lista de forma aleatória (por exemplo, por ordem alfabética), tendo, assim, a mesma precisão que a amostragem aleatória simples. No caso de organizações, o pesquisador poderá ordenar os nomes da menor receita de venda à maior receita de venda, aumentando assim a precisão do estudo, uma vez que irá representar todos os tipos de receitas (Aaker, *et al.*, 2007).

Amostragem estratificada

Essa técnica baseia-se na separação dos membros de uma população em grupos homogêneos (estratos) – associando, por exemplo, por idade, interesses ou segmentos de mercado – e seleccionando uma amostra em cada grupo. Deste modo, para poder utilizar este processo, é necessário que o pesquisador tenha o conhecimento de algumas características da população e que estejam correlacionadas com as variáveis do estudo.

Esse método permite que a amostra seja a mais representativa possível da população, permite comparar as atitudes dos diferentes grupos e permite ter estimativas sobre as características da população (Barañano, 2008; Clark, *et al.*, 1998; Altinay e Paraskevas, 2008). O número de pessoas escolhidas para a amostra dentro de cada grupo é definido de forma proporcional. Imaginando que a população de um hotel é composta por 40% de homens de negócio, 30% de famílias, 20% de jovens e 10% de associações e que 20 pessoas são necessárias para a amostra, então 8 pessoas serão homens de negócios, 6 pessoas farão parte de uma família, 4 pessoas serão jovens e 2 pessoas farão parte de uma associação, todos seleccionados através da amostragem aleatória simples ou da amostragem sistemática (Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008).

Amostragem por conglomerados

Tal como a amostragem sistemática, esta técnica baseia-se no agrupamento de membros da população em conglomerados (estratos para a amostragem sistemática). Contudo, neste método apenas alguns grupos irão pertencer à amostra (utilizando uma amostra aleatória) mas todos os membros de um mesmo conglomerado serão inquiridos. Assim, é necessário que o tamanho dos conglomerados seja razoavelmente pequenos para poder obter informação de toda a gente. Este processo torna-se muito útil quando a população é grande ou geograficamente dispersa porque reduz os recursos necessários (tempo e dinheiro), uma vez que inquirir todos os membros de um mesmo grupo permite obter uma maior amostra com menores grupos. (Barañano, 2008; Clark, *et al.*, 1998; Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008).

Apresenta-se de seguida as diferenças existentes entre uma amostragem estratificada e uma amostragem por conglomerados:

Tabela 3 - Diferenças entre a amostragem estratificada e a amostragem por conglomerados

Amostragem estratificada	Amostragem por conglomerados
Homogeneidade dentro do grupo	Homogeneidade entre os grupos
Heterogeneidade entre os grupos	Heterogeneidade dentro do grupo
Todos os grupos são incluídos na amostra	Seleccção aleatória dos grupos
Seleccção aleatória dos membros de um grupo	Todos os membros de um grupo são incluídos na amostra

Fonte: Aaker, *et al.*, 2007: 391

A necessidade de heterogeneidade dentro de um conglomerado justifica-se pela necessidade de ter grupos representativos da população. Contudo, um mesmo conglomerado tende a ter membros com características semelhantes. Por exemplo, uma fábrica de tecidos é um conglomerado, que poderá ter muitos membros do mesmo sexo (variável semelhante: género) Barañano, 2008; Aaker, *et al.*, 2007).

Amostragem por estágios múltiplos

Essa técnica baseia-se em definir a amostra partindo da população e diminuindo a amostra por várias etapas até obter o número de unidades desejado. Este tipo de amostragem é principalmente utilizado quando a população é geograficamente dispersa, permitindo restringir as áreas (Clark, *et al.*, 1998; Aaker, *et al.*, 2007). Por exemplo, se a população a estudar corresponde a todos os directores dos hotéis de 3 estrelas em Portugal Continental, os diferentes estágios a elaborar poderão ser os seguintes:

1. **Primeira etapa:** dividir o país em áreas (como por exemplo, por distritos);
2. **Segunda etapa:** seleccionar de forma aleatória um número de distritos;
3. **Terceira etapa:** se as áreas definidas ainda forem muito grandes ou muito dispersas, estas podem ser novamente divididas (por exemplo, por concelhos) e seleccionadas. Esta etapa tem que ser repetida até o pesquisador ter o número de áreas desejadas, permitindo assim ter uma amostra de unidades a partir de um pequeno número de áreas. Contudo, essa amostra tem que ser o quanto mais possível representativa da população;
4. **Quarta etapa:** depois de ter seleccionado aleatoriamente as áreas de amostra, será necessário escolher os hotéis que farão parte da amostra. O uso da amostragem sistemática é indicado como mais útil que a amostragem aleatória simples. Imaginando que no final da selecção das áreas, cinco cidades foram

retidas e que reúnem 30 hotéis de 3 estrelas mas que apenas 10 hotéis são necessários para a amostra. Então um hotel será escolhido em cada 3⁶ (Clark, *et al.*, 1998).

A amostragem por estágios múltiplos tem como principais vantagens não necessitar de efectuar uma listagem de toda a população e reduzir consideravelmente os recursos (tempo e dinheiro) para a recolha de dados, uma vez que existe uma maior concentração das unidades (Barañano, 2008).

No entanto no sector turístico, os métodos de amostragem probabilística são muitas vezes difíceis de praticar, devido principalmente ao tempo e ao custo (Aaker, *et al.*, 2007). Outras técnicas existem, não escolhendo a amostra de forma aleatória mas propositada, nomeadamente as **amostras não-probabilísticas**, isto é, a escolha da amostra “feita a partir de informações disponíveis à priori sobre a população estudada, procurando-se que a amostra seja um espelho tão fiel quanto possível dessa população” (Barañano, 2008: 91) Assim, envolvem juízos de valores de quem selecciona, não sendo, então, possível determinar a probabilidade que cada pessoa ou outra unidade tem em entrar na amostra. Deste modo, visto que a probabilidade não é igual para todos, a amostra seleccionada não será, muito provavelmente, representativa da população e esse problema não é diminuído aumentando o tamanho da amostra. As amostras não-probabilísticas são muitas vezes usadas nos estágios exploratórios de um estudo; nos pré-testes de um questionário; quando a amostra é homogénea; quando há falta de conhecimentos estatísticos e quando uma maior facilidade operacional é necessária.

As técnicas de amostragem não-probabilística existentes são as seguintes:

- Amostragem por conveniência;
- Amostragem por julgamento;
- Amostragem por quota;
- Amostragem bola de neve;
- Amostragem por auto-selecção⁷ (Barañano, 2008; Clark, *et al.*, 1998; Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008).

⁶ Como demonstrado na explicação da amostragem sistemática, a fracção de amostra calcula-se dividindo a população (sendo neste caso uma porção da população) pelo número de unidades necessário para a amostra, sendo para este exemplo $30 / 10 = 3$.

⁷ Consultar também o Anexo 7 – Método para seleccionar a correcta amostra não-probabilística, e o Anexo 8 – Principais características das amostras não-probabilísticas.

Amostragem por conveniência

Esta técnica baseia-se na selecção dos participantes através da facilidade / conveniência destes serem inquiridos. Geralmente, o pesquisador escolhe a conveniência geográfica, diminuindo significativamente o tempo e os custos necessários relacionados às deslocações. Se este método é maioritariamente utilizado para os estudos qualitativos (principalmente sociológicos) também é muitas vezes utilizado para pré-testar um questionário. Para que o estudo seja bem justificado, é necessário explicar os enviesamentos que a amostragem por conveniência pode provocar (Barañano, 2008; Clark, *et al.*, 1998; Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008).

Amostragem por julgamento

Esta técnica baseia-se na identificação de uma amostra representativa da população através do julgamento do pesquisador e possivelmente de profissionais da área. Contudo, esse tipo de amostragem está muito sujeito aos preconceitos do pesquisador, podendo, assim, ter uma amostra muito enviesada. Para além de poder enviesar os resultados, não existe nenhuma forma de realmente quantificar esse enviesamento, uma vez que não existe uma lista de amostragem e que o processo de amostragem não é bem especificado. Existem algumas situações onde a amostragem por julgamento pode ser útil como quando a utilização de métodos probabilísticos não é viável ou é dispendiosa, quando a amostra é muito pequena ou quando é útil enviesar propositadamente a amostra (Aaker, *et al.*, 2007; Barañano, 2008; Altinay e Paraskevas, 2008).

Amostragem por quota

Essa técnica baseia-se em ter participantes que representam proporcionalmente, em certas características (variáveis de controlo), a população estudada. Assim, numa primeira fase a população estudada tem que ser dividida em subgrupos seguindo uma variável de controlo. Esta última é muitas vezes baseada em características demográficas tais como a idade, o sexo, a formação ou a profissão. De seguida, uma técnica de amostragem subjectiva é escolhida para seleccionar os participantes de cada grupo, tornando esse método, uma amostragem não-probabilística. De modo a definir a quota a atingir para cada grupo, é necessário, numa primeira fase, definir o tamanho da amostra e numa segunda fase, definir a percentagem de inquiridos para cada grupo (taxa de amostragem). Esta última baseia-se geralmente em estatísticas oficiais governamentais, mas também pode ser baseada em estatísticas não-governamentais.

Assim, as quotas são calculadas multiplicando a taxa de amostragem pelo tamanho da amostra (Barañano, 2008; Clark, *et al.*, 1998; Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008).

A amostragem por quota tem várias vantagens como poder adaptar-se a todos os tamanhos de amostra, ser um método mais económico e rápido relativamente às amostras probabilísticas, não necessitar de uma listagem de amostra completa e assegurar o mais correctamente possível a proporcionalidade da população na amostra, eliminando assim, muito enviesamento (Clark, *et al.*, 1998; Aaker, *et al.*, 2007). Contudo, por não estar baseado na escolha aleatória, essa técnica de amostragem possui mesmo assim enviesamentos, uma vez que o pesquisador irá escolher os inquiridos segundo a sua conveniência ou o seu julgamento (Aaker, *et al.*, 2007).

Amostragem bola de neve

Essa técnica baseia-se na construção da amostra à medida que o estudo avança, pois, o pesquisador deve identificar pelo menos uma pessoa pertencente à população estudada e perguntar-lhe, durante a sua entrevista, se ela conhece pessoas que possam ter as características necessárias para entrar no estudo. Essa pessoa (ou essas pessoas) é, de seguida contactada para saber se aceita participar no estudo, sendo ela também solicitada a sugerir nomes de pessoas que possam incluir a pesquisa, e assim por diante. Esse processo deve ser concluído quando a amostra atingiu o número de pessoas desejado ou quando já não são dados novos nomes. A amostragem bola de neve é útil quando a amostra é pequena e especializada, quando os objectivos são maioritariamente qualitativos ou quando o estudo investiga áreas controversas. Contudo, por não conhecer os membros da população, é difícil conhecer o grau de representatividade da amostra, não, podendo assim inferir os resultados à população. Além disso, as pessoas que são socialmente mais visíveis têm mais probabilidade de serem seleccionados (Barañano, 2008; Saunders, *et al.*, 2009; Clark, *et al.*, 1998; Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008).

Amostragem por auto-selecção

Esta técnica baseia-se na participação das pessoas que demonstram vontade em entrar no estudo. Assim, o pesquisador deve publicitar a sua necessidade de participantes através de jornais, revistas, websites, emails, fóruns, etc. e esperar as respostas dos voluntários, minimizando então o tempo para a recolha de dados. Contudo, para não obter respostas de pessoas que não constituem a população, será

necessário especificar claramente na divulgação quem poderá e quem não poderá responder. Esse método permite ter participantes mais cometidos ao estudo, contudo, pode enviesar a pesquisa, uma vez que os voluntários não representam a população geral e podem possuir traços semelhantes (Saunders, *et al.*, 2009; Altinay e Paraskevas, 2008).

Etapa 5: Determinar o tamanho da amostra

Em qualquer tipo de estudo, poder obter informações de toda a população era o ideal, contudo, devido ao tempo e ao dinheiro necessário, tal tarefa não é possível, excepto em populações pequenas. Assim, definir uma amostra torna-se essencial para a precisão de um estudo e para alcançar os seus objectivos. Anteriormente já foi possível conhecer os métodos existentes para escolher uma amostra, contudo, o pesquisador terá também que definir o seu tamanho. Os factores que entram em conta aquando da sua definição são os seguintes:

- **Os objectivos do estudo:** o tamanho da amostra depende do que é necessário descobrir e o que será útil;
- **A margem de erro aceite:** corresponde ao intervalo de precisão dos resultados. (expresso em percentagem). Por exemplo, se foi constatado que 60% dos clientes gostam do novo conceito do restaurante e que a margem de erro é de $\pm 5\%$, então pode-se concluir que entre 55% e 65% dos clientes do hotel irão gostar do novo conceito de restaurante;
- **O nível de confiança:** quanto maior for uma amostra, maior será a probabilidade da amostra representar a população. O nível de confiança é representado em percentagem, sendo preferível trabalhar com um nível de confiança de 95%, significando que se a amostra fosse seleccionada 100 vezes, pelo menos 95% das vezes ia ser representativa da população;
- **O tipo de população:** quando os estudos envolvem organizações, a amostra tende a ser mais pequena do que quando envolvem pessoas individuais;
- **A variação da população estudada:** se, por exemplo a população é homogénea, então uma amostra pequena é suficiente para representar a população mas, se, pelo contrário, a população é heterogénea, então uma amostra maior será necessária;
- **O tipo de análise que será efectuado:** se existe necessidade, por exemplo, de comparar o estudo com outros, o tamanho da amostra deve ser equivalente;

- **O método de recolha de dados escolhido:** torna-se mais fácil ter uma grande amostra para questionários enviados por correio do que em entrevistas face-a-face;
- **Os recursos disponíveis:** dependentemente do dinheiro e/ou do tempo disponível para a recolha de dados, a amostra poderá ser mais ou menos grande (Altinay e Paraskevas, 2008; Saunders, *et al.*, 2009; Aaker, *et al.*, 2007).

Tabela 4 - O tamanho de amostra para diferente tamanho de população para um nível de confiança de 95% (assumindo que todos os casos respondam)

População	Margem de erro			
	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1.000	278	516	706	906
2.000	322	696	1.091	1.655
5.000	357	879	1.622	3.288
10.000	370	964	1.936	4.899
100.000	383	1.056	2.345	8.762
1.000.000	384	1.066	2.395	9.513
10.000.000	384	1.067	2.400	9.595

Fonte: Saunders, *et al.* (2009: 219)

As técnicas para definir o tamanho da amostra diferem consoante o tipo de amostragem: probabilística ou não probabilística. No caso das **amostragens probabilísticas**, a amostra deve ser suficientemente grande para poder representar a população e assim poder fazer deduções graças aos dados colectados, tendo, para tal, que ter uma margem de erro situada dentro de limites aceitáveis (mais ou menos 5%). Para poder calcular o tamanho da amostra, o pesquisador deverá, num primeiro tempo, determinar o tamanho mínimo que deverá ter a amostra, exemplificado com a tabela anterior, e estimar a taxa de resposta do estudo (Saunders, *et al.*, 2009).

Esta última (representada em percentagem) é calculada dividindo o número de pessoas que fazem realmente parte do estudo pelo número de pessoas da amostra. São considerados como sendo não respondentes, as pessoas que recusam de responder, não

possuem a capacidade de responder; não sejam localizáveis ou que sejam possíveis de localizar mas que não seja possível estabelecer um contacto (Altinay e Paraskevas, 2008; Saunders, *et al.*, 2009).

Uma forma de estimar a taxa de resposta é baseando-se em estudos similares. Segundo Altinay e Paraskevas (2008) a maioria dos pesquisadores considera como sendo uma taxa de resposta aceitável entre 15 e 20% e acima, e sendo 10% um mínimo a atingir. Para permitir a existência de uma taxa de não resposta, o pesquisador deverá aumentar o tamanho da sua amostra, pois, se é necessário entrevistar 10 empresas mas que a taxa de resposta é de 50%, então 20 organizações deverão incluir a amostra. Contudo, pode haver diferenças entre as pessoas que aceitaram e essas que não aceitaram participar no estudo, criando assim um enviesamento das respostas e perdendo a representatividade da amostra. Quanto menor for a taxa de resposta, maior será o enviesamento. Assim, obter uma alta taxa de resposta é muito mais essencial em amostras probabilísticas do que não probabilísticas, uma vez que o objectivo dessas primeiras é de obter uma amostra representativa de toda a população. No entanto, é muito complicado saber se as pessoas que participaram no estudo diferem das pessoas que não participaram, pelo simples facto que estas últimas não responderam às perguntas do pesquisador e, portanto, não forneceram informações (Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008; Easterby-Smith, *et al.*, 2008).

Assim, para enviesar o menos possível o estudo, o pesquisador deve adoptar técnicas que permitem aumentar a taxa de resposta, tais como:

- Lembrar as pessoas que têm um questionário para responder ou que têm uma entrevista para aceitar, através de um email, contacto telefónico ou pessoal;
- Criar um questionário que não cansa o inquirido e que aumenta o seu interesse, procurando incentivar as pessoas através de prémios financeiros;
- Fornecer um envelope de retorno selado (no caso de questionários enviados pelo correio);
- Encontrar as melhores horas para ligar aos inquiridos (no caso de entrevistas por telefone);
- Estimar o efeito da taxa de não resposta, tentando entrevistar algumas pessoas, de modo a compreender porque não estão presentes no estudo. Essa técnica permite, assim, encontrar soluções aos problemas expostos pelos inquiridos e, conseqüentemente, a não reproduzir os erros. Contudo, uma vez que é mais

diffícil alcançar as pessoas que não responderam ao estudo, o pesquisador deverá criar incentivos como, por exemplo, prémios para que estes aceitem responder às questões (Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008).

Depois determinar o tamanho mínimo da amostra e estimar a taxa de resposta, o pesquisador deverá, num segundo tempo, utilizar a seguinte fórmula para definir o tamanho da amostra (Saunders, *et al.*, 2009):

$$n^a = \frac{n \times 100}{re\%}$$

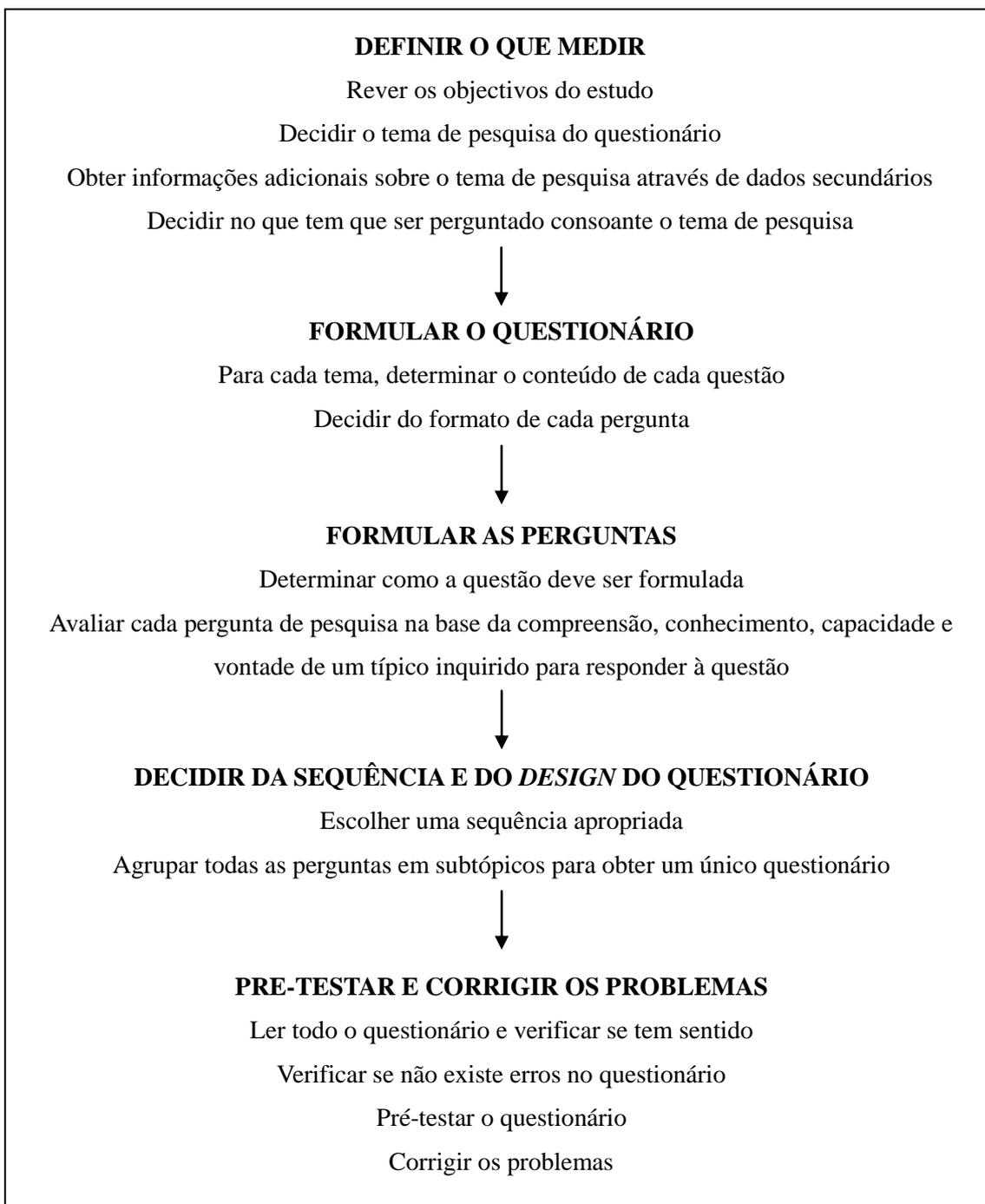
Sendo que n^a corresponde ao tamanho da amostra,
 n corresponde ao tamanho mínimo da amostra,
e $re\%$ é a taxa de resposta expressa em percentagens.

Ao contrário das amostragens probabilísticas, nas **amostragens não probabilísticas** não existem regras para definir o tamanho da amostra, excepto para a amostragem por quotas que utiliza os mesmos processos que as amostras probabilísticas. Os pesquisadores devem-se basear principalmente nos factores influenciadores mencionados anteriormente. No caso de estudos qualitativos, certos autores recomendam obter dados até saturação, isto é, até que as pessoas inquiridas não forneçam novos dados (Saunders, *et al.*, 2009).

3.5.3. Criar o questionário

Como será apresentado no capítulo seguinte, o questionário será a técnica utilizada para o presente estudo, sendo portanto pormenorizado nessa subsecção. A criação de um bom questionário é essencial para obter toda a informação necessária e alcançar assim os objectivos da pesquisa. Contudo, esta não é uma tarefa fácil, uma vez que depende de diversos factores. Para desenvolver um bom questionário é preciso, num primeiro tempo, definir o que medir; num segundo tempo, formular as perguntas para obter as informações necessárias; num terceiro tempo, decidir a ordem e as palavras utilizadas para cada pergunta e o design do questionário; num quarto tempo, usar uma pequena amostra para testar o questionário de modo a detectar os erros; e num último tempo, corrigir os problemas e, se necessário, testar novamente (Aaker, *et al.*, 2007).

Figura 4 - Etapas para a criação de questionário



Fonte: Aaker, *et al.* (2007: 317)

Etapa 1: Definir o que medir

Esta etapa consiste em traduzir os tópicos de interesse em objectivos do estudo e de seguida em informação que deverá ser colectada (Altinay e Paraskevas, 2008). Se esta fase não é efectuada com precisão, os resultados poderão ser irrelevantes para o estudo. Assim, é essencial perguntar-se sempre “como esta informação será utilizada?”. Também é importante ter em mente a amostra alvo, uma vez que a informação

necessária e a maneira como essa será apresentada irá depender das pessoas que serão inquiridas (Aaker, *et al.* 2007).

Etapa 2: Formular o questionário

Quando o pesquisador tem que desenvolver as perguntas do questionário, tem três alternativas: utilizar perguntas usadas em outros estudos; adaptar perguntas usadas em outros estudos; desenvolver as suas próprias perguntas (Saunders, *et al.*, 2009).

Quando o estudo pretende ser uma réplica ou ser comparável com um outro estudo, o melhor é utilizar ou adaptar questões já existentes consoante os objectivos do estudo. Contudo, essa técnica pode ser utilizada para qualquer estudo, uma vez que é mais eficiente basear-se num modelo comprovado do que desenvolver as suas próprias perguntas. Assim, é necessário, num primeiro tempo, procurar estudos que possam ter objectivos semelhantes aos seus, e ver, num segundo tempo, se existem perguntas que possam ser utilizadas ou adaptadas. Contudo, se o estudo é inovador, desenvolver as suas próprias perguntas pode ser a única solução (Saunders, *et al.*, 2009).

Depois de ter estabelecido o conteúdo de cada pergunta e antes de escrever as perguntas será necessário decidir qual a liberdade dada aos inquiridos para responder às perguntas, isto é, decidir se as perguntas serão abertas e/ou fechadas. Nas **perguntas abertas** os inquiridos são solicitados a dar uma resposta com as suas próprias palavras, sem ter respostas sugeridas. Desse modo, é necessário que os inquiridos tenham o conhecimento da área e das possíveis opções (Clark, *et al.*, 1998). As perguntas abertas podem ser divididas em duas categorias: sem ou com categorização. Na primeira, o entrevistador tente guardar literalmente as respostas, enquanto que na segunda, o entrevistador utiliza categorias pré-definidas para guardar as respostas dos inquiridos.

As perguntas abertas permitem obter informação individualizada, detalhada e que não tenha sido influenciada por possíveis respostas, contudo, a variabilidade de resposta complica e aumenta o tempo de análise, entrando em conta julgamentos subjectivos do pesquisador⁸ (Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008; Veal, 1997). Portanto, num estudo com uma grande amostra é aconselhável fechar o máximo de perguntas possíveis no questionário, sendo que as perguntas abertas são geralmente utilizadas para quantificar informação (como a idade, o rendimento, as despesas, etc.), por conveniência e/ou para evitar o embaraço dos inquiridos que não queiram divulgar dados específicos.

⁸ Consultar também o Anexo 9 - Vantagens e desvantagens das perguntas abertas.

Contudo, as perguntas abertas são úteis para uma introdução ao estudo ou ao tópico para saber a opinião geral do respondente sobre o assunto; quando é necessário medir a importância de um assunto para o inquirido; quando existem demasiadas respostas possíveis para serem listadas ou quando as respostas não podem ser previstas; quando é essencial transmitir as respostas literalmente para poder, por exemplo, citar uma pessoa; ou quando o comportamento a ser estudado é sensível ou reprovado. As perguntas abertas permitem que as pessoas possam exprimir-se sem ter que escolher numa categoria pré-definida (Aaker, *et al.*, 2007).

Nas **perguntas fechadas**, os inquiridos dispõem de um conjunto de respostas entre as quais devem escolher a que melhor se adequa à sua situação (Clark, *et al.*, 1998). Esse tipo de questões facilita a resposta para o entrevistado, assim como facilita a análise dos dados. Contudo, o inquirido não pode se exprimir tanto e pode achar que nenhuma das possibilidades se adequa a sua situação⁹.

De acordo com Veal (1997) apresenta-se de seguida os diferentes tipos de perguntas fechadas.

- **Escolha múltipla com uma única resposta:** o inquirido tem várias respostas possíveis e pode apenas escolher uma delas. Assim, é importante que as respostas não se sobreponham.

Exemplo: Qual é a sua situação profissional actual?

- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Dona(o) de casa
- Desempregado (a)
- Estudante
- Reformado(a)

- **Escolha múltipla com várias respostas:** o inquirido tem várias respostas possíveis e pode escolher várias.

Exemplo: Quais são as regiões de Portugal que já visitou?

- Norte
- Algarve
- Centro
- Madeira
- Lisboa
- Açores
- Alentejo

⁹ Consultar também o Anexo 10 - Vantagens e desvantagens das perguntas fechadas.

- **Escala de classificação:** o inquirido dispõe de uma declaração ou de uma questão e deverá demonstrar a sua opinião através da escolha de uma determinada variável.

Exemplo: Como avalia a sua intenção de visitar o Porto?

Muito fraca	Fraca	Neutra	Forte	Muito forte
<input type="checkbox"/>				

- **Matriz de opções com uma única resposta por declaração:** o inquirido dispõe de várias declarações que podem ser respondidas através do mesmo grupo de variáveis. Contudo apenas uma resposta por declaração é permitida.

Exemplo: Como classifica a sua satisfação relativamente aos diferentes serviços do hotel?

	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Recepção	<input type="checkbox"/>				
Bar	<input type="checkbox"/>				
Limpeza	<input type="checkbox"/>				
Restauração	<input type="checkbox"/>				

- **Matriz de opções com várias respostas por declaração:** o inquirido dispõe de várias declarações que podem ser respondidas através do mesmo grupo de variáveis. Ao contrário da opção anterior, o inquirido pode dar várias respostas por declaração.

Exemplo: Que tipo de melhorias gostaria que o resort efectuasse nos diferentes serviços? (Pode escolher várias alternativas).

	Maior tempo de abertura	Mais equipamentos de apoio	Maior rapidez no serviço	Maior interacção com o cliente
Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- **Ranking:** o inquirido deverá classificar um conjunto de elementos (dados ou não pelo entrevistador) consoante a sua importância ou preferência que tem pelo item. Mais do que 5 ou 6 itens não devem ser utilizados.

Exemplo: Ordene de 1 a 5 por ordem de preferência os monumentos e locais que visitou durante a visita guiada.

Sé do Porto	_____
Ribeira	_____
Torre dos Clérigos	_____
Igreja de Santa Clara	_____
Aliados	_____

Relativamente às perguntas fechadas é necessário ter em consideração alguns aspectos:

- **Número de respostas:** pode variar entre 2 e 100 possibilidades de respostas. Para as escalas de opinião, 5 ou 7 categorias são recomendadas, não sendo útil utilizar maiores escalas (Altinay e Paraskevas, 2008). Quando existem várias categorias a enumerar, a melhor solução é listar os mais importantes ou conhecidos e reagrupar todas as outras na categoria “outro”;
- **Escolha das categorias:** quando numa categoria está presente um conjunto de respostas (acontecendo sobretudo com intervalos de números), é necessário reflectir quantas categorias criar, como escolher os intervalos;
- **Ordem das respostas:** influencia a resposta que os inquiridos irão dar, uma vez que as pessoas têm tendência em escolher as respostas situadas no meio, sobretudo se não sabem o que responder;
- **Lidar com incerteza e ignorância:** quando existe uma categoria “não sei” ou uma categoria neutra (como nas escalas de avaliação) é necessário ter em atenção que os inquiridos possam preferir escolher essas opções quando não sabem o que responder ou por facilidade (Aaker, *et al.*, 2007; Clark, *et al.*, 1998).

Por terem características diferentes, as questões fechadas e abertas são muitas vezes combinadas num mesmo estudo, consoante o pretendido. Assim, quando uma pergunta aberta é seguida de uma pergunta fechada, essa pergunta é denominada de “*probe*” (Aaker, *et al.*, 2007).

Etapa 3: Palavrear as perguntas

Esta etapa é muito importante, uma vez que uma palavra pode mudar toda a interpretação que se faz de uma pergunta. Contudo, é difícil saber antecipadamente o efeito que as palavras irão ter, pelo que é necessário ter em atenção aos seguintes elementos:

- **Ter um vocabulário simples, directo e familiar a todos os inquiridos.** É importante encontrar um vocabulário entendido por todos e evitar palavras que possam ter significados diferentes consoante o grupo de pessoas. Tal aspecto deve ser mais importante nos estudos interculturais, onde a tradução deve ser efectuada com muito cuidado;
- **Evitar abordagens simplistas para questões sobre comportamentos.** As pessoas têm a tendência em dar respostas socialmente correctas, portanto é importante encontrar abordagens que permitam ter a verdadeira opinião dos inquiridos;
- **Não ter palavras com significados vagos ou ambíguos.** Não se devia utilizar palavras como “raramente”, “com frequência” ou “longe”, uma vez que cada pessoa tem uma interpretação diferente e que os resultados não poderão ser comparáveis. Assim, para obter esse tipo de informações é necessário quantificar numericamente, em vez de utilizar adjectivos;
- **Evitar o uso de negações.** Existem dois problemas em utilizar a palavra “não”. Primeiro, porque uma rápida leitura da frase pode falhar a negação e ter como consequência que o inquirido responda de forma errada. O segundo problema relaciona-se com as escalas de opiniões, onde as pessoas têm que escolher entre “totalmente em desacordo” e “totalmente de acordo”. Se o inquirido tem um pensamento positivo sobre alguma coisa mas que a afirmação está escrita negativamente então o entrevistado deverá responder discordando com o item. Tal, torna mais complicado a explicação da opinião do inquirido;
- **Não ter perguntas com dois caminhos.** É importante evitar ter duas perguntas numa, sobretudo que os inquiridos escolhem geralmente de responder apenas a uma parte da pergunta;
- **Não ter perguntas que limitem as respostas ou que sugerem uma resposta.** As perguntas devem ser objectivas de modo a que o inquirido responda o que deseja. Contudo, para que tal aconteça, as respostas não devem ser limitadas (no

caso das perguntas fechadas) ou exemplificadas de forma a guiar as pessoas (no caso das perguntas abertas);

- **Não ter instruções confusas, nem muito compridas.** Não é aconselhável ter explicações muito compridas que possam complicar as perguntas, confundir e cansar os inquiridos. Uma pergunta tem que ser o quanto possível simples de perceber e não ultrapassar 20 palavras;
- **Não ter perguntas que não possam ser respondidas por todos.** As pessoas irão sempre tentar responder às perguntas, mesmo se não são aptas a fazê-lo. Para que tal não aconteça, deverá haver perguntas de filtragem, de modo a que apenas as pessoas em causa o façam;
- **Utilizar a técnica de “split-ballot”.** Ao testar o questionário, uma técnica que pode ser utilizada consiste em ter duas versões do questionário, onde as perguntas são as mesmas mas formuladas de maneira diferente. Quando existem grandes diferenças de respostas entre as duas versões, é necessário verificar qual delas melhor se adequa aos objectivos do estudo;
- **Utilizar abordagens pessoais quando se trata de questões sensíveis.** As pessoas têm dificuldades em fornecer informações mais pessoais, pelo que é necessário encontrar abordagens que permitem ganhar a confiança do inquirido. Usar perguntas abertas, longas e com palavras familiares foi demonstrado como sendo efectivo (Aaker, *et al.*, 2007; Clark, *et al.*, 1998; Veal, 1997; Easterby-Smith, *et al.*, 2008; Richards, 2010).

Dois conceitos essenciais na criação de um instrumento de recolha de dados são a fiabilidade e a validade das respostas. A **fiabilidade** está relacionada com o nível de consistência que um instrumento de pesquisa produz. Assim, se um método de investigação é considerado fiável, então os resultados representarão a realidade. Testar a fiabilidade de um questionário é muito importante, uma vez que permite mostrar que outros investigadores obteriam os mesmos resultantes semelhantes, se utilizassem a mesma metodologia no mesmo estudo. Existem dois principais processos para controlar a fiabilidade de um instrumento: *test-retest* e *split-half*. O **test-retest** consiste na repetição da administração do mesmo questionário às mesmas pessoas mas em dois momentos diferentes, de modo a poder comparar os resultados entre eles. O intervalo de tempo escolhido entre as duas recolhas de dados torna-se muito importante, já que se o intervalo for demasiado curto, o entrevistado pode se lembrar das suas respostas e

colocar as mesmas e se o intervalo for demasiado comprido o entrevistado pode ter ficado sensibilizado com o assunto e ter realmente mudado de opinião. Nos dois casos o teste da fiabilidade seria enviesado. Esse processo tem como principal desvantagem a dificuldade de convencer as pessoas a preencher uma segunda vez o mesmo questionário. Assim, outro método foi criado para que não fosse necessário a repetição do teste. O *split-half* consiste em administrar o questionário a um grupo de pessoas e dividir de uma forma aleatória o questionário em duas partes, de modo a poder calcular a correlação existente entre as duas partes (Aaker, *et al.*, 2007; Saunders, *et al.*, 2009; Altinay e Paraskevas, 2008).

Relativamente à **validade**, esta consiste em verificar se o instrumento de pesquisa mede o que é suposto medir. Quanto mais directo for o método de investigação, mais válido este será, tornando assim muito importante a escolha do método de recolha de dados, assim como as perguntas que serão utilizadas (Aaker, *et al.*, 2007; Saunders, *et al.*, 2009). Existem três principais tipos de validade: validade de critério, validade de conteúdo e validade de constructo. A **validade de critério** consiste em comparar os resultados preliminares com outros estudos semelhantes válidos. A **validade de conteúdo** verifica se uma medida está adequada ou não aos conceitos que estão a ser estudados. A **validade de constructo** (síntese) avalia a relação existente entre o constructo e as suas variáveis observáveis. Também é possível distinguir a validade interna e externa. A **validade interna** mede se os resultados foram produzidos através das variáveis presentes no estudo e respondem aos objectivos. Relativamente à **validade externa**, essa mede se os resultados podem ser generalizados à população e, consequentemente, às investigações semelhantes (Altinay e Paraskevas, 2008; Aaker, *et al.*, 2007)).

Um estudo pode ser fiável mas não válido, isto é, os resultados obtidos podem representar a realidade mas não medir o que era suposto. Contudo, para um estudo ser válido, este tem que ser fiável, uma vez que a fiabilidade é uma condição necessária, mas não suficiente, da validade (Altinay e Paraskevas, 2008; Saunders, *et al.*, 2009).

Etapa 4: Decidir a sequência e o *design* do questionário

A sequência e o *design* do questionário têm consequências sobre a taxa de resposta, podendo assim aumentar utilizando algumas técnicas. Relativamente à sequência das perguntas, é necessário, para ganhar e manter a cooperação do inquirido, que o questionário seja o mais simples possível. Apresenta-se de seguinte uma tabela sobre como deve ser organizado um questionário (Aaker, *et al.*, 2007).

Antes de iniciar o questionário com perguntas, uma introdução deve ser feita para explicar ao inquirido o propósito do estudo, o tipo de perguntas que serão feitas, o tempo que irá demorar o preenchimento, a organização que o pesquisador representa ou com a qual colabora, para lhe pedir a sua colaboração e certificar-lhe da confidencialidade das respostas. Essa introdução pode ser feita oralmente quando o pesquisador entrega o questionário (se tiver tempo), pode estar escrita no topo do questionário ou nas instruções (Veal, 1997; Altinay e Paraskevas, 2008).

Relativamente à sequência das perguntas, o pesquisador deve, numa primeira fase, iniciar o questionário com questões gerais, de modo a quebrar o gelo e a estabelecer um relacionamento com o inquirido. Numa segunda fase, as poucas perguntas seguintes devem ser fáceis e não ameaçadoras para tranquilizar o inquirido que a pesquisa é simples e fácil de responder. Numa terceira fase, as questões até um terço do questionário devem ser específicas, de modo a relacionar mais as questões com os objectivos da pesquisa e comunicar ao inquirido a área de pesquisa. Numa quarta fase, as perguntas da maior parte do inquérito devem ser específicas, podendo algumas ser complicadas para obter a maior parte da informação necessária para a pesquisa. Por fim, as últimas questões devem ser as que possam ser percebidas pelo inquirido como sensíveis (tais como perguntas pessoais), de modo a já ter obtido sua confiança (Aaker, *et al.*, 2007).

Quando existe a necessidade de mudar de tópico, devem existir transições explicando como o novo tema se relaciona com o propósito do estudo, para não confundir o inquirido. Os tópicos devem ser ordenados do mais geral ao mais específico para ajudar o inquirido a colocar a questão específica num contexto mais amplo e dar assim uma resposta mais reflectida. Ainda é de acrescentar que as perguntas difíceis ou sensíveis devem estar presentes num momento em que o inquirido já tem alguma confiança com o estudo. Para concluir é importante que a sequência das questões não enviase as respostas, pois, de modo geral as respostas anteriores afectam significativamente as respostas seguintes, sobretudo quando o inquirido não está

familiarizado com a área de pesquisa. Tal pode ser explicado, por exemplo, pelo facto dos inquiridos quererem manter coerência nas suas respostas (Aaker, *et al.*, 2007; Veal, 1997).

Relativamente ao *design* do questionário, esse deve ser muito bem pensado para permitir que as instruções e as perguntas sejam de fácil leitura e resposta. Assim, é importante **não ter um questionário comprido** uma vez que as pessoas cansam-se e já não respondem com seriedade. Contudo, tem que ter o comprimento suficiente para obter toda a informação necessária. O inquirido também **não deve ter uma aparência demasiada preenchida** para evitar que o inquirido fique confuso com tanta informação reunida num mesmo local e desiste de responder. No entanto, é essencial **fornecer instruções precisas** para evitar que o inquirido não entenda com exactidão a pergunta e responda de forma errada e é essencial **utilizar checkboxes** para que o inquirido assinale a resposta adequada mais facilmente (Veal, 1997; Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008).

Quando o questionário é auto-administrado, é necessário ter ainda mais cuidado porque não há controlo sobre as respostas. Assim, para aumentar a qualidade, a honestidade e a precisão das respostas dadas tem-se, para além dos factores mencionados anteriormente, que ter em atenção o design profissional, na tipografia, na qualidade do papel e da impressão (Veal, 1997; Aaker, *et al.*, 2007). O *design* do questionário torna-se ainda mais importante quando existem filtros (esses determinam, graças às respostas, quais das seguintes perguntas deverão ser respondidas) (Veal, 1997).

Etapa 5: Pré-testar e corrigir os problemas

O pré-teste tem como objectivo verificar se o questionário elaborado está a produzir os resultados desejados. Essa fase é essencial, uma vez que o pesquisador tem apenas uma possibilidade de recolher os dados, pois, é muito difícil identificar os inquiridos e de devolver o questionário para obter informações adicionais. Se erros são identificados, é possível corrigi-los e obter assim um questionário o mais correcto possível (Saunders, *et al.*, 2009; Altinay e Paraskevas, 2008; Aaker, *et al.*, 2007).

Diversos problemas podem ser encontrados aquando o pré-teste tais como a formulação das perguntas não transmitir aos inquiridos o mesmo significado atribuído pelo pesquisador; as perguntas não serem completamente compreendidas por todos os tipos de pessoas inquiridas; perguntas adicionais serem necessárias para alcançar os

objectivos da pesquisa; algumas questões precisarem de ser removidas; a ordem das perguntas necessitar de ser alterada; ou ainda as instruções de mais esclarecimentos (Altinay e Paraskevas, 2008: 126-127).

Para além de corrigir os possíveis problemas, o pré-teste também pode servir para formar e testar os técnicos que irão recolher os dados, familiarizar-se com os inquiridos, testar o interesse e a atenção, estimar a taxa de resposta, estimar o tempo de preenchimento ou ainda testar os procedimentos de análise (Veal, 1997; Aaker, *et al.*, 2007). As pessoas que devem ser inquiridas para o pré-teste devem ser um pequeno número de pessoas¹⁰ representativas dos sujeitos que irão participar no estudo. Contudo, não se deve inquirir apenas as pessoas “típicas”, mas sim todos os tipos de pessoas existentes na amostra, de modo a obter todas as opiniões. Para o primeiro tempo do pré-teste, o pesquisador não deve intervir durante o preenchimento do questionário e deve deixar o inquirido responder sem ajuda. Contudo, o pesquisador deve observar e anotar as diferentes reacções de confusão, resistência ou mal-estar dos entrevistados. Num segundo tempo, o inquirido deve comentar e criticar o questionário, para que o pesquisador perceba o que há de errado e de correcto (Altinay e Paraskevas, 2008, Aaker, *et al.*, 2007).

No entanto, o pré-teste tem algumas limitações, uma vez que os inquiridos podem não ser capazes de detectar perguntas que sugerem as respostas, que sejam ambíguas ou ainda que faltam alternativas de respostas. Depois de ser realizado o pré-teste, uma reunião deve ser organizada o mais rapidamente possível com todos os responsáveis do estudo para obter os comentários e decidir as mudanças que serão efectuadas. De seguida, é necessário voltar a pré-testar a nova versão para certificar-se que as mudanças tenham sido feitas correctamente (Veal, 1997; Aaker, *et al.*, 2007).

Depois de ter determinado o método de recolha de dados, definido a amostra e ter criado o instrumento de pesquisa, o pesquisador deve implementar todas as medidas que definiu, de modo a recolher as informações necessárias.

¹⁰ Cerca de 15 pessoas são suficientes, podendo ir até 25 inquiridos para questionários cumpridos (Aaker, *et al.*, 2007).

3.6. PREPARAR E ANALISAR OS DADOS

Na presente subsecção apresenta-se como preparar e como analisar os dados depois desses terem sido recolhidos.

3.6.1. Preparar os dados

A preparação e a análise dos dados anteriormente recolhidos permitem transformar uma quantidade de informação num conjunto de conclusões e recomendações. Essa fase torna-se essencial para o sucesso de uma pesquisa, uma vez que, mesmo com um estudo bem concebido, se a análise não for efectuada correctamente os resultados poderão sugerir conclusões poucas claras ou incompletas, podendo até ser erradas. Consequentemente, as decisões tomadas a partir dos resultados poderão não ser apropriadas. A **preparação dos dados** para análise divide-se em três fases: edição, codificação e ajuste estatístico dos dados (Aaker, *et al.*, 2007).

O papel da **edição dos dados** é de identificar omissões, ambiguidades e erros que possam surgir nas respostas dos inquiridos. Os problemas que podem ser encontrados são: os **erros do entrevistador** que ocorrem quando os entrevistadores não forneceram aos inquiridos as correctas instruções; as **omissões** que ocorrem quando os inquiridos não respondem a alguma questão ou a uma secção do questionário, que seja deliberada ou inadvertidamente; as **ambiguidades** que ocorrem quando a resposta não é legível ou não é clara; as **inconsistências** que ocorrem quando pelo menos duas respostas são incoerentes; a **falta de cooperação** que ocorre quando o questionário é cumprido e o inquirido decide responder da mesma forma (como por exemplo, numa escala de avaliação); e os **inquiridos ilegíveis** que ocorrem quando um inquirido respondeu ao questionário mas que não era legível para tal, uma vez que não respondia aos critérios da população (Aaker, *et al.*, 2007).

Quando essas situações ocorrem, o pesquisador tem cinco opções. O primeiro e melhor método consiste em **contactar novamente o inquirido**, contudo, nem sempre é possível. Segundo, no caso do inquirido não ter percebido o documento ou não ter sido cooperativo, o pesquisador deve **eliminar o questionário**. Terceiro, quando o inquirido ignora certas questões mas coopera no resto, o pesquisador pode decidir **excluir as perguntas problemáticas** da análise e inclui-lo na análise das perguntas respondidas. Quarto, relativamente às respostas em falta ou ilegíveis, o pesquisador pode **incluir-las na categoria “não sei ou “nenhuma opinião”**, permitindo simplificar a análise de

dados sem distorcer a interpretação. Quinto e último, o pesquisador pode **deduzir as respostas em falta** a partir de respostas de pessoas com perfil similar. Os diferentes problemas encontrados permitem fazer recomendações para estudos futuros, para que tal não aconteça mais (Aaker, *et al.*, 2007).

A segunda etapa na preparação dos dados para análise é a **codificação da informação**, isto é, o processo que especifica exactamente como as respostas presentes no questionário serão introduzidas num programa estatístico. O método consiste, assim, em atribuir um valor numérico (código) às possíveis respostas de uma questão. Essa codificação é feita de forma diferente para as perguntas fechadas e abertas. No caso de perguntas fechadas, o pesquisador tem que codificar uma resposta com um número (facilitando assim a entrada dos dados). No caso de perguntas abertas, o processo torna-se muito mais complicado pela variedade de respostas. Assim, o pesquisador deve, numa primeira fase, introduzir literalmente as palavras do inquirido e, numa segunda fase, deve criar categorias onde as respostas serão colocadas. Essas mesmas categorias serão codificadas da mesma forma que as perguntas fechadas. Contudo, a colocação das respostas em categorias envolve juízos de valor por parte do pesquisador, sobretudo quando uma resposta não corresponde literalmente ao item. É por isso que as perguntas abertas devem ser evitadas sempre que possível.

Quer seja para perguntas fechadas ou abertas, quando as respostas já são numéricas, tal como a idade, o pesquisador pode utilizar a escala numérica da questão. Contudo, quando uma resposta está faltando, um código deve ser criado para reconhecer as não respostas. Tal permite que o programa estatístico exclua, se necessário, essa resposta da análise (Saunders, *et al.*, 2009; Altinay e Paraskevas, 2008; Aaker, *et al.*, 2007). Quando é feita a codificação e a introdução dos dados, o pesquisador deve ter um especial cuidado para não fazer erros, uma vez que pode afectar significativamente os resultados. Esse risco de erros pode ser minimizado verificando a informação introduzida e especificando para cada variável as únicas respostas aceites (Altinay e Paraskevas, 2008).

A terceira etapa da preparação da análise consiste no **ajuste estatístico de dados**, de forma a melhorar a qualidade da informação. De seguida apresentam-se as três principais formas de ajustar estatisticamente os dados. Primeiro, o pesquisador pode atribuir um determinado peso a certas categorias de modo a ter uma amostra mais representativa da população-alvo. Assim, às categorias sub-representadas na amostra,

um maior peso é atribuído, enquanto que às categorias sobre representadas um menor peso é atribuído. A ponderação pode também ser feita aumentando ou diminuindo o número de casos da amostra que possuem certas características, ou então aumentando a importância dos respondentes com certas características (Aaker, *et al.*, 2007; Saunders, *et al.*, 2009). Contudo, a ponderação deve ser atribuída com muito cuidado e deve estar presente no relatório. Segundo, o pesquisador poderá especificar novamente as variáveis, isto é, com os dados existentes, este poderá criar novas variáveis ou agregar diversas variáveis numa apenas. Esse processo tem como objectivo ter variáveis consistentes com os objectivos do estudo. Por fim, o pesquisador também poderá ter recurso à transformação de escalas, de modo a poder comparar escalas entre si. Esse processo é útil quando, num mesmo estudo, diferentes escalas são utilizadas para medir variáveis diferentes. Contudo, também pode ser utilizado para comparar escalas de diferentes estudos (Aaker, *et al.*, 2007).

3.6.2. Introduzir e analisar os dados

Para poder introduzir os dados e analisá-los, um conjunto de programas estatísticos existem, podendo ser simples folhas de cálculo como o Microsoft Excel ou programas mais avançados como o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Nesses programas, cada linha corresponde a uma pessoa inquirida e cada coluna corresponde à informação de uma variável. O pesquisador deve criar as variáveis necessárias para poder colocar todos os dados recolhidos, sendo que, de forma geral, uma variável corresponde a uma questão (Veal, 1997; Altinay e Paraskevas, 2008).

As informações quantitativas podem ser divididas em dois grupos: categóricos e numéricos. Os **dados categóricos** correspondem a valores não numéricos mas que são classificados em categorias de acordo com as características da variável ou por *ranking*. Os diferentes tipos de escalas de medidas que entram neste grupo são a nominal e a ordinal. A **escala nominal** é utilizada para indicar as características de objectos e individuais, não sendo usada para revelar importâncias ou quantias. Pode ser empregada, por exemplo, para perguntas sobre o género, a formação académica, a profissão ou ainda a morada do inquirido. A **escala ordinal** é utilizada para categorizar variáveis consoante uma certa preferência. Assim, é utilizado para rankings ou escalas de classificação, não sendo, contudo, possível conhecer a magnitude entre as diferentes classificações. Pode ser usado, por exemplo, para conhecer a preferência de um cliente para as publicidades de um hotel, ou ainda, a importância dada às diferentes

características de um recepcionista (Saunders, *et al.*, 2009; Altinay e Paraskevas, 2008; Aaker, *et al.*, 2007; Clark, *et al.*, 1998).

Os **dados numéricos** correspondem a valores quantificáveis que possam ser medidos e contados. Esses dados podem ser **contínuos**, isto é, corresponder a um valor compreendido entre dois valores limites (intervalo) ou **discreto**, isto é, qualquer valor exacto. Os diferentes tipos de escalas de medidas que entram neste grupo são de intervalo e de rácio. A **escala de intervalo** permite especificar a diferença ou intervalo entre dois valores de uma variável, contudo não pode ser estabelecida a diferença relativa. Por exemplo, é possível dizer que entre 20° e 40°, há 20° de diferença, no entanto não é possível dizer que 40° é o dobro de 20°. Tal deve-se a não existir um ponto zero fixo. Assim, essa medida pode ser utilizada, por exemplo, para medir temperaturas ou para medir atitudes (Saunders, *et al.*, 2009; Altinay e Paraskevas, 2008; Aaker, *et al.*, 2007; Clark, *et al.*, 1998).

Depois de introduzir os dados no programa estatístico e ter escolhido, para cada questão, que escala será utilizada para medir a informação, o pesquisador deverá decidir que tipo de análise irá efectuar. A análise mais simples corresponde à **distribuição de frequência**, isto é, a apresentação, para cada pergunta, do número de casos que seleccionou uma determinada resposta. Esses resultados podem ser utilizados para **análises descritivas**, isto é, para medir a tendência central (média, mediana e moda), a dispersão (amplitude, desvio padrão e coeficiente de variação) e a assimetria. Outras análises descritivas existem mas estas são as mais utilizadas. A medição da **tendência central**, através do cálculo da média, da mediana e/ou da moda, permite resumir os resultados obtidos através de um único valor (Reis, 2005; Saunders, *et al.*, 2009).

A **média (μ)** corresponde o valor que demonstra onde mais se concentram os dados de uma distribuição, sendo calculado pela soma de todos os valores observados dividida pelo número de observações:

$$\mu = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Sendo X_i = valores individuais observados;
 n = número de observações (tamanho da distribuição)

A **mediana (Me)** corresponde ao valor da variável que ocupa a posição central na sucessão de observações ou na distribuição de frequências, isto é, “o número de observações para valores que lhe são inferiores deverá ser igual ao número de observações para valores que lhe são superiores, depois de se colocarem os dados quer

por ordem crescente, quer decrescente de valores” (Reis: 2005, 78). O cálculo que permite encontrar o número da ocorrência da mediana varia consoante o número de observação ser ímpar ou par:

<p>Quando n é ímpar: $\frac{n+1}{2}$</p> <p>Quando n é par: $\frac{n}{2}$ e $\frac{n+2}{2}$</p> <p>sendo n=número de observações</p>

A **moda (Mo)** corresponde ao valor que mais observações apresenta no conjunto de dados. Manualmente, torna-se mais fácil definir a moda ordenando os dados, podendo ser possível encontrar duas ou mais modas (Reis, 2005; Clark, *et al.*, 1998; Altinay e Paraskevas, 2008).

As **medidas de dispersão** permitem determinar como é feita a distribuição dos dados, de modo a verificar a representatividade das medidas de tendência central, uma vez que, médias iguais não significam que os valores sejam similares. Assim, o cálculo da amplitude, desvio padrão e coeficiente de variação, permite identificar “*como os valores observados se afastam das medidas de tendência central*” (Reis: 2005, 98).

O **intervalo de variação (R)** corresponde à diferença entre os valores máximos e mínimos presentes nas observações, sendo assim calculado pela seguinte fórmula:

$R = \text{valor máximo} - \text{valor mínimo}$

O **desvio padrão (σ)**: valor que demonstra a dispersão da distribuição em volta da média. Para poder calcula-lo é necessário, num primeiro tempo, calcular a variância (σ^2), isto é, “*a soma do quadrado das diferenças entre os valores da variável e a média, dividida pelo número total de observações*” (Reis: 2005, 103). Após ter determinado a variância, é possível calcular o desvio padrão, sendo esse a raiz quadrada positiva da variância. Assim, para poder calcular o desvio padrão, utilizam-se as seguintes fórmulas:

$\sigma^2 = \frac{(X_1 - \mu)^2 + (X_2 - \mu)^2 + \dots + (X_n - \mu)^2}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \mu)^2}{n}$ $\sigma = +\sqrt{\sigma^2}$

O **Coefficiente de variação (Cv)** permite comparar o grau de concentração de duas variáveis quantitativas expressas em unidade de medida diferente, uma vez que apresenta os resultados em percentagem (comparação em termos relativos). Quanto

maior for a percentagem, maior será a dispersão. O coeficiente de variação é calculado pela seguinte forma:

$$Cv = \left(\frac{\sigma}{\mu}\right) \times 100$$

As **medidas de assimetria** permitem medir o grau de assimetria de uma distribuição através da comparação das três medidas de tendência central: média, mediana e moda. Três situações podem acontecer:

- **Distribuição simétrica:** a média, a mediana e a moda são iguais;
- **Distribuição assimetria positiva** (enviesada à esquerda): média \geq mediana \geq moda;
- **Distribuição assimetria negativa** (enviesada à direita): média \leq mediana \leq moda (Reis, 2005; Clark, *et al.*, 1998).

Uma assimetria é geralmente provocada pelos valores extremos presentes numa distribuição, quer máximos, quer mínimos. Apesar da moda não ser afectada por esses valores, a mediana e sobretudo a média alteram-se, com mais ou menos intensidade, com a existência de extremos. Uma das formas mais precisas para conhecer o grau de assimetria de uma distribuição é o coeficiente de Pearson (G):

$$G = \frac{\mu - Mo}{\sigma}$$

Se $G = 0$, então a distribuição é simétrica;

Se $G > 0$, então a distribuição é assimétrica positiva;

Se $G < 0$, então a distribuição é assimétrica negativa (Reis, 2005).

As medidas apresentadas anteriormente são as mais utilizadas para as pesquisas descritivas, contudo para as pesquisas explanatórias é necessário utilizar métodos que possam demonstrar se existem relações entre variáveis e, se sim, de qual natureza (Veal, 1997; Altinay e Paraskevas, 2008). Se, por exemplo, pretende-se determinar a relação existente entre a idade dos inquiridos e o interesse pelo turismo cultural, três tipos de relação podem existir. A **relação positiva** significa que quanto mais idade tiver o inquirido, maior será o seu interesse pelo turismo cultural; a **relação negativa** significa que quando mais idade tiver o inquirido, menor será o seu interesse pelo turismo cultural; e a **não relação** significa que o interesse pelo turismo cultural não é dependente da idade do inquirido (Altinay e Paraskevas, 2008).

De seguida são apresentadas as principais técnicas para avaliar que relações

existem entre duas variáveis¹¹.

Cross-tabulation

A medida mais utilizada é o ***cross-tabulation***, isto é, o cruzamento de dados, que consiste na apresentação das respostas de duas variáveis numa matriz. Esse processo é feito automaticamente pelo programa estatístico, depois de especificado as variáveis a comparar. Estas últimas devem ser escalas nominais, sendo assim necessário transformar os outros tipos de escalas em nominais, para poderem ser analisadas. Quando o *cross-tabulation* é utilizado, a compreensão e a interpretação dos *outputs* são fundamentais para obter uma análise bem-sucedida. Se o pesquisador verificar que existem células com grandes e pequenas frequências, então é possível que exista uma relação entre as variáveis. No entanto, se não existirem óbvios destaques é provável que não haja relação entre as duas variáveis (Veal, 1997; Aaker, *et al.*, 2007; Altinay e Paraskevas, 2008).

Teste de *Chi-square*

A análise *Chi-square* permite saber se existe ou não uma relação entre duas variáveis, contudo não é possível afirmar a sua força e natureza. O primeiro passo consiste na criação de duas hipóteses: a hipótese nula (H_0) e a hipótese alternativa (H_1). A primeira refere que existem significativas diferenças entre as duas variáveis em análise, isto é, que não existe relação e a segunda significa que estatisticamente existe uma significativa relação entre as duas variáveis. Para saber se é rejeitada a H_0 ou a H_1 , é necessário calcular o *Chi-square* graças ao programa estatístico e a opção “*Chi-square*”. Se o resultado do valor de significância (P) for superior a 0,05 então significa que a hipótese nula é a correcta, concluindo que não existe relação entre as variáveis. Pelo contrário, se P for inferior a 0,05 então significa que a hipótese alternativa é a correcta, concluindo que as duas variáveis são relacionadas (Altinay e Paraskevas, 2008; Saunders, *et al.*, 2009; Pallant, 2007).

¹¹ Consultar também o Anexo 11 - Principais características de métodos de análise de estudos explanatórios.

Teste de correlação de Pearson

O teste de correlação permite medir até que ponto uma mudança numa variável está relacionada com a mudança noutra ou noutras variáveis e permite saber qual é a natureza da relação: positiva, negativa ou não existente. No procedimento para obter os resultados, duas opções são possíveis no teste de significância: *one-tailed* – especifica a natureza da relação – e *two tailed* – utilizado quando uma relação é esperada mas que a direcção da relação não é previsível. Se o resultado do coeficiente, calculado pelo programa estatístico, for de +1 então as variáveis serão positivamente correlacionadas. Pelo contrário, se o coeficiente for -1 então a relação será negativa. Um coeficiente de 0 significa que não existe relação linear entre as variáveis, sendo necessário utilizar outros métodos para saber se existe outro tipo de relação (Altinay e Paraskevas, 2008; Saunders, *et al.*, 2009; Pallant, 2007).

T-test

Esse método é utilizado para saber como dois grupos são diferentes entre si em relação a uma variável nominal ou de rácio. A média e o desvio padrão são duas medidas que são utilizadas para testar se a diferença numérica entre os dois grupos é significativamente diferente. Tal como no teste de *chi-square*, a hipótese nula e alternativa são utilizadas, sendo a primeira correspondente à não existência de diferença significativa e a segunda à existência de diferença significativa (Altinay e Paraskevas, 2008; Saunders, *et al.*, 2009; Pallant, 2007).

ANOVA – Análise da variância

Esta técnica é utilizada quando há a necessidade de comparar três ou mais grupos analisando a variância dentro e entre os grupos comparando médias. Contudo, antes de usar a análise ANOVA, é necessário certificar-se que as variáveis utilizadas são independentes e, portanto, não relacionadas com outros valores. Desse modo, um mesmo inquirido não deverá estar presente em mais do que uma categoria. Relativamente ao tamanho dos grupos, cada um deveria ter um mínimo de 30 pessoas. O valor F apresentado nos resultados da análise ANOVA representa as diferenças entre os grupos e o valor de significância mostra a significância dessas diferenças. Se a probabilidade de qualquer diferença entre os grupos ocorrer por acaso é baixa, então o rácio F será grande e o valor de significância deverá ser inferior a 0,05 para poder assegurar um resultado estatisticamente significativo (Altinay e Paraskevas, 2008; Saunders, *et al.*, 2009; Pallant, 2007).

Análise de regressão múltipla

Este método permite perceber os efeitos de variáveis independentes numa variável dependente. Nos resultados o valor r ou R^2 pode ser qualquer valor entre 0 e +1, servindo para medir a proporção de variação na variável dependente, que poderá ser explicável estatisticamente pelas variáveis independentes. Para além do valor R^2 também é importante conhecer o valor de significância. Se por exemplo o R^2 é de 0,70 e que o valor de significância é 0,001, então é possível afirmar que 70% da variância é significativamente explicada pelo conjunto de variáveis independentes e que o nível de confiança é elevado, uma vez que há menos de 0,01% de chance de tal não acontecer. Outro valor a ter importância é o valor t , que indica a direcção da relação: positiva, negativa ou não relação (Altinay e Paraskevas, 2008).

Na tabela seguinte, é possível verificar que tipo de medidas podem ser utilizadas para as escalas nominal, ordinal, de intervalo e de rácio na análise de dados.

Tabela 5 - Uso de métodos de análise para as escalas de medida

Escala de medida	Medida da tendência central	Medida de dispersão	Testes de diferenças significativas entre variáveis
Escala nominal	Moda	Coefficiente de variação	Chi-square
Escala ordinal	Moda, mediana	Coefficiente de variação	Chi-square
Escala de intervalo	Moda, mediana e média	Desvio padrão	Coefficiente de correlação de Pearson, ANOVA, <i>t-test</i>
Escala de rácio	Moda, mediana e média	Desvio padrão	ANOVA, <i>t-test</i> , análise de regressão múltipla

Fonte: Altinay e Paraskevas (2008: 203); Aaker, *et al.* (2007: 442)

Os dados que são recolhidos devem ser apresentados de forma sintética e de fácil compreensão, de modo a que terceiros possam perceber toda a informação presente. Assim, o pesquisador poderá escolher entre tabelas ou gráficos.

As **tabelas** são representadas por colunas e sub-colunas dentro das quais se apresentam os dados (Reis, 2005).

Exemplo

Tabela 6 - Número de hóspedes, segundo o trimestre e a proveniência, na região Norte em 2011 (em milhares)

Trimestre	Portugal	Estrangeiro
Janeiro - Março	340,9	136,6
Abril - Junho	421,2	291,3
Julho - Setembro	501,3	380,3
Outubro - Dezembro	372,2	198,1

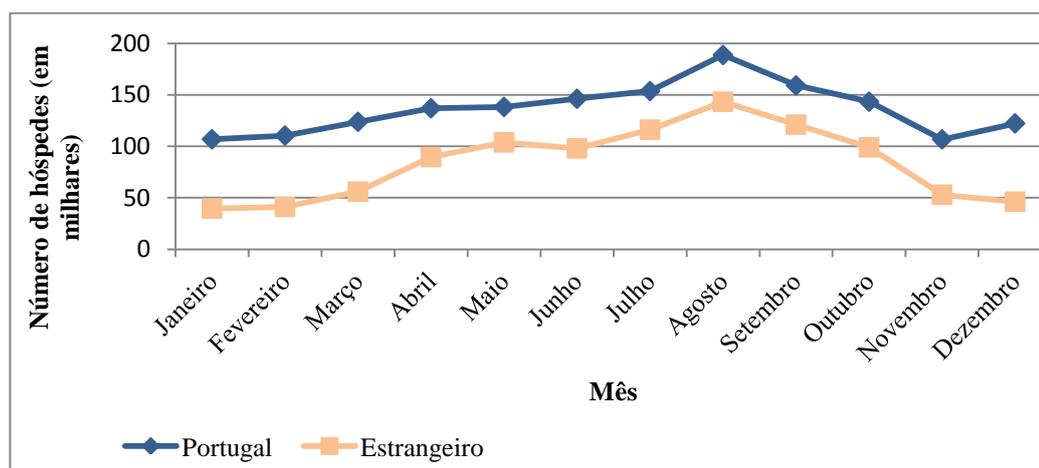
Fonte: INE (2012: 90)

Os **gráficos** correspondem à representação visual que permitem perceber imediatamente as principais informações, sem deixar de representar aspectos mais específicos. Um gráfico torna-se mais completo quando possui os títulos dos dois eixos, a legenda e os rótulos de dados. Apresentam-se de seguida os diferentes tipos de gráficos existentes: de linhas, de barras, de sectores, polar, triangular e pictogramas (Saunders, *et al.*, 2009; Reis, 2005; Veal, 1997).

O **gráfico de linha** permite representar as relações existentes entre as variáveis em análise. Geralmente, no eixo vertical coloca-se as quantidades e no eixo horizontal coloca-se uma escala de tempo.

Exemplo

Figura 5 - Número de hóspedes, segundo o mês e a proveniência, na região Norte em 2011 (em milhares)

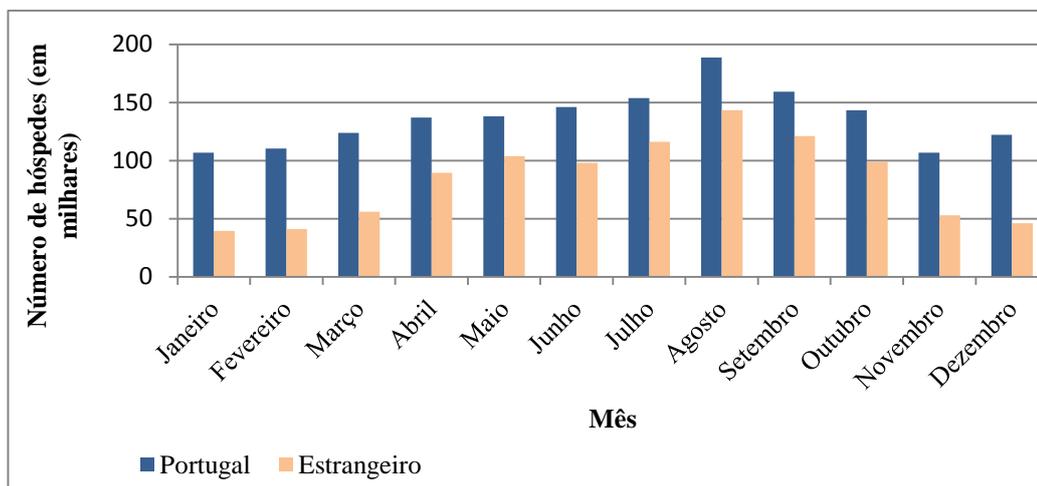


Fonte: elaboração própria

O **gráfico de barras** representa o valor da variável num rectângulo cuja área é proporcional às frequências observadas. As barras podem estar posicionadas horizontal ou verticalmente.

Exemplo

Figura 6 - Número de hóspedes, segundo o mês e a proveniência, na região Norte em 2011 (em milhares)

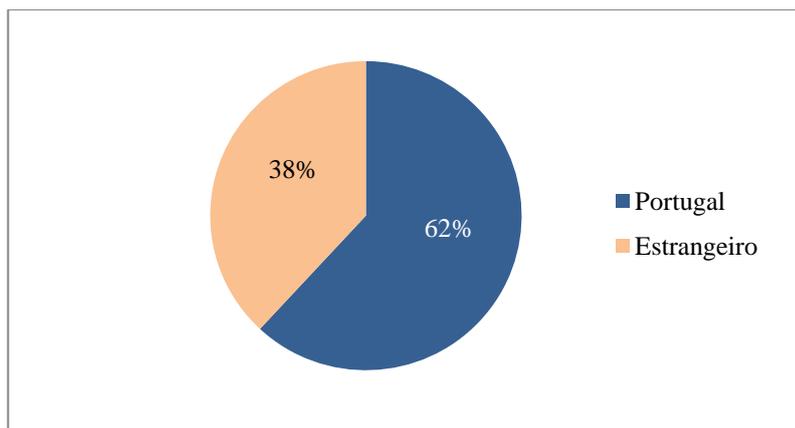


Fonte: elaboração própria

O **gráfico de sectores** mostra os resultados num círculo, por meio de sectores, cuja área é proporcional às frequências observadas. Permite comparar cada valor com o total.

Exemplo

Figura 7 - Hóspedes, segundo a proveniência, na região Norte em 2011 (em percentagem)

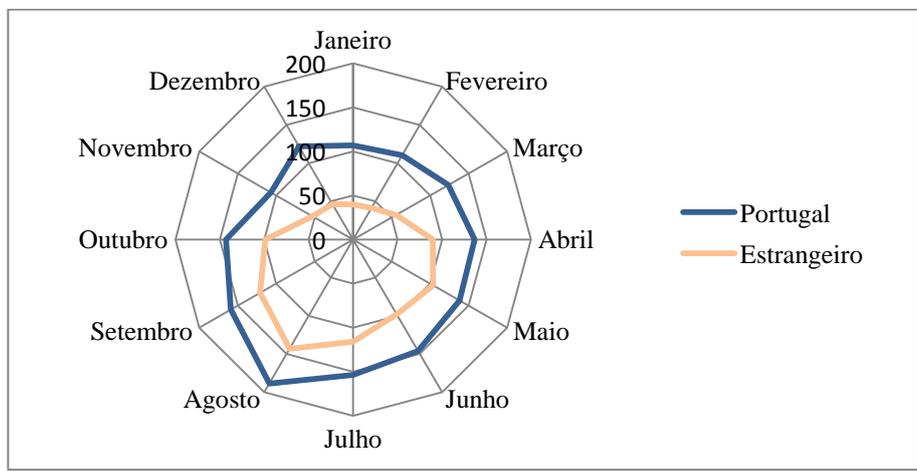


Fonte: elaboração própria

O **gráfico polar** apresenta os dados através de um polígono. É principalmente utilizado para a apresentação de informação temporal.

Exemplo

Figura 8 - Número de hóspedes, segundo o mês e a proveniência, na região Norte em 2011 (em milhares)

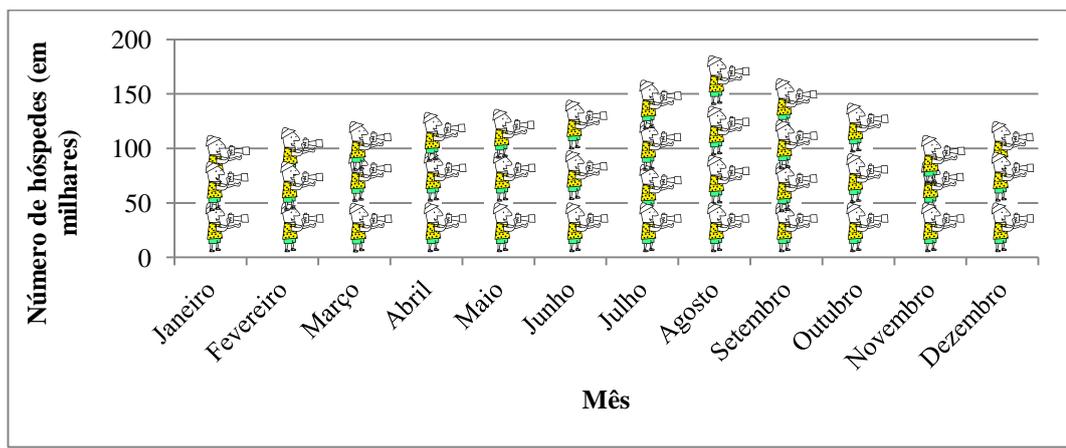


Fonte: elaboração própria

O **pictograma** apresenta os resultados através de figuras relacionadas com o estudo e cuja área é proporcional às frequências observadas.

Exemplo

Figura 9 - Número de hóspedes provenientes de Portugal, segundo o mês, na região Norte em 2011 (em milhares)



Fonte: elaboração própria

O capítulo seguinte permitiu perceber como se elaborava um estudo turístico, desde a sua preparação, concepção e implementação de modo a poder realizar a presente pesquisa. Assim, nos próximos capítulos o estudo será especificado apresentando toda a metodologia adoptada.

4. CAPÍTULO II - INTRODUÇÃO AO ESTUDO

O presente capítulo tem como objectivo entender o propósito da pesquisa, caracterizar os conceitos envolventes, definir os objectivos a alcançar ao longo da pesquisa e, por fim, estimar o valor da informação, de modo a perceber se o estudo vale ou não a pena ser continuado.

4.1. DEFINIÇÃO DO PROPÓSITO DA PESQUISA

O propósito do presente estudo consiste na avaliação da qualidade de serviço da visita guiada na Rota do Românico do Vale de Sousa. Uma vez que os estudos realizados pela instituição incidem principalmente sobre o perfil dos seus visitantes, a sua direcção sente a necessidade de aprofundar as informações sobretudo no que diz respeito à percepção dos seus visitantes quanto à visita efectuada. Essa abordagem é muito importante, uma vez que está intrinsecamente relacionada com a satisfação e a fidelização do visitante. O estudo tem como principal intuito permitir à Rota do Românico melhorar o seu serviço de visita guiada, corrigindo os possíveis aspectos negativos, assim como mantendo os aspectos positivos mencionados pelos resultados.

Para melhor perceber o propósito da pesquisa, descreve-se de seguida a instituição “Rota do Românico”, assim como se caracteriza o conceito de qualidade de serviço.

4.1.1. Do Românico à Rota do Românico

Para poder entender a Rota do Românico é necessário, numa primeira fase, entender a base da sua criação, isto é, o estilo artístico que é o Românico.

4.1.1.1. O Românico

Nessa subsecção será feita uma apresentação geral do românico, explicando como o movimento artístico foi criado, desenvolvido e expandido, definindo as suas principais características e compreendendo como o românico esteve presente em Portugal e, mais particularmente, no Vale de Sousa.

4.1.1.1.1. O aparecimento do Românico

Entre o final do século X e o início do século XI, a Europa Ocidental sofreu lentas modificações que tiveram grandes influências no aparecimento de novos métodos construtivos. Foi principalmente ao longo da segunda metade do século XI que diversas

transformações políticas, económicas, religiosas, técnicas e de mentalidade proporcionaram a criação e a expansão de um estilo inovador e criativo: o estilo românico (Machado, 2008b; Almeida, 1986). O termo “românico” foi utilizado pela primeira vez em 1824 pelo arqueólogo francês De Caumont (Pereira, 1995; Conti, 1984).

“A palavra pretendia exprimir de maneira sintética dois conceitos: a semelhança entre o processo de formação das línguas “romanzo” (espanhol, francês, italiano), contruídas pela mistura do latim vulgar aos idiomas dos invasores germânicos e o das artes figurativas, realizadas, nos mesmos países e mais ou menos ao mesmo tempo, através da ligação de tudo o que restava da grande tradição artística romana com as técnicas e tendências bárbaras; e – segundo conceito – a suposta aspiração desta nova arte de se ligar à da Antiga Roma” (Conti, 1984: 3).

Apesar de terem sido utilizados elementos romanos, germânicos, bizantinos, islâmicos e arménios, a arte românica é principalmente original na concepção do espaço, da luz ou da representação da figura humana. O românico é considerado como o estilo artístico que dominava o período entre o século XI e o século XIII, podendo ter manifestações mais tardias nas zonas mais periféricas. Toda a Europa Ocidental e grande parte da Europa Central foram as áreas de maior desenvolvimento do românico. Assim, o românico torna-se o primeiro estilo artístico verdadeiramente europeu, unificando um espaço de Cristandade que possuía muita diversidade arquitectónica (Conti, 1984; Pereira, 1995).

O aparecimento do românico teve diversos factores decisivos. Nessa época verifica-se, por um lado, uma maior estabilidade política acompanhada de um lento mas significativo crescimento demográfico e, por outro lado, uma melhoria nas técnicas agrícolas que permitirá melhores colheitas e consequentemente uma melhoria na alimentação e nas condições de vida das populações. Durante o mesmo período, dois fenómenos contribuíram fortemente para a criação, desenvolvimento e expansão do românico: o monaquismo e o culto das relíquias (Machado, 2008b).

A partir da Época Românica, a Regra de São Bento torna-se no principal modelo de adopção ou inspiração para um grande número de ordens religiosas. Essa regra, fundada por São Bento (c. 480 - c. 547), alia a oração ao trabalho manual, distribuindo-se assim as horas do dia do monge. A Ordem Beneditina sofreu diversas reformas, sendo a primeira promovida por São Bento de Aniano (c. 750 - 821): a Ordem de Cluny. Este último será o primeiro a tentar aliar todos os mosteiros do Ocidente sob a regra beneditina, tendo, nos meados do século XII, 1184 mosteiros unidos sob os mesmos

costumes monásticos. Segunda a Ordem de Cluny, nenhuma construção era demasiada bela para honrar a Deus, manifestando-se assim numa riqueza estética. Cluny influenciou a arte românica uma vez que contribuiu para a consolidação de princípios de unidade, base na linguagem artística (Pereira, 1995; Machado, 2008).

O culto das relíquias e as peregrinações foram importantes impulsionadores na transformação da mentalidade da época medieval assim como na criação artística. Por um lado, o culto das relíquias é um fenómeno muito antigo, contudo, é somente a partir do século XI que os grandes centros de relíquias ganham importância e notoriedade. Por outro lado, as peregrinações eram consideradas como um dos melhores métodos para obter o perdão dos pecados, sendo a piedade e os caminhos favoráveis à arquitectura (Machado, 2008b, Pereira, 1995). A peregrinação também era um elemento de ligação e de consolidação territorial. Assim, foi a religião que mais contribuiu para a europeização e a difusão dos elementos românicos, explicando então a preeminência de construções religiosas. Contudo, também existem certas edificações civis ou militares mas que não são frequentemente mencionadas por não corresponderem muito à definição do românico, que está intimamente ligada à religião (Conti, 1984; Machado, 2008b).

4.1.1.1.2. As características do Românico

A compreensão de um estilo arquitectónico é muito importante, uma vez que representa o pensamento, o estilo de vida, o gosto e as pretensões de uma época (Almeida, 2001). Por ser um movimento que se expandiu em quase toda a Europa, torna-se complicado definir características que definem todas as manifestações românicas. Contudo, é possível definir quatro aspectos comuns:

- A existência de um edifício típico: a igreja, uma vez que nessa altura a religião é primordial e a Igreja “*era desde há muito a organização mais rica, culta, modernamente equipada e sempre omnipresente*” (Conti, 1984: 9);
- A preocupação da construção da cobertura do templo com abóbadas. Estas últimas correspondem a sucessivos arcos que recebem toda a carga no ponto mais alto e que a redistribui aos pontos mais baixos. Dois tipos de abóbadas são utilizados: de berço – semicilíndrica – e de arestas – formada a partir da intersecção em ângulo recto de duas abóbadas de berço;
- A concepção estética permitindo edificações articuladas e maciças, com efeitos de claro-escuro devido à luz que entra por raras e estreitas aberturas;

- A existência de uma hierarquia entre as artes cuja arquitectura é primordial (Conti, 1984).

O plano das igrejas românicas era maioritariamente de origem basilical, ou seja, composto por a **cabeceira** – espaço reservado aos altares –, o **transepto** – espaço destinado ao coro canonical ou conventual – e por **naves** – espaço ocupado pelo público. Essa organização permitia melhorar o serviço litúrgico e a colocação da comunidade. Essa planta era muito apreciada e valorizada uma vez que a liturgia podia ser vista por todos e que representava simbolicamente a cruz do Cristo, sendo a cabeceira a cabeça, o transepto os braços e as naves o corpo. Uma vez que as igrejas serviam para funções litúrgicas, principalmente para a celebração de missa, a construção do edifício devia permitir que toda a comunidade entrasse no seu interior nos domingos e nos dias de festa. Contudo, os templos românicos também serviam, sobretudo em Portugal e em Espanha, para as reuniões cívicas das paróquias ou também refúgios face a ataques exteriores. As igrejas deviam-se orientar longitudinalmente para nascente, o que podia provocar alguns problemas de construção quando os terrenos tinham fortes inclinações (Pereira, 1995; Almeida, 1986).

“A forma mais elementar de uma igreja românica apresenta três naves sendo a nave principal mais alta e coberta com abóbada de berço. As naves laterais são cobertas por abóbadas de aresta, que resultam do cruzamento de duas abóbadas de berço. O transepto é um corpo transversal às naves, também abobadado em berço, sendo o cruzeiro coberto por uma estrutura cupular. É a partir do transepto que se desenvolve a cabeceira, cuja planimetria tem muitas variações. Pode ser composta por abside e dois absidíolos cuja relação entre si varia muito, e pode ainda apresentar deambulatório com ou sem capelas radiantes.” (Machado, 2008b: 37).

A escultura correspondia a uma importante parte de uma construção românica, sendo essa encontrada nos capitéis e nos portais, uma invenção desse período. Esta primeira concentra-se essencialmente, no exterior, nos portais, nas aberturas de iluminação, nos cachorros e nos capitéis e bases de colunas adossadas. Relativamente ao interior da edificação, a escultura encontra-se principalmente nos capitéis e nas bases. No portal ocidental, a escultura servia para proteger a entrada da igreja, sendo geralmente representados animais assustadores e cruces ou rodas solares (Almeida, 1986; Machado, 2008a). Uma das principais características da escultura românica é a aplicação da lei do quadro, isto é, a utilização de todo o espaço que existe para ser esculpido. Por outras palavras, as figuras presentes encolhiam, estendiam, dobravam ou alongavam para ocupar todo o espaço, o que resultava geralmente em deformações

morfológicas, posições acrobáticas ou pouco habituais (Machado, 2008a).

Quando uma estrutura românica era edificada, principalmente quando se tratava de uma igreja, certos elementos deviam ser considerados: o sítio de construção; os encomendadores e fundos; as técnicas, canteiros e mestres-de-obras; siglas e inscrições; e materiais. Num primeiro tempo, o local onde uma igreja é erguida não é escolhido arbitrariamente, uma vez que devia acompanhar o *habitat* e a comunidade, encontrando-se assim nos locais mais humanizados. O sítio escolhido devia ser sagrado, explicando porque um templo era geralmente implementado onde existiam igrejas primitivas (Pereira, 1995; Almeida, 2001). Estas últimas eram construções de grande impacto no lugar onde estivessem implantadas e de grande importância para a população, já que sem elas não era possível o acontecimento das grandes cerimónias: baptismo, casamento e enterramento, nem era possível “*as celebrações religiosas que garantiam a protecção de Deus e dos santos para os habitantes da paróquia e para os seus bens, nem a garantia de sufrágios para os seus mortos*” (Almeida, 2001: 67).

Num segundo tempo, a construção de um edifício partia de uma forte vontade de um ou vários encomendadores e por constituir uma obra morosa e dispendiosa, esta necessitava de fundos. Geralmente havia um longo período de diálogo entre os encomendadores, os donativos e o mestre pedreiro. A construção de uma estrutura românica tinha, apesar de existir trabalho gratuito, custos muito elevados, por possuir muitas características próprias. Assim, os melhores edifícios compreendiam as igrejas episcopais, monásticas e as paroquiais mais ricas. Contudo, devido à falta de recursos financeiros, certos elementos patrimoniais não foram terminados ou mostram interrupções ou reduções na grandeza do projecto inicial, até nas instituições ricas (Almeida, 1986; Pereira, 1995). Os fundos destinados à edificação do templo:

“...provinham, em primeiro lugar das acumulações de bens que as instituições faziam quando se preparavam para obras. As fábricas das catedrais tinham rendimentos provenientes das suas próprias propriedades, de parte dos bens da mitra e do cabido e ainda de outras receitas resultantes de multas e de comutações de penas e penitências. Outra importante fonte de receita provinha dos donativos ou de doações feitas por ocasião da morte de pessoas que desejavam ser tumuladas nos espaços dessas igrejas e desejassem ser lembrados nas suas orações e missas, como os cartulários das nossas sés e mosteiros tantas vezes no referem” (Almeida, 2001: 69).

Num terceiro tempo, quando uma arte se divulga, as técnicas que são associadas também são difundidas. De forma geral, uma igreja começava sempre pela cabeceira e quando esta tivesse pronta e que o corpo da igreja fosse iniciado, o altar podia ser

construído. Religiosamente e tecnicamente, o restante do corpo da(s) nave(s) começava com o lançamento da totalidades dos alicerces dos muros exteriores. O corte da pedra e a sua colocação eram acções realizadas por canteiros e na época românica estes últimos deviam ser capazes de cortar a pedra na pedreira, uma vez que as pedras deviam ser quadriculadas e com a mesma altura. A face reservada para ficar visível no muro tinha que ser mais cuidada e que levar a sigla. Relativamente aos elementos decorativos, aos frisos, às aduelas das arcadas e às partes componentes dos portais e frestas apenas os melhores canteiros e os mais experientes é que podiam realizá-los. Para tal, usavam pedras de melhor qualidade (Almeida, 2001).

Num quarto tempo, é possível encontrar nas paredes dos edifícios românicos, siglas de canteiro que permitia, quando os canteiros eram contratados à pedra, de contabilizar o trabalho efectuado e, assim, receber o seu salário. Representavam também a assinatura do canteiro demonstrando o orgulho que tinha pelo seu trabalho. Devido à forma, número e distribuição das marcas no edifício, é possível ter bons indícios sobre o andamento da construção, as suas fases de construção ou ainda sobre o número de canteiros contratados. Para além das siglas, também se pode encontrar nos edifícios inscrições funerárias – que procuravam perpetuar a memória da data da morte de fundadores, de benfeitores importantes e de abades – ou inscrições monumentais – que têm um papel informativo sobre a história da edificação. *“Umam documentam a fundação da igreja, outras o começo ou conclusão de obras, muitas recordam a data da dedicação do altar-mor e outras certificam a sagração da igreja já quando esta estava a concluir-se”* (Almeida, 2001: 74).

Por último, o material mais utilizado na arquitectura medieval portuguesa, tanto para as paredes como para a decoração e a escultura é a pedra. Tal deve-se a ser um material muito abundante, resistente, muito apto para a construção e muito prestigiado. A madeira é outro material muito utilizado durante essa época, sobretudo para andaimes, cimbres de arcadas e de abóbadas, para escadas, soalhos, tectos, coberturas, portas, portadas de janelas e arranjos internos e finais. Se em Portugal era raro a utilização de tijolos, tal acontecia com frequência no Sul da França e em Castela (Pereira, 1995; Almeida, 2001).

4.1.1.1.3. O Românico em Portugal e no Vale de Sousa

No território nacional, o românico aparece tardiamente comparativamente aos seus vizinhos, tendo as primeiras manifestações nos finais do século XI e expandindo-se

principalmente graças à fundação da nacionalidade. A documentação existente demonstra que o conde D. Henrique e os primeiros reis de Portugal doaram grandes quantias de dinheiro para a construção de igrejas e pontes românicas (Conti, 1984; Almeida, 2001). A arte irá-se propagar apenas nos meados do século XII graças à chegada numerosa das ordens de Cluny e de Cister, expandindo-se no Norte do país e irá durar até ao século XIV. Em Portugal, os elementos arquitectónicos que possuem soluções românicas concentram-se principalmente no Noroeste e no Centro do país, agrupando-se sobretudo nas margens dos rios (Machado, 2008b; Conti, 1984; Pereira, 1995). Os materiais mais utilizados para a construção de edifícios românicos eram as pedras mais encontradas na região, sendo no Norte de Portugal o granito, no Centro o calcário branco e em Lisboa o calcário lioz (Almeida, 2001).

Devido a Portugal ser, nessa época, um país geograficamente e culturalmente marginal, o românico nacional apresenta algumas características diferenciadoras das mencionadas anteriormente. Devido ao ruralismo monasticismo português e aos baixos recursos financeiros e culturais, as igrejas eram mais modestas, sendo maioritariamente de uma só nave:

“...geralmente coberta por telhas assentes num travejamento de madeira, considerando as variações da planta da cabeceira – mais baixa e estreita, mas a única parcela do templo que é quase sempre abobadada – o maior factor de originalidade da sua arquitectura, a par dos seus elementos estruturais que suportam a escultura ornamental: portais, capitéis, emolduramentos das frestas e modilhões” (Pereira, 1995: 212).

Entre os maiores encomendadores de edifícios românicos estão os bispos das dioceses de então: Braga, Porto, Lamego, Viseu, Coimbra e Lisboa, que promoveram a construção das suas sés. Para além dos bispos e dos reis, senhores de terras, poderosos locais, protectores de mosteiros e, pelo menos, a ordem dos Templários também foram em Portugal importantes encomendadores de obras românicas (Almeida, 2001; Machado, 2008).

Se por um lado, a arquitectura românica portuguesa não apresenta uma grande variedade de soluções na planimetria e no jogo de volumes das estruturas, por outro lado, a escultura é muito rica e diversa permitindo destacar diferenças regionais e cronológicas. Essas assimetrias regionais podem ser explicadas por diversos factores, tais como uma maior ligação às tradições locais, aos recursos disponíveis, ao conhecimento assimilado sobre a arte, às condicionantes dos locais, etc., justificando-se assim por diferenças geográficas, sociais e políticas, que têm implicações nas diferenças

culturais do país. Assim, apesar do românico apresentar uma grande unidade em muitos aspectos, existem diversas declinações locais, isto é, maneiras diferentes de aplicar os mesmos princípios. De modo geral, existem semelhanças em igrejas de proximidade e diferenças acentuadas de região para região. Quando se encontram diferenças numa mesma região, estas são muitas vezes explicadas por razões cronológicas (Machado, 2008b; Pereira, 1995; Conti, 1984).

O Vale de Sousa, constituído pelos concelhos de Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paredes, Paços de Ferreira e Penafiel e com uma área de 767,1 km² apresenta um relevo sinuoso, com vales encetados e profundos, que permitiam a implementação das populações, das práticas agrícolas e dos caminhos viários (Machado, 2008b). Se naquele período grande parte desse território pertencia à diocese de Braga, a sua posição meridional favoreceu as relações a área do Porto, como o românico o demonstra (Almeida, 2001).

Tal como acontece noutras regiões, o Vale de Sousa apresenta características românicas diferenciadoras. A maioria dos mosteiros e igrejas românicos situados na região foram fundados muito anteriormente à arquitectura que apresenta, utilizando assim modelos pré-românicos e aliando soluções decorativas de Coimbra e da Sé do Porto. Este método de construir e sobretudo de decorar típico do Vale de Sousa e do Baixo Tâmega é denominado de “românico nacionalizado” por Manuel Monteiro. Terá sido no Mosteiro de Paço de Sousa que esse modelo se forjou e terá sido um edifício padrão para os seguintes na região (Pereira, 1995; Almeida, 1986; Machado, 2008b). O “românico nacionalizado”:

“...caracteriza-se pelo gosto das rosáceas, das arcaturas sob cornija, pela adopção de colunas prismáticas nos portais, de modinaturas complicadas nas arcadas, em cujas escócias aparece a decoração com bolas, e ainda pelo uso sistemático de bases bulbiformes com plinto decorado e sapata, pelo desenvolvimento de longos frisos, internos e exteriores, e pelo emprego nas impostas, capitéis e frisos de padrões decorativos à base de palmetas de tipo variado e de outros temas vegetalistas, sistematicamente feitos a bisel.” (Almeida, 1986: 88).

Ainda é de referir que a figura humana não aparece muitas vezes na arquitectura românica do Vale de Sousa, ao contrário dos temas animalistas que encontram-se nos tímpanos dos portais, tendo como função essa de defender as entradas do templo. As cabeceiras são geralmente rectangulares e as fachadas onde se encaixam os portais eram bastante profundas (Machado, 2008b).

Importantes famílias dominavam as áreas do Vale de Sousa e do Baixo Tâmega: os Sousas, os Maias e os Riba Douros, respectivamente. Estes possuíam diversos patrimónios na região, principalmente devido à necessidade de defesa do território contra os Mouros. Contudo, a presença dessa aristocracia também se deve aos direitos que detinham sobre os mosteiros e as igrejas (Machado, 2008b).

“A família detinha o direito de padroado sobre a casa monástica o que significava, por um lado, a doação de bens fundiários necessários à vida da comunidade monástica e assegurava, por outro, que os monges fossem obrigados a facultar aos membros da família os direitos de aposentadoria e de comedoria, bem como o direito de se fazerem tumular no mosteiro, implicando a realização de cerimónias por intenção de patronos. Ao patrono cabia ainda proteger o mosteiro defendendo-o de qualquer violência ou abuso” (Machado, 2008b: 49).

Assim, naquela época, os mosteiros e as igrejas estavam sempre relacionados com uma ou várias famílias de aristocracia (Machado, 2008b).

Uma característica muito importante no românico do Vale de Sousa é como os modelos construtivos e as soluções decorativas foram aceites na região durante muito tempo. Em Portugal, o românico permaneceu até ao século XIV e, por vezes, até ao século XVI nas regiões do Entre-Douro-e-Minho, Trás-os-Montes e Beiras, sendo denominado de “românico de resistência”. Nesses casos, o românico juntou-se à arquitectura gótica, sendo esta última a arquitectura da época (Machado, 2008b).

Na próxima secção, todos os monumentos românicos presentes na Rota do Românico do Vale de Sousa serão caracterizados, de modo a aprofundar os conhecimentos sobre as particularidades do românico na região. Também será feita uma apresentação à instituição Rota do Românico.

4.1.1.2. A Rota do Românico

Após ter caracterizado globalmente o românico, o românico português e o românico do Vale de Sousa, é possível apresentar a Rota do Românico, explicando a sua criação e objectivos, caracterizando os monumentos que fazem parte do actual itinerário e do presente estudo, apresentando os dados existentes sobre os visitantes da Rota e explicando como são efectuadas as visitas à Rota.

4.1.1.2.1. A apresentação da Rota¹²

O projecto da Rota do Românico surgiu após a percepção da existência de debilidades na cultura e nos níveis culturais no Vale de Sousa. Para solucionar esse problema, duas linhas orientadoras foram identificadas, nomeadamente, “*mudar as mentalidades e [...] despertar o orgulho das populações pela sua identidade ancestral*” (Queiroz, 2011: 14). Para conseguir este objectivo a Associação de Municípios do Vale do Sousa (VALSOUSA)¹³ chegou à conclusão que existia um elemento valioso comum ao território, isto é o património do estilo românico. O Vale do Sousa é um território que detém “*um importante património de edifícios românicos, que constitui não só um vestígio fundamental de uma memória colectiva, mas se afigura também como um dos recursos que poderão contribuir significativamente para a qualificação cultural e turística do seu território*” (Machado, 2008c: 240).

Deste modo, em 1998, o projecto da Rota do Românico foi iniciado, no âmbito do Programa de Desenvolvimento Integrado do Vale do Sousa (PROSOUSA) criado em 1997 e que tinha como objectivos dotar o Vale do Sousa de infra-estruturas, equipamentos e serviços; melhorar a qualificação da população; melhorar as condições de sustentabilidade do emprego e fomentar o surgimento de novos empregos¹⁴ (Vinhas, 2011, s/p). Segundo a Directora da Rota, o projecto consistia e consiste no “*desenvolvimento regional integrado em que o românico é o instrumento*” (Machado, 2011, s/p).

Várias entidades participaram na elaboração de todo esse processo, nomeadamente, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN), o Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR), a Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN), o Instituto de Turismo de Portugal (ITP), a Associação para o Desenvolvimento do Turismo na Região do Norte (ADETURN), as Câmaras Municipais envolvidas e o GAT do Vale do Sousa.

Vários relatórios preliminares foram elaborados para escolher os elementos patrimoniais que iriam fazer parte da Rota, sendo escolhido um conjunto de 19 elementos nos concelhos que integram a VALSOUSA: Felgueiras, Lousada, Paços de

¹² A próxima subsecção teve como base os artigos de jornais presentes no site oficial da Rota do Românico, cujos principais autores são: Ângelo (2011), Infomail CCDRN (2011), Mendes (2011), Pinto (2011) e Queiroz (2011), assim como intervenções da Directora da Rota: Machado (2011), Machado (2008).

¹³ Associação responsável do projecto Rota do Românico.

¹⁴ www.legislacao.org/primeira-serie/resolucao-do-conselho-de-ministros-n-o-164-97-prosousa-sousa-vale-gestao-134392 [Acedido em 19 de Novembro de 2011].

Ferreira, Paredes, Penafiel e Castelo Paiva. Em 2004, mais dois elementos patrimoniais foram acrescentados à Rota em Penafiel e em Paredes.

Em Março de 2010, 37 elementos patrimoniais foram acrescentados à Rota. Numa perspectiva de consolidar e alargar a escala territorial da Rota, 35 desses elementos encontram-se presentes na NUT III Tâmega, mais especificamente nos municípios de Baixo Tâmega e Douro: Cinfães, Resende, Baião, Marco de Canaveses, Amarante e Celorico de Basto. Os dois elementos restantes estão presentes no Vale do Sousa, em Penafiel e Paredes. Assim, a Rota passa de 21 elementos em 6 municípios em 2004 para 58 elementos em 12 municípios em 2010. Contudo esses 37 elementos adicionais ainda não foram integrados na Rota, sendo esse, de forma faseada, o objectivo dos próximos dois anos, como o afirma a Directora da Rota do Românico: “*o nosso caminho é, daqui a dois anos, fazermos com que 58 elementos patrimoniais se constituam como uma verdadeira rota estruturada*” (Mendes, 2011: s/p).

As principais acções e linhas orientadores definidas pelo VALSOUSA para o projecto Rota do Românico são as seguintes:

- **Reabilitação e salvaguarda do património:** Essa acção é uma das mais importantes desse projecto, uma vez que permite conservar o património, de modo a que apresente condições para receber visitantes. Para poder reabilitar e salvaguardar um edifício é necessário, num primeiro tempo, diagnosticar o imóvel avaliando o estado de degradação e, num segundo tempo, identificar o dinheiro disponível, determinando assim as prioridades de conservação, que passam em geral pelas coberturas, estruturas e drenagem das águas dos edifícios, pois, é o que “*mantém o imóvel em pé e em condições de visibilidade*” (Queiroz, 2011: 15);
- **Ordenamento e planeamento do território;**
- **Produção e disseminação de conhecimentos:** Uma das medidas tomadas nesse sentido consiste no trabalho com as escolas, de modo a estimular a criatividade das crianças e a fazer com que elas divulguem os seus conhecimentos da Rota aos seus familiares. Por outro lado, entre 2009 e 2010 foram abertos quatro centros de informação: um em São Pedro de Ferreira, em Paço de Ferreira; um na Torre de Vilar, em Lousada; outro no Mosteiro de Pombeiro, em Felgueiras; e o último na Torre do Mosteiro de Paço de Sousa. Os centros de informação da Rota do Românico são “*espaços de acolhimento e apoio aos visitantes e turistas, onde estes*

*poderão aceder, de modo didáctico e interactivo, a informação sobre a Rota do Românico e o território do Tâmega e Sousa”*¹⁵;

- **Qualificação profissional:** A Rota do Românico criou em dois anos 16 acções de formação, incluindo duzentos actores e agentes, públicos ou privados, potencialmente intervenientes na exploração da Rota. De modo a atenuar as insuficiências de recursos humanos qualificados e especializados que se registavam na região, foram promovidos cursos de pós-graduação e cursos de especialização e sensibilização em áreas como o marketing, o turismo cultural, a gestão e a valorização patrimonial, a gastronomia, a animação, a valorização de produtos endógenos, as novas tecnologias, bem como as próprias políticas locais de desenvolvimento associadas à RRVs;
- **Envolvimento da comunidade local:** Essa acção é essencial, sobretudo no que diz respeito aos jovens, uma vez que *“é necessário que as novas gerações tenham a consciência do caldo cultural e da diversidade dos valores que formam a nossa cultura e a nossa consciência colectiva”* (Ângelo, 2011: 6). Assim, o envolvimento passa pela explicação do que é a rota e pelo estímulo da identidade ancestral da população;
- **Dinamização turística e cultural:** Uma das prioridades da Rota do Românico continuará a ser a *“apresentação de um calendário anual de eventos e de sugestivos programas de visitas dirigidos ao mercado nacional e internacional”*¹⁶;
- **Cooperação internacional:** A Rota do Românico é membro desde 2009 da Transromânica, associação não lucrativa, criada a partir de 2003, que promove e valoriza a herança cultural comum da arquitectura e arte românica na Europa. A associação permite que os monumentos sejam aproveitados cultura e turisticamente. O Vale de Sousa faz parte dos dez membros da Transromânica, distribuída por sete países: Portugal, Espanha, França, Alemanha, Itália, Áustria e Servia¹⁷;
- **Valorização económica dos recursos endógenos;**
- **Promoção da identidade territorial.**

¹⁵ www.rotadoromanico.com/vPT/VisiteaRota/CentrosInformacao/Paginas/CentrosdeInformacao.aspx [Acedido em 22 de Novembro de 2011].

¹⁶ www.rotadoromanico.com/SiteCollectionDocuments/Actualidades/Comunicacao_Social_galeria/Rota%20do%20Rom%C3%A2nico.pdf [Acedido em 26 de Novembro de 2011].

¹⁷ <http://www.transromanica.com/en/association/> [Acedido em 24 de Novembro de 2011].

Para poder concretizar essas acções, sobretudo no que diz respeito à reabilitação e salvaguarda do património, a Rota do Românico obteve ao longo do projecto cerca de 14 milhões de euros vindos de fundos comunitários¹⁸. Desse total cerca de 4,7 milhões de euros foram atribuídos em Fevereiro de 2011 e serão utilizados para a:

“...requalificação, salvaguarda e valorização de sítios e bens em áreas envolventes ao património românico da região; a implementação de um sistema de certificação da Rota, enquanto produto turístico e cultural; a defesa e promoção do património vernacular e imaterial associado ao românico do Vale de Sousa; e o alargamento da Rota do Românico a imóveis e bens patrimoniais distintivos da arte românica nos concelhos do Baixo Tâmega” (Infomail CCDRN, 2011: s/p).

Devido a todas as acções concretizadas, a Rota do Românico teve nos últimos anos o reconhecimento nacional e internacional (principalmente europeu), começando com a adesão da Rota em 2009 na Transromânica, associação promotora do Românico na Europa mencionada anteriormente. Também é de mencionar que vários prémios foram ganhos pela Rota, nomeadamente, o Turismo de Portugal na categoria “Requalificação de projecto público” em 2009; o Troféu Internacional de Turismo, Hotelaria e Gastronomia, na Feira Internacional de Turismo FITUR em 2010; os Prémios Novo Norte – Boas Práticas de Desenvolvimento Regional, na categoria “Norte Civitas” em 2010; e por fim, a Medalha de Mérito Turístico em 2010.

De modo a contribuir na investigação, no debate e na disseminação de conhecimento, a Rota do Românico organizou em 2011 o I Congresso Internacional da Rota do Românico, com três dias de intervenções nas seguintes temáticas: Românico e Território; Conservação e Salvaguarda do Património; Artes do Românico; Touring Cultural; Património Intangível e Artes Tradicionais; Património, Turismo e Economia¹⁹.

¹⁸ Os fundos comunitários são maioritariamente o ON - Operação Norte, e ON.2 – O Novo Norte, ambos Programas Operacionais Regionais do Norte.

¹⁹ www.rotadoromânico.com/vPT/Actualidades/Noticias/Paginas/Apresentacao.aspx [Acedido em 22 de Dezembro de 2011].

Apresentam-se de seguida, num quadro resumo, os acontecimentos marcantes relativos à Rota do Românico anteriormente descritos.

Quadro 1 - Acontecimentos marcantes para a Rota do Românico

- 1997** – Criação do Programa de Desenvolvimento Integrado do Vale de Sousa
- 1998** – Criação do projecto da Rota do Românico com 19 elementos patrimoniais
- 2004** – Alargamento da Rota para 21 elementos patrimoniais em 6 municípios
- 2009** – Adesão à Transromânica
- 2009** – Recebimento do Prémio Turismo de Portugal “Requalificação de projecto público”
- 2009** – Recebimento do Troféu Internacional de Turismo, Hotelaria e Gastronomia
- 2009** – Abertura dos Centros de Informação
- 2010** – Recebimento da Medalha de Mérito Turístico
- 2010** – Alargamento da Rota para 57 elementos patrimoniais em 12 municípios
- 2011** – Realização do I Congresso Internacional da Rota do Românico

Fonte: elaboração própria

4.1.1.2.2. Os monumentos da Rota²⁰

Como referenciado anteriormente, a Rota do Românico reúne 58 elementos patrimoniais²¹, contudo apenas 21 monumentos estão preparados para o itinerário turístico, sendo esses que serão caracterizados de seguida.

1. Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro

O Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro, classificado como Monumento Nacional pelo Decreto 16-06-1910, DG 136 de 23 Junho 1910 e situado no concelho de



Felgueiras, “*foi um dos mais importantes mosteiros beneditinos do Entre-Douro-e-Minho, em riqueza e programa construtivo*” (Machado, 2008b: 283). De

acordo com um antigo documento, o monumento foi fundado em 1102 por D. Gomes Echiegues e sua mulher Gontroda, contudo, a tradição declara que a fundação data de 1059. Dois importantes actos estabeleceram as bases do mosteiro, nomeadamente, a doação de D. Egas Gomes de Sousa (1102) pertencente à abastada, ligada à Corte e poderosa família

²⁰ As fontes utilizadas nesta subsecção foram as seguintes: Rosas (2008a), Rosas (2008b), o site oficial da Rota do Românico: www.rotadoromânico.com e o site oficial do Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico: www.igespar.pt.

²¹ Consultar a listagem dos monumentos da Rota do Românico no Anexo 12.

dos Sousões; e pela Carta de Couto de D. Teresa (1112) tornando aquelas terras dotadas de particulares privilégios e de justiça própria na pessoa do seu abade.

O projecto românico foi impulsionado pelos Beneditinos e com forte ajuda da família dos Sousões de Ribavizela, a partir da segunda metade do século XII ou nas primeiras décadas do século XIII, pois, no exterior da face sul do transepto estaria uma inscrição datada de 1199, na qual é mencionada o suposto fundador da obra, D. Gonçalo de Sousa. O mosteiro constitui um exemplo da arquitectura religiosa, românica e setecentista, e:

“...possui uma planta com desenvolvimento longitudinal, acentuado pela grande profundidade da capela-mor. A fachada principal, orientada a sudoeste, encontra-se enquadrada por duas torres sineiras, rematadas por coruchéus, e conserva o portal românico de cinco arquivoltas, assentes em capitéis lavrados. Este é encimado por uma grande rosácea, emoldurada por colunas e arcos românicos. O interior, de três naves, mantém os absidiolos e duas arquetas tumulares”²².

Apenas o edifício da igreja manteve em grande parte a estrutura de construção românica, sendo o portal principal um elemento de destaque, uma vez que representa um notável exemplo de escultura românica, principalmente graças aos capitéis de granito de inspiração vegetalista. O Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro também é valorizado por possuir uma Igreja de três naves, enquanto que 90% das igrejas românicas portuguesas possuem apenas uma.

Na Idade Moderna, nomeadamente a partir do século XVI, o mosteiro sofreu grandes alterações que foram essenciais para o seu aspecto actual. Entre os inícios de Setecentos e os inícios de Oitocentos, foram construídos uma ala do claustro, a nova capela-mor, o coro alto, o órgão e as numerosas obras de talha dourada, as duas torres que flanqueiam a frontaria e uma parte substancial das alas monacais, assim como o claustro foi reformulado. Contudo, com a extinção das Ordens Religiosas em 1834, a instituição vê-se encerrada. Apenas a partir dos meados do século XX é que o conjunto começou a ser restaurado.

²² www.rotadoromano.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 04 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 280-313 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

2. Igreja de São Vicente de Sousa

A Igreja de São Vicente de Sousa, classificada como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 129/77, DR 226 de 29 de Setembro de 1977 e situada no concelho de Felgueiras, tem base na tradição pré-românica e é influenciada por temas originários do



românico de Coimbra e da Sé do Porto, dando origem ao *românico nacionalizado*²³. O monumento possui duas inscrições românicas que permitem revelar elementos sobre a sua história. A primeira encontra-se gravada na face externa da parede da nave e é comemorativa da dedicação da igreja, significando assim que o monumento foi sagrado em 14 de Agosto de 1214 por D. Estevão Soares da Silva, Arcebispo de Braga. A segunda, mais antiga, data de 1162 e corresponde à uma inscrição funerária ou comemorativa da construção de um arcossólio. A data da inscrição pode ter dois significados, ou corresponder à sigla de pedreiro, ou corresponder à referência do conteúdo funerário, e neste caso, significaria que o arcossólio de função funerário é o mais antigo que alguma vez foi registado. Essas duas inscrições “*permitem adiantar que a capela-mor foi a primeira parte da igreja a ser erguida, o que se coaduna com o habitual ritmo construtivo da Época Românica*” (Machado, 2008b: 319).

A Igreja de São Vicente de Sousa é um monumento de arquitectura religiosa que possui duas correntes artísticas, nomeadamente o românico e o barroco. O edifício é de planta longitudinal, é constituído “*por nave única e capela-mor rectangular, possuindo ainda uma torre sineira, erguida ao modo de um muro, adossada à fachada sul da capela-mor*”²⁴. A fachada principal com “*pórtico de quatro arquivoltas perfeitas assentes em colunas com bases e capitéis profusamente decorados com motivos geométricos e fitomórficos, ostentando o tímpano Cruz de Malta esculpida, sobrepujado por rosácea formada por círculos polilobados*”²⁵. A qualidade da escultura do pórtico mostra o valor simbólico que o portal tinha na Época Românica. Se a estrutura do edifício é principalmente obra do românico, o interior foi redecorado com o estilo barroco, no século XVIII.

²³ Modo de construir e, sobretudo, de ornar muito próprio da bacia do Sousa e do Baixa Tâmega (mencionado na secção “O Românico no Vale de Sousa” página 79).

²⁴ www.rotadoromânico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 05 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 314-331 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

²⁵ www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/71124/ [Acedido em 05 de Dezembro de 2011].

3. Igreja do Salvador de Unhão

A Igreja do Salvador de Unhão, classificada como Imóvel de Interesse Público pelo Decreto n.º 37 728, DG 4 de 5 de Janeiro de 1950 e localizada no concelho de



Felgueiras, constitui um importante templo religioso do Vale de Sousa, tendo sido sagrada em 28 de Janeiro de 1165 por D. João Peculiar, Bispo de Braga. A Igreja possui modestas proporções e é de planta longitudinal, de nave única de estilo românico, com uma capela-mor rectangular datada da Época Moderna.

O monumento foi sujeito, ao longo do tempo, a várias modificações que alteraram a construção inicial românica. Contudo, foi conservada a epígrafe que regista a Dedicção da Igreja, referenciada anteriormente, tornando-se assim o mais antigo testemunha da história do edifício. O maior interesse da Igreja encontra-se na fachada principal e particularmente no portal, que mantém o estilo românico. Pois, “*inscrito em gablete e composto por quatro arquivoltas de arco de volta perfeita, decorada com motivos geométricos e vegetalistas, enquadrando um tímpano preenchido com a típica cruz vazada de tradição bracarense*”²⁶. No que diz respeito ao interior do monumento, foi nos séculos XVIII e XIX que este foi mais desenvolvido, principalmente nos “*retábulos que ladeiam o arco triunfal e o retábulo-mor, de talha dourada, denunciando a sua origem em Oitocentos*”²⁶. Contudo, devido aos tardios restauros realizados nos anos 60 do século XX, o edifício não demonstra uma união de estilo.

4. Igreja de Santa Maria de Airões

A Igreja de Santa Maria de Airões, classificada como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 129/77, DR 226 de 29 de Setembro de 1977 e situada no concelho de



Felgueiras, é um monumento que reúne num único edifício várias correntes artísticas, nomeadamente, o românico, o gótico, o seiscentismo e o rococó. Actualmente, a Igreja de planta longitudinal possui três naves, com cabeceira quadrangular simples e torre sineira adossada à fachada lateral da capela-mor. Contudo, da “*construção românica*

²⁶ www.rotadoromanico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 04 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 332-347 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

inicial, de uma única nave, apenas permanece a cabeceira, de planta rectangular coberta por abóbada de berço quebrado, e a parte central da fachada principal, voltada a ocidente”²⁷.

Deste modo, entre os séculos XIII e XIV, o monumento foi remodelado, alargando o seu interior para três naves e contribuindo com elementos arquitectónicos e gramática decorativa associados ao gótico. Para além dessas transformações, o movimento barroco acrescentou à capela-mor “*o revestimento com painéis azulejares [...] assim como o altar central e sacrário de talha dourada e profusamente decorados com motivos fitomórficos, para além dos próprios retábulos colaterais*”²⁸. Em termos da fachada principal, o portal de quatro arquivoltas indica soluções góticas, correspondente à falta de decoração, à forma e às dimensões dos capitéis. Devido a esses elementos com aspecto tardio, a Igreja deverá datar do final do século XIII ou mesmo do início do século XIV, o que comprova que a influência do românico teve uma longa permanência no Vale de Sousa. É ainda de acrescentar que a Igreja de Santa Maria de Airões constituiu na Época Moderna uma importante comenda das Ordens Militares de Malta e de Cristo, o que fomentou múltiplos investimentos para o enriquecimento do templo. Assim, o monumento apenas se tornou igreja paroquial em 1834, após a extinção das Ordens Religiosas em Portugal.

5. Igreja de São Mamede de Vila Verde

A Igreja de São Mamede de Vila Verde, em Vias de Classificação e situada no concelho de Felgueiras, está integrada no padroado do Mosteiro de Santa Maria de



Pombeiro, descrito anteriormente, e terá sido fundada no início do século XIII. Pois, apesar de existir pouca documentação sobre a história do edifício, a Igreja encontra-se nas Inquirições de 1220, já estando mencionada como *Sancto Mamete de Villa Verde*.

Contudo, do templo primitivo nada resta, tendo sido construído uma nova igreja no século XIV. Apesar de se encontrar numa época onde o estilo gótico era dominante, a estrutura do monumento corresponde ao românico tardio.

²⁷ www.rotadoromânico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 07 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 84-95 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

²⁸ www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/71193/ [Acedido em 07 de Dezembro de 2011].

De planta longitudinal, a igreja é composta por uma única nave e por uma capela-mor rectangular. Respeitando as regras das igrejas paroquiais românicas, a cabeceira é mais baixa e estreita que a nave. “A fachada apresenta ao centro portal com tímpano liso, inserido num arco de volta perfeita, sendo rematada por cornija saliente e sineira. As fachadas laterais são ornamentadas, a toda a volta, por cachorros lisos”²⁹. São esses elementos particulares que permitem identificar o período em que as igrejas românicas foram edificadas. O monumento merece destaque nas pinturas murais encontradas na capela-mor, que foram pintadas no século XVI pelo Mestre Arnaus, considerado como o mais interessante fresquista do Renascimento português.

A Igreja de São Mamede, cujo nome é referente ao seu padroeiro, protector do gado, ficou durante muito tempo em ruínas, consequência do abandono do edifício para a nova igreja paroquial de Vila Verde, em 1866. Deste modo, a igreja ficou sem cobertura, sendo apenas recuperada em 2005 e 2006, no âmbito das acções de conservação e requalificação da Rota do Românico.

6. Torre de Vilar

A Torre de Vilar, classificada como Imóvel de Interesse Público pelo Decreto n.º 95/78, DR 210 de 12 Setembro de 1978 e situada num vale do concelho de Lousada, é



um monumento de arquitectura militar e civil particular, construída entre a segunda metade do século XIII e o início do século XIV, existindo contudo ainda algumas dúvidas sobre as datas devido ao facto de apresentar soluções estruturais românicas. No entanto, é possível afirmar que em 1434 o edifício já estava acabado, uma vez que D. Duarte doou a Torre de Vilar, entre outros, a Aires Gomes da Silva.

O monumento representa mais um símbolo de poder senhorial do que uma construção militar, uma vez que serviu de *domus fortis*, isto é, serviu de residência senhorial fortificada. De planta rectangular, o edifício de granito possui 14 metros de altura divididos em cinco pisos, embora actualmente restem apenas os apoios dos pavimentos. “Nas fachadas foram rasgadas várias seteiras e duas janelas rectangulares havendo no piso térreo uma porta de arco de volta redonda com tímpano que permite o

²⁹ www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/10110723/ [Acedido em 07 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 356-367 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

acesso ao interior”³⁰. No interior, comprova-se a função residencial da torre, através dos nichos que aproveitam a espessura das paredes.

7. Igreja do Salvador de Aveleda

A Igreja do Salvador de Aveleda, classificada como Imóvel de Interesse Público pelo Decreto n.º 95/78, DR 210 de 12 de Setembro de 197 e situada no concelho de



Lousada, é um edifício de arquitectura religiosa que teve a sua primeira referência em 1177. Pois, nesse ano “Vela Rodrigues doa ao Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa os bens que possuía em Lousada, herdados de seu pai, Rodrigo Viegas, e dos seus avós, Egas Moniz e Teresa Afonso”³¹. No entanto, o monumento actual não é tão antigo, tendo sofrido alterações na Época Moderna, conservando apenas do românico a nave e a fachada ocidental. Devido aos portais e à escultura dos capitéis é possível concluir que a igreja é uma construção de românico tardio, podendo ser enquadrado entre o final do século XIII e o início do século XIV.

“De planta longitudinal, com nave única e capela-mor rectangulares, e sacristia adossada, apresenta fachada principal em empena, coroada por cruz, com cunhais rematados por pináculos. O portal desenvolve-se em três arquivoltas assentes sobre seis colunelos de capitéis decorados. É sobrepujado por um óculo. A torre, num plano ligeiramente recuado, foi erguida já no século XVIII, terminando em coruchéu. Nos alçados laterais ganha especial interesse a cachorrada. No lado Sul, abre-se um portal de arco quebrado e, a meio da fachada, observa-se um friso e cachorrada”³².

No que diz respeito ao interior da Igreja, este foi sujeito a modificações decorativas no decorrer do século XVIII, principalmente com a intervenção de artistas italianos e realizada por ordem e a expensas da Casa de Santo Ovídio.

³⁰ www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/71817/ [Acedido em 07 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 348-355 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

³¹ www.rotadoromânico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 07 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 104-119 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

³² www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/74714/ [Acedido em 07 de Dezembro de 2011].

8. Ponte de Vilela



A Ponte de Vilela, situada na freguesia de Aveleda do concelho de Lousada, é um exemplar da arquitectura civil pública, que deverá datar dos séculos XVII-XVIII devido às suas características técnicas e construtivas, sendo contudo certo a sua existência em 1758, por estar referenciada nas Memórias Paroquiais. A ponte é uma estrutura que passa sobre o rio Sousa de modo a ligar os lugares de Vilela, de Vilar de Nuste e de Cartão.

“Em cantaria granítica, a Ponte de Vilela é composta por quatro arcos de volta perfeita. Os arcos apoiam-se em três pegões cegos, reforçados com talhamares triangulares, a montante, e talhantes quadrangulares, a jusante. Os vãos dos dois arcos laterais estão actualmente assoreados. O tabuleiro é horizontal sobre os arcos centrais e rampante nos topos, apresentando-se pavimentado com lajes graníticas e lateralmente protegido por guardas, também de granito (Machado, 2008b: 123)”.

Na Época Medieval, as pontes tinham uma grande importância, uma vez que para o transporte de bens e produtos, o meio mais utilizado era o carro puxado por bois.

9. Igreja de Santa Maria de Meinedo

A Igreja de Santa Maria de Meinedo, classificada como Imóvel de Interesse Público pelo Decreto n.º 34 452, DG 59 de 20 Março de 1945, situada na freguesia de Meinedo no concelho de Lousada, é um monumento de arquitectura religiosa que é



identificável como sendo de estilo *românico rural*. É possível tirar essa conclusão, uma vez que os esquemas decorativos e as soluções construtivas seguem os modelos românicos, apesar da igreja ter sido construída mais tarde. Pois, mesmo se a data da sua fundação é desconhecida, o monumento deve ter sido erguido entre o final do século XIII e o início do século XIV. É de acrescentar ainda que, naquela época, a igreja era de grande importância e prestígio uma vez que Meinedo era a sede de um Bispado no século VI. Situado um pouco a Norte da Igreja de Meinedo, num lugar onde estaria uma *villa romana* existem vestígios de muros e alguns capitéis que terão pertencido a uma basílica.

De planta longitudinal, possuindo uma nave única e capela-mor rectangular, ambas com cobertura de madeira de duas águas, a Igreja de Santa Maria de Meinedo apresenta as características da maioria das igrejas da Idade Média. Contudo, quanto ao interior, este foi redecorado pela corrente setecentista.

“O portal principal não possui tímpano nem colunas e abre-se em arco apontado. As suas arquivoltas encontram-se decoradas com motivo de pérolas, uma solução muito própria do gótico rural. [...] A cabeceira é rematada, na parte superior, por cornija assente em cachorros lisos, tal como a nave, embora esta possua alguns cachorros esculpidos”³³.

Neste monumento, a imagem de *Nossa Senhora de Meinedo* merece especial atenção, uma vez que prova a importância do culto para as comunidades, pois, em 1686, por efeitos de obras, a imagem de *Nossa Senhora de Meinedo* foi retirada, surgindo então o rumor que iria ser enterrada ou queimada por ter dimensões desproporcionadas ao espaço atribuído. A população terá exigido que a mesma ficasse, temporariamente, num dos altares colaterais. Desse modo, foi permitido guardar um dos poucos exemplares de escultura românica em Portugal, centralizada então nas relíquias.

10. Ponte de Espindo

A Ponte de Espindo, situada na freguesia de Meinedo no concelho de Lousada, é uma estrutura de passagem sobre o rio Sousa que ligava os lugares de Bustelo e Boim. A



ponte é de difícil datação, mas devido à semelhança técnica e construtiva às pontes medievais, o elemento patrimonial não deverá ser anterior a meados do século XVIII. A ponte, de arquitectura civil pública, é uma estrutura em cantaria granítica de tabuleiro em cavalete, com uma largura máxima de cerca de 3,5 metros, assente sobre um arco de volta perfeita, definido por aduelas estreitas e compridas e apoiado em sólidos pilares que arrancam directamente das margens.

³³ www.rotadoromânico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 09 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 234-249 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

11. Mosteiro de São Pedro de Ferreira

O Mosteiro de São Pedro de Ferreira, classificado como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 14 985, DG 28 de 3 Fevereiro de 1928 e situado no concelho de Paços de Ferreira, data do século X, uma vez que o monumento é referenciado no testamento



de Mumadona Dias, em 959. Esta última era uma Condessa de Portugal, designada como rica, famosa e como uma das mulheres mais poderosas no Noroeste da Península Ibérica. Contudo, dessa época nada resta da construção, uma vez que o templo como é apresentado actualmente começou a ser construído em 1182, encontrando-se vestígios de uma primeira igreja românica construída entre finais do século XI e inícios do século XII. Estes elementos arquitectónicos, nomeadamente, restos de frisos, em bilhetes, aduelas de entrançados, capitéis, etc., permite estudar a fase inicial do estilo românico em Portugal.

Em 1281, os Beneditinos tomaram posse do Mosteiro e empreenderam a construção que ainda hoje existe. Apesar de uma cronologia tardia e das proporções modestas da igreja, o monumento é considerado como um dos mais interessantes monumentos românico “*em especial pelos referentes regionais artísticos que confluíram no seu estaleiro*”³⁴.

“Tipologicamente, trata-se de um templo de nave única, segmentado em quatro tramos, com capela-mor mais baixa que o corpo, dotada de duplo tramo, sendo o último semicircular. No exterior, manifesta-se, já, algum requinte construtivo, como o recurso a contrafortes nos pontos de apoio dos tirantes do telhado da nave (situação que se justifica pela sua grande altura), a utilização de bandas lombardas a todo o redor ou a disposição do portal principal, em desenvolvimento e saliente gablete. No interior, sobressai a solução dada à capela-mor, com dois andares de arcarias, que integram três janelas fenestradas (em posição harmónica) e as restantes cegas, precedendo uma abóbada de cinco faces”³⁴.

O Mosteiro de São Pedro de Ferreira é um exemplo único no estilo românico, uma vez que se encontra, em frente ao portal principal, as ruínas de uma anteigreja ou galilé de função funerária, “*de cujos túmulos restam duas peças funerárias: um*

³⁴ www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/70362/ [Acedido em 11 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 202-221 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

sarcófago trapezoidal e a tampa de sepultura com uma estátua jacente de João Vasques da Granja”³⁵. Este último será datado de meados do século XIV.

12. Mosteiro de São Pedro de Cête

O Mosteiro de São Pedro de Cête, classificado como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 16-06-1910, DG 136 de 23 Junho de 1910 e situado em Paredes, é um



monumento de arquitectura religiosa, românica e gótica que teve a sua fundação original no século X. A origem do mosteiro poderá vir da sacralização do solo pelo túmulo de D. Gonçalo Oveques³⁶, cuja capela funerária se encontra na torre de São Pedro. No âmbito da nova fundação do edifício nos finais do século XI, o mosteiro aderiu à Regra de São Bento e aos costumes clunícenses.

De planta longitudinal, a igreja monacal é de nave única com capela-mor de dois tramos de remate semicircular e frontispício em empena. Da primitiva igreja românica, datada provavelmente da segunda metade do século XII:

“...conservam-se algumas pedras decoradas, o portal do claustro e a parte inferior dos muros de grande parte da nave. A torre ameada e o possante botaréu que ladeia o pórtico sublinham o carácter defensivo da sua construção. O arranjo da fachada, a relação entre o cumprimento e a largura da igreja, a relação entre o pé-direito da cabeceira e da nave e a escultura dos capitéis e dos cachorros evidenciam o estilo gótico da construção deste mosteiro”³⁶.

Essa campanha de obras da Época Gótica situa-se nos finais do século XIII e no primeiro quartel do século XIV, contudo, apesar dessa reforma, a igreja constitui um bom exemplar da aceitação dos padrões românicos, uma vez que corresponde a um românico tardio. Para além das alterações sofridas na Época Gótica, o mosteiro também sofreu na Época Manuelina de remodelações no claustro, na sala do capítulo, no contraforte da fachada principal de reforço à torre, no arranjo da abóbada da capela funerária e do arcosólio de D. Gonçalo Oveques.

³⁵ www.rotadoromanico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 11 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 156-173 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

³⁶ Cavaleiro e companheiro do conde D. Henrique.

13. Ermida da Nossa Senhora do Vale

A Ermida da Nossa Senhora do Vale, classificada como Imóvel de Interesse Público pelo Decreto n.º 37 728, DG 4 de 5 Janeiro 1950 e situada no concelho de

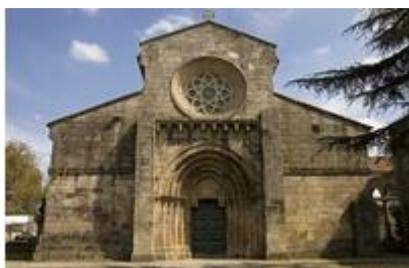


Paredes, é uma construção que poderá datar dos inícios do século XVI, como indica a cabeceira, ou dos finais do século XV. A cabeceira do edifício foi provavelmente encomendada pela mesma pessoa responsável pelas obras da Época Manuelina do Mosteiro de Cête, devido às semelhanças arquitecturais existentes, sobretudo no que diz respeito nas pedras de armas. A vida eremítica e mais particularmente a devoção e os itinerários de santidade são os elementos na origem da construção de pequenas ermidas.

De planta longitudinal, o monumento românico de arquitectura religiosa é composto por uma única nave, com alpendre moderno, ambos rectangulares, e finalmente por uma sacristia acrescentada à direita do edifício. Um dos aspectos mais interessantes presentes na ermida corresponde ao arranjo do portal e à escultura que apresentam, pois, mostram como os elementos românicos conseguiram manter-se no tempo. A pintura mural da igreja, da autoria do Mestre Arnaus em meados do século XVI, também merece destaque uma vez que é referenciada como grande beleza artística.

14. Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa

O Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa, classificado como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 16-06-1910, DG 136 de 23 de Junho de 1910; Despacho



Março de 1986; Decreto n.º 67/97, DR 301 de 31 de Dezembro de 1997 é situado no concelho de Penafiel. O edifício é um monumento nuclear e simbólico para o Tâmega e Sousa, uma vez que apresenta características singulares na arquitectura e escultura românica e que conserva o túmulo de Egas Moniz, uma personagem muito importante no início da nacionalidade. Da família dos Ribadouro, este último, teve a responsabilidade da educação do primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, e é o protagonista de uma história essencial para Portugal, pois em 1127, Egas Moniz conseguiu que D. Afonso VI de Leão levantasse o cerco a Guimarães contra a vassalagem de D. Afonso Henriques. No entanto, segundo a tradição, uma vez que a

promessa não foi cumprida, Egas Moniz deslocou-se, acompanhado da sua família, até Toledo descalço e com cordas ao pescoço, oferecendo as suas vidas como preço a pagar pela desobediência do rei. D. Afonso VII, comovido pela acção do aio, perdoou-o e mandou em paz de volta a Portucale.

A origem da fundação do monumento teve lugar no século X, e mais especificamente, em 956 por D. Tructesindo Galindiz e sua mulher Anímia. Os costumes monásticos peninsulares foram seguidos adoptando a Regra de São Bento, durante o abaciado de Sisnando, entre 1085 e 1087, e sendo sagrado pelo Bispo S. Pedro em 1088. O Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa, doado pelo conde D. Henrique, pai de D. Afonso Henriques, foi um dos mais importantes mosteiros beneditinos de Entre-Douro-e-Minho, a quem a tradição deve a fundação à Egas de Moniz.

A igreja presente no século XI não corresponde ao actual edifício românico, apesar de deixar marcas arquitectónicas na construção, pois, os beneditinos devem ter sido provavelmente esses que patrocinaram a construção do que é hoje possível ver. Contudo, é difícil datar as campanhas de obras, não sendo iniciadas antes de 1166 e sendo prolongadas até o século XIII, entrando até no século XIV. A construção românica deve ter começado pela fachada principal, e não pela cabeceira como era usual, de modo a não interromper o culto. A igreja foi sujeita a três fases construtivas, bastante espaçadas no tempo: frontaria, corpo e cabeceira. Contudo, apesar das numerosas influências artísticas encontradas no edifício:

“...o plano arquitectónico subordina-se à tipologia de templo beneditino de três naves, seguido em Portugal nos séculos XII e XIII: corpo tripartido em naves de quatro tramos, separadas por arcos diafragmas e cobertas por tecto de madeira; cabeceira igualmente tripartida, escalonada, com paredes testeiças redondas, e interior abobadado. Infelizmente, a capela-mor foi substituída, em 1741, pela actual, de planta rectangular e muito mais profunda, assim como desapareceu a capela de D. Egas Moniz, mandada destruir em 1605. Outras transformações ocorreram na época moderna, alterando-se, por completo, a fisionomia das áreas monacais”³⁷.

Como referenciado anteriormente, o túmulo do aio de D. Afonso Henriques, Egas Moniz encontra-se no Mosteiro de Paço de Sousa, e foi transportado, em 1605, para a capela-mor da igreja, juntamente com os monumentos funerários dos seus filhos. A sepultura é o resultado de duas fases de construção: a primeira na segunda metade do

³⁷ www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/70583/ [Acedido em 14 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 250-279 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

século XII, pouco depois da morte do aio em 1146, e a segunda pelos meados do século XIII, aquando da reconstrução do túmulo. Iconograficamente, o monumento corresponde ao que era feito noutros reinos da Europa Ocidental, representando cenas da vida do tumulado. Assim, dos dois faciais e do lateral conservados é possível levantar as seguintes representações: cena da morte santa, assistida (facial dos pés); celebração das exéquias fúnebres de Egas Moniz (facial menor); e viagem a Toledo (face lateral).

15. Memorial da Ermida

O Memorial da Ermida, classificado como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 16-06-1910, DG 136 de 23 de Junho de 1910 e situado no concelho de Penafiel, é um monumento românico de arquitectura funerária, datado dos meados do século XIII. As características artísticas semelhantes ao Mosteiro de Paço de Sousa confirmam esta datação tardia.

“A estrutura do monumento é muito simples. De perfil rectangular, compõe-se de um arco único levemente apontado, assente sobre embasamento de quatro fiadas escalonadas, sendo a superior decorada por um friso de linhas sobrepostas horizontais. Na base do arco, dois blocos parcialmente embebidos na caixa muraria e ornamentados com dois pares de capitéis (onde se esculpíram faces humanas e elementos vegetalista de desenho pouco mais que sumário) suportam uma tampa sepulcral, cuja cavidade seria antropomórfica. [...] O arco propriamente dito é decorado com pérolas ou meias esferas, tanto no intradorso, como na secção exterior das aduelas. [...] O conjunto é rematado por uma cornija pouco saliente, sobre a qual se erguem dois pináculos prismáticos nos ângulos, e cuja parte inferior é decorada por um friso vegetalista”³⁸.

Esta tipologia de monumentos é singular, uma vez que apenas restam seis exemplares em todo o território nacional. Contudo, o Memorial da Ermida encontra-se



actualmente descontextualizado da antiga rede viária medieval, com a qual deve ser entendida, pois, estes elementos tinham o objectivo de consagrar os lugares de passagem. Inicialmente, o elemento estava presente junto à Estrada Velha que, saindo do Porto, atravessava a freguesia de Paço de Sousa. A função do monumento devia dedicar-se com a colocação de túmulos, a evocação da memória de falecidos, ou a passagem de

³⁸ www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/69801/ [Acedido em 18 de Dezembro de 2011].

cortejos fúnebres. Segundo a lenda, os memoriais de Ermida, Sobrado, Arouca, Alpendurada e Lordelo teriam sido construídos para assinalar os pontos de paragens do cortejo fúnebre para o Convento de Arouca de D. Mafalda, filha de D. Sancho I e neta de D. Afonso Henriques.

16. Igreja de São Pedro de Abragão

A Igreja de São Pedro de Abragão, classificada como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 129/77, DR 226 de 29 de Setembro de 1977 e situada no concelho de Penafiel, é um exemplar da arquitectura religiosa, românica e barroca. A primeira



referência do monumento data de 1105, quando Paio Peres Romeu doa uma parte da igreja ao Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa. Ao longo do tempo o edifício sofreu várias alterações, começando no século XIII com a remodelação completa da igreja, por iniciativas de D. Mafalda (referenciada anteriormente). No entanto, em 1668, a nave românica foi demolida para deixar lugar a uma nova, mais ampla, inserindo-se na corrente maneirista: austero e depurado. O promotor das obras foi o abade D. Ambrósio Vaz Goliaz, que se encontra sepultado dentro do monumento, junto à fachada principal.

A igreja é “*de planta longitudinal, com nave setecentista à qual se adossa a torre sineira e capela-mor rectangular, abobadada em românico tardio Tâmega e Sousa, adossando-se a esta a sacristia*”³⁹. A torre sineira foi acrescentada em 1820 e apenas a cabeceira e o respectivo arco cruzeiro ainda pertencam à Época Românica. No entanto, a cabeceira representa um exemplo significativo da arquitectura românica, pois, no exterior é possível admirar um friso de motivos geométricos que recorda o estilo de decoração das Épocas Visigótica e Moçárabe, que reapareceu no século XIII, sendo um dos fenómenos mais singulares e interessantes do românico português.

Nas obras realizadas no âmbito da Rota do Românico do Vale de Sousa, vários elementos arquitectónicos da Época Românica foram encontrados, o que enriqueceu o valor patrimonial do monumento. Devido à dimensão e à quantidade dos elementos encontrados, nomeadamente, capitéis, bases, aduelas e fustes pertencentes a um portal, os especialistas consideram que estes provinham do portal principal da igreja. Alguns

³⁹ www.rotadoromânico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 21 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 70-83 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

dos componentes são semelhantes ao que se pode encontrar nas Igrejas de São Gens de Boelhe e do Salvador de Paço de Sousa. Mais interessante ainda é “*a dimensão e a qualidade escultórica da rosácea que vários elementos testemunham*” (Machado, 2008a: 137), uma vez que permite pensar que a nave era maior que a cabeceira, dando assim à Igreja de São Pedro de Abragão uma monumentalidade até agora insuspeitada.

No interior da igreja, é possível verificar componentes de estilo barroco nas “*estruturas retabulares dos altares colaterais e do altar-mor bem como na pintura policroma sobre pedra, na parede contígua ao arco triunfal e nas paredes e tecto da capela-mor*” (Machado, 2008a: 136).

17. Igreja de São Gens do Boelhe

A Igreja de São Gens do Boelhe, classificada como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 14 425, DG 228 de 15 de Outubro de 192 e situada no concelho de Penafiel, é um monumento românico de arquitectura religiosa. Segunda a tradição, a Igreja terá sido fundada por D. Mafalda, filha de D. Sancho, no século XIII, pois, o estilo do monumento tem semelhanças com o que era construído nessa altura. De planta longitudinal, a igreja possui uma nave única com capela-mor rectangular, mais baixa,



através de arco triunfal de volta perfeita. No Entre-Douro-e-Minho, 80% das igrejas da mesma época apresentam essa estrutura. O edifício tem uma aparência simples, mas possui características singulares com o “*portal axial de capitéis côncavos, de grande originalidade no cesto e com uma decoração muito bem conseguida, cavada e quase gráfica, a qual se estende pelas impostas*”⁴⁰. Influenciados pelas Épocas Visigótica e Moçárabe, os capitéis da Igreja de Gens do Boelhe são típicos do românico rural do Tâmega e Sousa. Outra particularidade do elemento patrimonial refere-se às pedras que o constituem, pois, os muros têm várias siglas geométricas e alfabéticas, que correspondem às diversas assinaturas dos canteiros, indicando que a igreja tivesse sido obra de meia dúzia de canteiros. Tal situação tornou-se comum a partir dos inícios do século XIII.

⁴⁰ www.rotadoromânico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 21 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 126-139 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

18. Igreja do Salvador de Cabeça Santa

A Igreja do Salvador de Cabeça Santa, classificada como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 14 425, DG 228 de 15 de Outubro de 192 e situada no concelho de Penafiel, é um exemplar da arquitectura religiosa românica que foi fundada por D.



Mafalda, durante o segundo quartel do século XIII, tal como a Igreja de São Gens do Boelhe. Contudo, até ao século XVII o monumento era mais conhecido como a Igreja do Salvador de Gândara, começando a surgir o nome de Cabeça Santa, “*em referência a um crânio guardado em relicário de prata e exposto em altar próprio, situado na nave da Igreja*” (Machado, 2008a: 143). O edifício apresenta influências da Sé do Porto e da Igreja de São Martinho de Cedofeita, o que pressupõe que os mesmos artistas devam ter trabalhado nesses mesmos monumentos, pois, o arranjo dos portais e a escultura dos capitéis têm semelhanças com o que se pode ver na Igreja de São Martinho de Cedofeita, que por sua vez, apresentam soluções decorativas muito próximas do realizado na Sé do Porto. Para além das influências portuenses, a escultura arquitectónica do edifício resulta também dos modelos franceses e pré-românicos.

De planta longitudinal, a igreja é composta por capela-mor quadrangular, respeitando o modo de fazer do românico da bacia do Sousa e do Baixo Tâmega. De modo a defender e proteger as entradas de todos os males, o portal ocidental possui um tímpano com cabeças de bovídeos e os capitéis têm aves afrontadas. “*O interior foi completamente despojado de toda a cor, de altares, de pinturas, de imagens ou qualquer outro mobiliário litúrgico e devocional. O único aspecto decorativo surge no arco do cruzeiro, nos capitéis, muito semelhantes aos de São Martinho de Cedofeita*”⁴¹. A Capela de Nossa Senhora do Rosário, adjacente à nave da igreja, constitui um exemplo da decoração barroca portuguesa, “*nomeadamente, na peculiar associação da talha dourada, do revestimento azulejar e a madeira de pau-preto*”⁴¹.

⁴¹ www.rotadoromânico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 23 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 140-155 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

19. Marmoiral de Sobrado

O Marmoiral de Sobrado, classificado como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 37 728, DG 4 de 5 de Janeiro de 1950 e situado no concelho de Castelo de Paiva, é um monumento românico funerário-comemorativo, uma vez que se inscreve “*numa tipologia de transição entre a sepultura rasa com estela funerária e os monumentos comemorativos*”⁴².



Como mencionado anteriormente, o Marmoiral de Sobrado está relacionado com o cortejo fúnebre de D. Mafalda, filha de Sancho I e neta de D. Afonso Henriques. Tipologicamente, o monumento apresentado é singular, uma vez que não apresenta nenhum arco, tais como os outros memoriais. Por impedir as comparações entre construções, torna-se difícil datar o marmoiral, tendo sido, mesmo assim, datado de meados do século XIII.

*“É formado por duas cabeceiras verticais de terminação discoide, com cruces latinas gravadas em cada face, nas quais se apoiam duas lajes horizontais. A superior é rectangular e possui a gravação de uma cruz dentro de um triângulo, e a inferior, correspondente a uma tampa sepulcral, apresenta uma superfície convexa. Nesta foram gravadas uma longa espada e uma cruz grega, esta inscrita em círculo, um elemento habitual no românico, tanto na arte tumular como nas paredes das igrejas. Nas faces externas das duas lajes também existem gravações de espadas”*³².

Tal como mencionado anteriormente na caracterização do Memorial da Ermida, o Marmoiral de Sobrado teria sido edificado para assinalar os pontos de paragens do cortejo fúnebre para o Convento de Arouca de D. Mafalda, filha de D. Sancho I e neta de D. Afonso Henriques.

20. Igreja de São Miguel de Entre-os-Rios



A Igreja de São Miguel de Entre-os-Rios, classificada como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 14 425, DG 228 de 15 de Outubro de 192 é situada no concelho de Penafiel. O monumento de arquitectura religiosa, românica, barroca e neoclássica foi referenciado pela primeira vez em 1095, devido à doação feita ao Mosteiro de Paço de Sousa, de uma parte da igreja. Contudo, a arquitectura românica tardia (ou

⁴² www.rotadoromânico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 18 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 222-233 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

românico de resistência) presente na igreja data apenas de depois do século XIV, o que sugere que o edifício original terá sofrido muitas alterações. O monumento situa-se num território junto à margem do rio Tâmega que foi muito importante para a Época da Reconquista, uma vez que o rei Afonso III das Astúrias tinha o objectivo de criar condições de segurança de modo a fixar as populações no vale de Douro.

A igreja é “*de planta longitudinal e nave única, com fachada principal em empena, com sineira lateral, e interior remodelado, com retábulo-mor barroco e os laterais da nave neoclássicos*”⁴³. Devido à aproximação cronológica à época gótica, os portais não possuem colunas, nem tímpanos e a igreja não possui capitéis, nem “*recurso às impostas como suporte para os arcos, bem como o uso de elementos decorativos de folhagens geometrizadas e executadas a bisel*”⁴³. O românico está presente na sequência de cachorros, presentes nas fachadas laterais. Assim, apesar da Igreja de São Miguel de Entre-os-Rios possuir diversas referências românicas, o templo também empregou soluções góticas. Uma das particularidades desse monumento é a de não possuir siglas nos blocos de granito, o que era habitual nessa época.

21. Torre do Castelo de Aguiar de Sousa

A Torre do Castelo de Aguiar de Sousa, situada no concelho de Paredes, é um monumento medieval de arquitectura militar, colocado no que resta de uma antiga estrutura fortificada. “*Assente numa estrutura de planta quadrangular, o elemento é*



descentrado em relação à muralha de contorno ovalóide”⁴⁴. Segundo a tradição, o Castelo teria sido atacado em 995, por Almançor, no contexto da Reconquista Cristã. O local escolhido para

implementar o monumento foi estratégico, de modo a

dificultar o acesso e a retirar a visibilidade graças a montes mais altos. Naquela altura, o Castelo de Aguiar de Sousa correspondia a um elemento essencial para a defesa do território, liderando uma Terra no processo de reorganização do território, decorrido ao longo do século XI, e um Julgado, no século XIII. Este último era “*dos mais poderosos*

⁴³ www.rotadoromanico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 23 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 188-201 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

⁴⁴ www.rotadoromanico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/Monumentos.aspx [Acedido em 23 de Dezembro de 2011]. Consultar também as páginas 96-103 da Rota do Românico do Vale do Sousa: Monografia (Machado, 2008b).

do *Entre-Douro-e-Minho*, acumulando uma considerável riqueza, sendo delimitado pelos rios *Ferreira e Sousa* e os afluentes *Eiriz e Mesio*”⁴⁴.

No século XII, a torre ainda não fazia parte do conjunto arquitectónico, apesar de ser comum a existência de uma torre de menagem na Época Românica, representando a residência temporária do senhor. Embora não seja possível confirmar a data da construção da torre, o monumento poderia datar do século XIV.

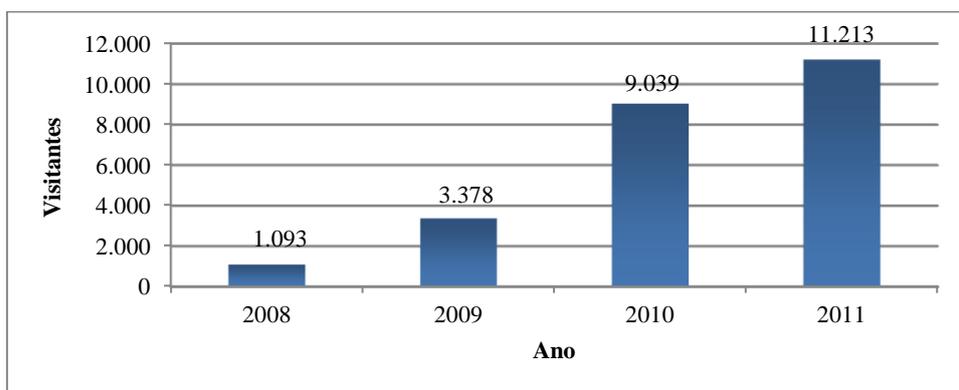
Os mosteiros, igrejas, pontes, torres e memoriais que constituem os 21 elementos estão organizados em dois percursos: o percurso norte e o percurso sul. O primeiro composto dos 11 elementos de Felgueiras, Lousada e Paços de Ferreira, sendo os dois mosteiros as duas portas de entrada. O percurso sul composto pelos 10 elementos restantes reúne os concelhos de Paredes, Penafiel e Castelo Paiva e apresenta várias portas de entradas⁴⁵ (Machado, 2008a).

4.1.1.2.3. Os visitantes da Rota

A Rota do Românico possui alguns dados quantitativos sobre os seus visitantes, contudo, por ser um espaço aberto e possuir diversos monumentos em diversas localidades, apenas existem informação sobre os individuais que recorrem aos centros de informação e os grupos organizados cujo pedido de visita, acompanhamento e organização de serviços, foram efectuados directamente para a Rota do Românico (Rota do Românico, 2010). Assim, foi possível retirar as seguintes informações:

- Entre 2008 e 2011 houve um aumento de 10.120 visitantes, isto é, um aumento de cerca de 1026%;

Gráfico 1 - Evolução dos visitantes da Rota do Românico



Fonte: Rota do Românico (2012)

⁴⁵ Consultar também o Anexo 13 com os mapas dos dois percursos.

- Em 2011, 45% dos visitantes provinham dos grupos organizados, tendo assim 55% de individuais nos centros de informação;
- Em 2011, cerca de 48% dos individuais nos centros de informação provém do centro de Pombeiro, 26% do centro da Torre de Vilar, 12% do centro de Ferreira e 14% do centro de Paço de Sousa;
- Relativamente à distribuição mensal dos visitantes, existe uma concentração nos meses de Maio, Junho, Julho e Setembro, tendo, ao contrário no que acontece nas principais empresas turística, uma importante descida no mês de Agosto;
- Em 2010, cerca de 77% dos visitantes eram excursionistas, tendo apenas 23% turistas;
- Em termos de grupos organizados, entre 2008 e 2010, 30% provém de escolas, 30% de associações culturais e recreativas, 20% de operadores e agências de viagens, 7% de universidades seniores e 19% de outros grupos;
- Em 2010, 75% dos grupos organizados provinham da região Norte de Portugal, 17% da região Sul, 7% da região Centro e 0%⁴⁶ provinham do estrangeiro;
- Os monumentos mais visitados em 2010 foram o Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro (21%), o Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa (11%) e a Torre de Vilar (10%) (Rota do Românico, 2012; Rota do Românico, 2010).

4.1.1.2.4. As visitas à Rota

Um visitante tem duas opções quando pretende fazer uma visita à Rota do Românico: ou decide visitar de forma independente ou decide obter uma visita guiada. Na primeira opção, a pessoa decidirá do(s) elemento(s) patrimonial(ais) que pretende visitar e irá visitá-lo(s) sem qualquer intervenção de um técnico de interpretação. Esta escolha tem como grande desvantagem a possibilidade de ver as igrejas ou os mosteiros fechados quando pretender visitá-los. Contudo, a Rota propõe, a quem o desejar, abrir os monumentos pretendidos contra uma taxa de serviço de 4,17€/dia + IVA. Para além disso, o visitante independente poderá também ter sempre recurso às informações colocadas no portal Web da Rota do Românico ou dirigir-se a um dos quatro centros de informação, mencionados anteriormente.

Na segunda opção, o visitante poderá escolher ter a ajuda de um técnico de interpretação da Rota do Românico que irá fornecer uma visita guiada aos elementos patrimoniais escolhidos. Para tal, individuais ou um grupo de pessoas deverão contactar

⁴⁶Correspondente a nove visitantes.

a Rota do Românico, podendo ser feito por correio electrónico, por contacto telefónico ou através do portal Web da Rota. As informações que deverão ser fornecidas são as seguintes: contactos, número de visitantes (adultos, crianças e com necessidades especiais), os monumentos pretendidos, assim como o dia a hora e a duração da visita. O acompanhamento de um técnico tem o custo de 8,33€/hora + IVA⁴⁷.

4.1.2. A qualidade de serviço

O contexto cada vez mais competitivo com o qual as empresas têm que lidar criou para estas a necessidade de se diferenciarem das outras organizações. Assim, a qualidade de serviço apresenta-se como a arma para sobreviver nesse contexto atraindo os clientes (Berry, *et al.*, 1988; Parasuraman, *et al.*, 1998; Lee e Hing, 1995). Devido principalmente ao consumismo, ao aumento da publicidade, ao acesso fácil à informação e ao progresso tecnológico, os clientes são mais exigentes e acreditam que têm o direito de ter as suas necessidades satisfeitas (Lee e Hing, 1995). A análise da qualidade estava relacionada com o estudo dos bens, sendo a definição da qualidade resultante do controlo feito nas manufacturas: “*conforme os padrões*” (Crosby in Lee e Hing, 1995: 295; Johns, 1996). Contudo, os conhecimentos sobre a qualidade de bens são insuficientes para a compreensão da qualidade de serviço, pois este último possui características próprias: intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade e perecibilidade (Vogt e Fesenmaier, 1995; Lee e Hing, 1995).

4.1.2.1. O serviço e as suas características

Para melhor perceber a qualidade de serviço, é necessário numa primeira fase compreender o que é um serviço e quais são as suas características próprias e que o diferencia de um produto⁴⁸. Deste modo, um serviço é definido como:

“an activity or series of activities of a more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in the interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.” (Grönroos, citado por Chelladurai, 2006: 6).

⁴⁷ <http://www.rotadoromanico.com/vPT/VisiteaRota/MarcacaoVisitas/Paginas/MarcacaodeVisitas.aspx> [Acedido em 28 de Junho de 2012].

⁴⁸ Consultar também o Anexo 14 - Implicações e potenciais acções para as características diferenciadoras dum serviço.

Uma das características diferenciadoras do serviço comparativamente com um produto reside na sua **intangibilidade**, isto é, a imaterialidade de serviço, uma vez que não pode ser tocado ou manuseado. Enquanto que um produto tangível tem a vantagem de, na eventualidade da sua comercialização ou venda, poder ser tocado e experimentado, tal não acontece num serviço já que é relacionado com a experiência vivida pelo consumidor (Shostack, 1977). A intangibilidade de serviço tem diversas repercussões, tais como a incapacidade de armazenar, incapacidade de patentear, mais dificuldades na venda e mais dificuldades na determinação dos custos:

- **Incapacidade de armazenar:** por via da sua imaterialidade os serviços não se podem armazenar. Ao contrário dos produtos, a falta de venda de um serviço não se solucionará vendendo-o passado algum tempo, pois nessas circunstâncias não se estaria a vender aquele bem mas sim um outro. Isto leva a que a gestão de marketing se tenha que confrontar com a tarefa de fazer coincidir o nível de procura com a capacidade de oferta, isto é, a gestão das flutuações da procura.
- **Incapacidade de patentear:** a incapacidade de evidenciar serviços leva a que novos conceitos de serviço sejam facilmente imitados pela concorrência.
- **Mais dificuldades na venda:** a incapacidade de disponibilizar, mostrar ou comunicar o serviço ao consumidor, leva a uma maior dificuldade no processo de venda, isto porque existe uma menor capacidade de avaliação da qualidade do serviço (antes de experimentar), havendo tendência para essa avaliação ser feita com base no factor preço. Assim, cria-se a necessidade de potenciar os elementos tangíveis.
- **Mais dificuldades na determinação dos custos:** os custos de uma transacção de serviço são de difícil cálculo, tornando-se muito mais complexo a análise da relação qualidade/preço (Berry, 1980; Zeithaml e Bitner, 2003; Lovelock, 2001).

Contudo, em qualquer produto ou qualquer serviço existe sempre uma parte tangível e outra intangível. Por exemplo, no caso de uma televisão (produto), o que o cliente adquire é predominantemente tangível, contudo, contém elementos intangíveis, tais como o serviço pós-venda. No caso de uma refeição num restaurante (serviço), o que o cliente adquire é predominantemente tangível (experiência), contudo, contém elementos tangíveis tais como a comida ou a decoração (Johns, 1996; Almeida, 2009).

Outra característica própria ao serviço reside na sua **heterogeneidade**, uma vez que a uniformidade ou a standardização são quase impossíveis nos serviços, pois,

existe sempre algo de carácter mais subjectivo que os acaba por distinguir (Lovelock, 2001). Essa variação é explicada por duas ordens de razão: por um lado, a maior capacidade do serviço em se adaptar às diferentes necessidades de cada cliente, fazendo com que o mesmo serviço, prestado pela mesma empresa, varie de acordo com o perfil de cada cliente e, por outro lado, o ato de prestação de serviço está necessariamente ligada a intervenção humana, quer do cliente, quer do pessoal de contacto, variando o serviço consoante os diferentes atores envolvidos. A heterogeneidade dos serviços leva a que seja muito mais difícil do que nos produtos, definir e manter um padrão de qualidade fixo e inalterável, visto que a prestação de serviço depende dos vários factores incontroláveis enunciados. Deste modo a heterogeneidade afecta a orientação ao mercado porque é difícil satisfazer e fidelizar um cliente e ele ter sempre o mesmo serviço que fez com que ele se fidelizasse (Almeida, 2009).

Ao contrário do que acontece num produto, onde este é produzido, adquirido e consumido em tempos e lugares diferentes, no serviço, este é primeiro adquirido e é produzido e consumido em **simultâneo**, tendo assim o cliente um papel essencial no processo de produção. Contudo, este apenas tem contacto com a empresa no *front-office*, isto é, a parte visível do serviço, tendo então uma parte invisível ao cliente (*back-office*). A simultaneidade nos serviços tem diversas repercussões, tais como o fato da produção de serviço em massa ser difícil, se não impossível, uma vez que, ao contrário do produto que pode ser muito automatizado, o serviço é principalmente influenciado pelo factor humano. (Zeithaml e Bitner, 1996).

Por ter características de intangibilidade e de simultaneidade, o serviço não pode ser armazenado para um futuro uso, sendo assim **perecível**. Enquanto que um produto pode ser produzido e armazenado para ser adquirido posteriormente, tal não acontece num serviço (Chelladurai, 2006). Se uma unidade de serviço não está a ser utilizada num determinado momento, não poderá ser guardada e será então perdida. Assim, os gestores têm como papel a gestão das flutuações de procura, de modo a diminuir os picos (para não recusar clientes) e aumentar os vales (para não ter unidades por ocupar). Tal pode ser feito através de preços diferenciais (aumentar o preço em épocas altas e baixar em épocas baixas) ou ainda através de captação de novos mercados cuja procura não coincide com os picos (Almeida, 2009; Serra, 2002).

4.1.2.1.1. O serviço turístico

O turismo é um serviço que tal como outros possui as características acima referidas. Apresentam-se de seguida conceitos relacionados com o turismo, a sua importância e os elementos que o compõem. Definido por diversas organizações internacionais, o **turismo** consiste nas “*activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited*” (Comissão das Comunidades Europeias, *et al.*, 2001: 1).

A mesma organização divide o turismo em três principais tipos: o **turismo receptor** que corresponde às visitas de não-residentes no país; o **turismo emissor** que corresponde às visitas de residentes para outro país; e o **turismo doméstico** que corresponde às visitas de residentes no próprio país (Comissão das Comunidades Europeias, *et al.*, 2007: 16). A combinação desses três tipos gera três novas formas de turismo: o **turismo interno** que corresponde às visitas de residentes e de não residentes dentro de um país (turismo doméstico + turismo receptor); o **turismo nacional** que corresponde às visitas de residentes para outro país e às visitas de residentes no seu próprio país (turismo emissor + turismo doméstico); e o **turismo internacional** que corresponde às visitas de não-residentes no país e às visitas de residentes para outro país (turismo receptor + turismo emissor) (Comissão das Comunidades Europeias, *et al.*, 2007: 17).

Por fim, é de realçar que existem dois tipos de visitantes considerados nas estatísticas de turismo, nomeadamente os **turistas** – visitantes que permanecem pelo menos uma noite no país visitado –; e os **excursionistas** – visitantes que não permanecem pelo menos uma noite no país visitado (Comissão das Comunidades Europeias, *et al.*, 2007: 10).

O sistema turístico é composto por dois principais elementos: a oferta e a procura turística. A **oferta turística** é definida como “*todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas*”. Por outras palavras, “*engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas atuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atracções, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante*” (Ministério do Comércio e Turismo, 1991: 67). Segundo Guibilato (citado por Henriques, 2003) existem dois tipos de oferta: a primária e a oferta

derivada, sendo a primeira relativa aos recursos turísticos determinantes na escolha do destino, tais como recursos naturais (clima, paisagens, praias, etc.) ou recursos construídos pelo homem (monumentos, museus, eventos, etc.). Por sua vez, a oferta derivada consiste nas infra-estruturas e superestruturas construídas nesse mesmo local com a intenção de explorar os recursos turísticos, tais como as infra-estruturas turísticas (hotéis, restaurantes, termas, etc.) ou ainda as infra-estruturas gerais que potencializa o desenvolvimento turístico (comunicações, transportes, comércio, etc.).

Relativamente à **procura turística**, esta é definida por geografias como sendo “*the total number of persons who travel, or want to travel, to use tourist facilities and services at places away from their places of work and residence*” (Cooper, *et al.*, 2005: 39). É possível dividir a demanda turística em três componentes:

1. **Procura actual ou efectiva:** o actual número de turistas. Esta componente é a mais fácil de medir, sendo a base das estatísticas turísticas;
2. **Procura reprimida:** a parte da população que não viaja por alguma razão. Pode corresponder a duas categorias: os que irão viajar no futuro se sentirem uma mudança de situação (como por exemplo um aumento no poder de compra) e os que adiam a viagem devido a um problema na oferta (tais como a falta de capacidade de alojamento, as condições meteorológicas ou, ainda, a actividade terrorista);
3. **Procura nula:** as pessoas que não desejam ou são incapazes de viajar (Cooper, *et al.*, 2005).

Hoje em dia, o turismo é uma das principais actividades económicas de muitos países, sendo considerado como das indústrias mais importantes do mundo, uma vez que é o segundo sector⁴⁹ responsável pela maior geração de riqueza. Pois, e apesar da crise mundial, o turismo e as viagens geraram na economia mundial, em 2011, cerca de 4,6 trilião de euros ou 9% do Produto Interno Bruto (PIB) global, empregando aproximadamente 260 milhões de pessoas em todo o mundo (WTTC, 2011). As previsões da World Travel & Tourism Council (WTTC) prevêem para 2022 um crescimento médio de 4% anual, atingindo assim 10% do PIB e contribuindo por 328 milhões de empregos no mundo (WTTC, 2012).

Em Portugal, a actividade turística também tem uma importância considerável. Em 2011, o turismo e as viagens geraram 26,2 mil milhões de euros de receitas e

⁴⁹ Em primeiro lugar está o sector bancário com 11% do PIB (WTTC, 2011).

representou 15,2% do PIB nacional (incluindo o contributo directo, indirecto e induzido), prevendo representar 15,7% em 2022. Em 2011, cerca de 866.500 empregos eram ligados com o turismo e as viagens, correspondente a 17,9% do emprego total, prevendo atingir 18,9%, em 2022 (WTTC, 2012).

A compreensão das características dos serviços e a descrição do serviço turístico é essencial para entender o conceito da qualidade de serviço e para a selecção de um método apropriado para a sua medição.

4.1.2.2. Conceito, problemas e melhorias da qualidade de serviço

Devido às características diferenciadoras do serviço mencionadas anteriormente, o conceito de qualidade de serviço é de difícil definição, contudo, tem evoluído ao longo dos anos (Johns, 1996). A procura da qualidade tornou-se na década de 80 a tendência do consumidor mais importante, uma vez que este tornou-se cada vez mais exigente (Parasuraman, *et al.*, 1985). Segundo Parasuraman, *et al.* (1998: 15) a qualidade de serviço envolve o conceito de qualidade percebida, que corresponde ao “*consumer’s judgment about an entity’s overall excellence or superiority*”. Deste modo, a qualidade percebida deriva da comparação entre o que os consumidores sentem que as empresas de serviços devem oferecer (expectativas) com as suas crenças sobre o serviço recebido prestado pela empresa (percepções). Por outras palavras, a qualidade percebida é vista como a direcção e a discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores, sendo as expectativas do serviço relacionadas com as normas baseadas nas experiências passadas (Parasuraman, *et al.*, 1998; Teas, 1993). Argumentar que o conceito de qualidade de serviço é estreitamente relacionado com o conceito de qualidade percebida tem como base o facto da qualidade ser sempre medida de encontro com as expectativas; do serviço ser percebido pelo cliente; e da excelência apenas existir apenas se o serviço for percebido como excelente pelos consumidores (Johns, 1996: 12).

Na indústria da hospitalidade e lazer, como é o caso do turismo, a qualidade de serviço teve uma maior preocupação nos anos 1980 e inícios dos anos 1990. O principal desafio para o turismo é de equilibrar a qualidade de serviço que é realmente produzida com a percebida pelo turista. Mas também é importante perceber o quanto os atributos tangíveis de um serviço contribuem para a apreciação da experiência, como por exemplo, o quanto a comida e a decoração contribuem para a apreciação de uma refeição num restaurante (Johns, 1996).

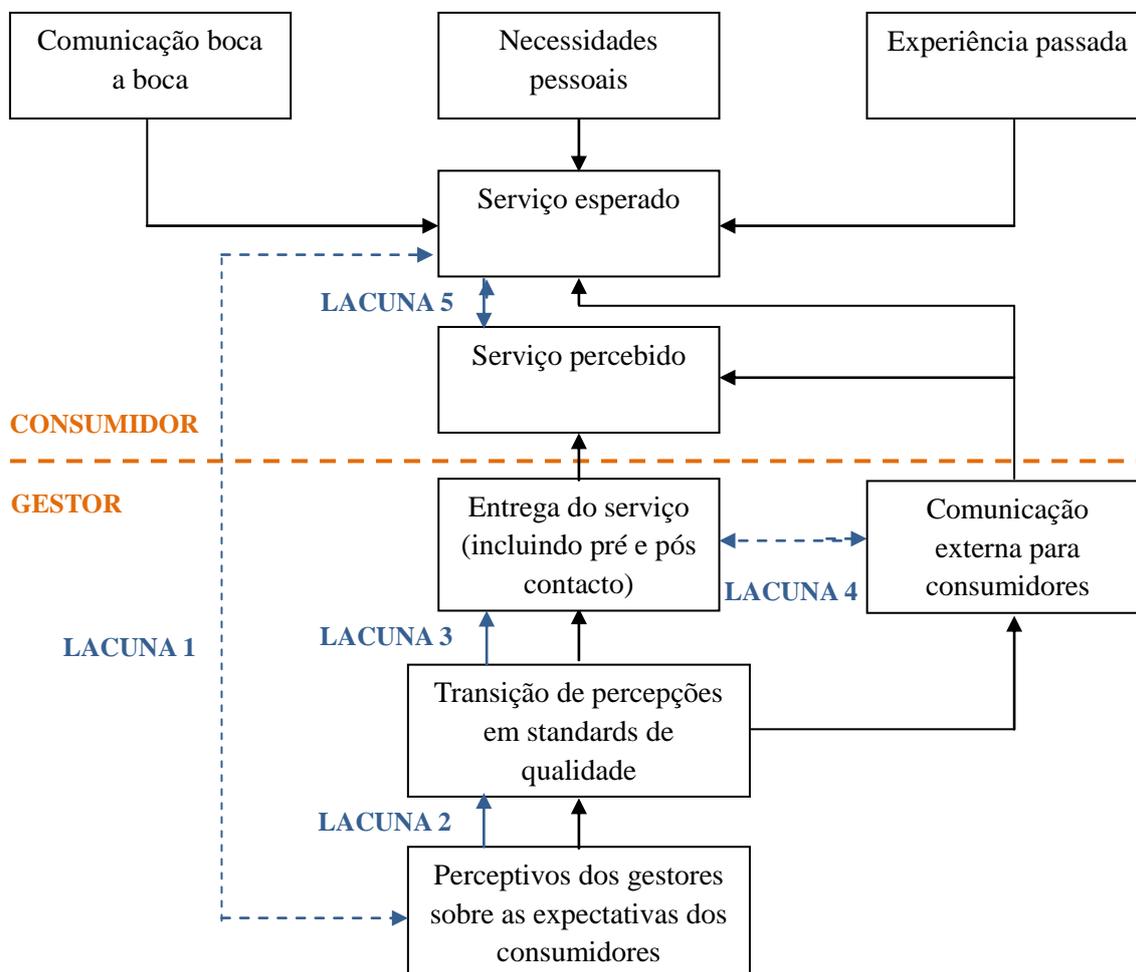
Como verificado anteriormente, a qualidade de serviço é um requisito essencial para o sucesso dos negócios, permitindo assim aumentar o profissionalismo e as competências sociais dos empregados, aumentar a eficiência no cumprimento das necessidades dos clientes, melhorar o potencial marketing da empresa e fidelizar o consumidor, mantendo assim uma boa quota de mercado (Johns, 1996).

Contudo, obter a qualidade desejada é muito complexo em termos práticos, particularmente porque existem diversos factores que causam problemas na qualidade de serviço, tais como:

- A discrepância entre as expectativas do consumidor e o entendimento da administração sobre as expectativas do consumidor;
- Apesar de perceber as expectativas, a empresa não estabeleceu as suas especificações de serviços de acordo com as necessidades dos clientes, permitindo assim que o serviço sofra;
- Existem diversas oportunidades para algo dar errado (lacuna no desempenho de serviço) quando o prestador de serviço e o cliente interagem, uma vez que diversos factores entram em conta, tais como, atitude, competência, humor, vestimenta, linguagem, e assim por diante;
- A gestão de topo não define prioridades para os seus empregados ou define as erradas;
- Os gerentes de nível médio e o pessoal de contacto podem não ter poder para tomar decisões correctivas no local;
- O ambiente e a estrutura da organização não encorajem a inovação e a criatividade;
- Os empregados são relutantes ou incapazes de realizar o serviço ao nível desejado. Também pode acontecer que ao longo do tempo os colaboradores já não têm tanta motivação e não têm o mesmo desempenho;
- Os colaboradores não dispõem das condições necessárias para poder desempenhar um serviço de excelente qualidade, como por exemplo, demasiadas tarefas a executar, formação insuficiente, inadequado clima e cultura organizacional, etc. (Berry, *et al.*, 1988; Harari, 1992, citado por Johns, 1996).

Após um estudo aprofundado, um conjunto de lacunas, apresentado de seguida, foi identificado entre as percepções executivas da qualidade de serviço e as tarefas associadas com a prestação de serviços aos consumidores (Parasuraman, *et al.*, 1985).

Figura 3 - Modelo das lacunas da qualidade de serviço



Fonte: Parasuraman, *et al.*, 1985: 44

Estas lacunas podem ser grandes obstáculos na tentativa de oferecer um serviço que os consumidores percebem como sendo de alta qualidade. As lacunas 1, 2, 3 e 4 correspondem às diversas falhas que possam existir na qualidade de serviço da parte da gestão da empresa (Parasuraman, *et al.*, 1985).

A **lacuna 1** ocorre na expectativa do consumidor quando existe uma falha da gestão quanto a saber o que os clientes esperam e pode provir de não entender com antecedência as características que integram a alta qualidade para o consumidor; de não entender que característica um serviço deve possuir para ir ao encontro das necessidades do consumidor; ou de não intender quais são os níveis de desempenho necessários para essas características para entregar um serviço de alta qualidade. A **lacuna 2** ocorre na

percepção do consumidor quando existe uma falha de gestão quanto à concepção de normas de qualidade de serviço adequadas. Tal lacuna pode provir da falha na formação dos funcionários, que não permite a criação de especificações de acordo com a exigência dos consumidores; da falha na conceição de normas orientadas ao cliente; ou do baixo comprometimento da gestão quanto à criação das normas. A **lacuna 3** ocorre na especificação da qualidade de serviço quando existe uma falha na aplicação prática das normas aquando da entrega do serviço. Tal deficiência pode provir da dificuldade em standardizar o desempenho humano; ou das deficiências nas políticas de recursos humanos. A **lacuna 4** ocorre na entrega do serviço quando as promessas feitas na comunicação externa não foram cumpridas aquando da entrega do serviço. A lacuna pode provir da falha na gestão das expectativas induzidas pelas diferentes formas de comunicação; do excesso de promessas que não possam ser cumpridas aquando da entrega do serviço; ou da ausência de informação sobre diferentes aspectos da entrega do serviço. A **lacuna 5** ocorre na percepção do serviço quando o nível de qualidade do serviço percebido pelo consumidor não corresponde ao esperado. Pode haver três tipos de relação entre o esperado e o percebido. Primeiro, quando o serviço percebido não está do nível do serviço esperado, a qualidade percebida é menos que satisfatória e poderá conduzir à recusa do serviço. Segundo, quando o serviço percebido está ao nível do serviço esperado, a qualidade percebida é considerada satisfatória. E por último, quando o serviço percebido excede o nível do serviço esperado, a qualidade percebida é mais do que satisfatória, fidelizando assim o cliente (Parasuraman, *et al.*, 1985; Almeida, 2009).

Para evitar esses problemas na base de deficiente qualidade de serviço, existem algumas práticas que permitem a melhoria da qualidade. Relativamente à estrutura organizacional, é essencial **reduzir os níveis hierárquicos**, de modo a favorecer o trabalho de equipa e a aumentar a delegação de tarefas e responsabilidade (Johns, 1996). Como verificado anteriormente, a heterogeneidade de serviço dificulta a obtenção de um padrão de qualidade, tendo assim a necessidade de contradizer essas flutuações criando um intervalo de variação onde a qualidade de serviço tem que se enquadrar (Almeida, 2009). Assim, vai aparecer a **instalação de normas standards/especificações**, que vão ao encontro das expectativas da maioria dos consumidores. Outra medida importante na melhoria da qualidade é **motivar e adicionar valor ao trabalho dos empregados** tendo atenção às suas necessidades, às suas ideias e sendo recompensado pelo desempenho (dinheiro, promoção ou

reconhecimento). Contudo, também é necessário melhorar **constantemente os seus conhecimentos e capacidades**, que para além da formação, também pode passar através de “*team building*” ou ainda de trocas de técnicas e conselhos entre empregados. Para além dos consumidores e dos colaboradores, é também importante ter melhorias ao nível dos gestores, que por vezes não têm as qualidades humanas ou técnicas. Assim, **os líderes também devem ser avaliados, formados, motivados, ou ainda, ter incentivos**, para depois serem capazes de dirigir os seus colaboradores e terem uma visão a longo prazo e uma cultura sólida. A última medida essencial para melhorar a qualidade de serviço consiste no **investimento na resolução de problemas**, pois, pode ser uma excelente oportunidade para impressionar os seus consumidores. Desse modo, é necessário investir numa resolução de problemas rápida, competente e amável (Berry, *et al.*, 1988).

4.1.2.3. A medição da qualidade de serviço através do modelo SERVQUAL

Tratando-se de um conceito subjectivo, várias foram as dificuldades em encontrar um modelo que permitisse a medição da qualidade de serviço. Contudo, Parasuraman, Berry e Zeithaml desenvolveram, nesse sentido, um estudo que tinha dois propósitos. A primeira fase consistia em perceber quantitativamente como os consumidores e os executivos de empresas de serviços percebem e avaliam a qualidade do serviço. A segunda fase consistia em desenvolver um instrumento abrangente, mas moderado para medir as percepções do cliente da qualidade do serviço e ganhar uma compreensão mais aprofundada das deficiências organizacionais que têm um impacto na qualidade do serviço e como tais deficiências podem ser corrigidas. O estudo baseou-se em entrevistas em quatro áreas de serviço: banco de retalho, carta de crédito, corretagem de títulos e reparação e manutenção do produto (Berry, *et al.*, 1988).

Relativamente à primeira fase, inicialmente foram encontradas 10 dimensões que permitiriam de medir a qualidade de serviço:

- **Acessibilidade:** envolve proximidade e facilidade de contacto;
- **Comunicação:** significa manter os clientes informados numa linguagem que entendam e ouvi-los;
- **Competência:** significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para executar o serviço;
- **Cortesia:** envolve educação, o respeito e consideração;

- **Credibilidade:** envolve confiabilidade, credibilidade, honestidade, ou seja, ter os melhores interesses do cliente em mente;
- **Confiabilidade:** envolve a consistência do desempenho e fiabilidade;
- **Prestabilidade:** refere-se à vontade ou disponibilidade de funcionários para prestar um serviço rápido;
- **Segurança:** é a liberdade do risco, perigo ou dúvida;
- **Aspectos tangíveis:** inclui a evidência física do serviço;
- **Conhecimento do cliente:** consiste em fazer um esforço no sentido de compreender as necessidades dos clientes (Parasuraman, *et al.*, 1985: 47).

No entanto, pesquisa mais tardia resultou na eliminação e reafecção de determinadas categorias (Lee e Hing, 1995), ficando assim cinco áreas de estudo:

- **Aspectos tangíveis:** instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal;
- **Confiabilidade:** capacidade para executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão;
- **Prestabilidade:** vontade de ajudar os clientes e oferecer um serviço rápido;
- **Garantia:** conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança e segurança;
- **Empatia:** atenção, cuidado individualizado que a empresa fornece aos seus clientes (Parasuraman, *et al.*, 1998: 23).

A garantia agrupa as dimensões de conhecimento do cliente e acessibilidade enquanto que a empatia agrupa as dimensões de comunicação; competência; cortesia; credibilidade e segurança (Parasuraman, *et al.*, 1998).

No que concerne à segunda fase, os autores desenvolveram um instrumento para medir a qualidade de serviço: o SERVQUAL. Inicialmente foram criados 97 itens, repartidos pelas 10 dimensões (referenciadas anteriormente), que foram reformulados em um par de afirmações: um para medir as expectativas sobre as empresas em geral dentro da categoria de serviço que está sendo investigado e outro para medir a percepção sobre a empresa em particular, cujo serviço de qualidade está sendo avaliada (Berry *et al.*, 1988). Contudo, depois diversos afinamentos do instrumento e confirmação da sua confiabilidade e validade, o SERVQUAL final consiste em 22 itens repartidos nas cinco dimensões definidas⁵⁰. Tal como referenciado anteriormente, o

⁵⁰ Consultar o questionário desenvolvido no Anexo 15.

instrumento continua com a formulação de um par de afirmações. Para cada uma destas, o respondente terá que determinar a resposta que considere correta numa escala de sete valores entre “fortemente em desacordo” (1) e “fortemente de acordo” (7), sendo que os valores de 2 a 6 não tenham rótulos verbais (Parasuraman, *et al.*, 1998).

No caso da avaliação das expectativas do serviço, o consumidor deverá determinar se uma característica é ou não essencial para obter um serviço de excelente qualidade no tipo de empresa analisado (Parasuraman, *et al.*, 1998, Lee e Hing, 1995). No segundo tempo, deverá atribuir pontos às cinco dimensões (aspectos tangíveis, confiabilidade, prestabilidade, garantia e empatia) segundo a sua importância quando avaliam a qualidade de serviço dessas empresas, tendo, acumulando as dimensões, uma soma de 100 pontos (Lee e Hing, 1995). Relativamente à avaliação das percepções do serviço, o consumidor deverá determinar se a empresa em análise possui as características descritas consoante os serviços que utilizou (Parasuraman, *et al.*, 1998, Lee e Hing, 1995).

O cálculo da qualidade percebida será feito em dois tempos: a primeira sem ter em consideração a importância que cada dimensão tem para o entrevistado e a segunda tendo em consideração este aspecto. Apresenta-se de seguida os passos a realizar⁵¹:

1. Para cada variável estudada fazer o seguinte cálculo: percepções - expectativas (P-E);
2. Calcular a média dos valores P-E de cada dimensão: aspectos tangíveis, confiabilidade, prestabilidade, garantia e empatia, para poder calcular a média não ponderada da qualidade percebida;
3. Para cada dimensão fazer o seguinte cálculo: média da dimensão x importância atribuída à dimensão, para poder calcular a média ponderada da qualidade percebida⁵².

Após ter caracterizado o Românico, a Rota do Românico e a qualidade de serviço, apresenta-se de seguida toda a metodologia utilizada para o presente estudo.

⁵¹ Consultar também o Anexo 16 com o detalhe dos cálculos necessários para obter a qualidade percebida.

⁵² www.docstoc.com/docs/28844417/Measuring-Service-Quality-Using-SERVQUAL Acedido em 23 de Julho de 2012.

5. CAPÍTULO III. METODOLOGIA PARA AVALIAR A QUALIDADE DE UMA VISITA GUIADA

O presente capítulo apresenta os objectivos definidos, a estimação do valor da informação, a concepção da pesquisa e a recolha e preparação da análise dos dados, de modo a caracterizar toda a metodologia adoptada para a realização do presente estudo.

5.1. Definição dos objectivos de pesquisa

O objectivo geral desse estudo é entender como o visitante da Rota do Românico do Vale de Sousa percebe a qualidade de serviço da visita, de modo a conhecer a relação entre as expectativas e a experiência percebida pelo visitante. Essa compreensão é fundamental, uma vez que permitirá saber se as expectativas foram ou não atingidas ou ainda superadas, de modo a poder evitar ou minimizar as falhas nessa relação, se existentes. O entendimento da qualidade de serviço é indispensável para o conhecimento do grau de satisfação e fidelização do visitante.

De modo a concretizar o objectivo geral, as perguntas de pesquisa e as possíveis respostas irão assim basear-se nas perguntas do questionário SERVQUAL, contudo, serão adaptadas ao serviço de visitas guiadas:

- **Aspectos tangíveis:** aparência física dos monumentos e dos guias;
- **Confiabilidade:** capacidade para executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão;
- **Prestabilidade:** vontade de ajudar os visitantes e oferecer um serviço num período de tempo adequado;
- **Garantia:** conhecimento e cortesia dos guias e a sua capacidade de inspirar confiança e segurança;
- **Empatia:** atenção/cuidado individualizado que foi fornecido aos visitantes.

Uma vez que a Rota do Românico tem o conhecimento dos diferentes tipos de grupos que pedem por uma visita guiada, será feita, no estudo, uma relação entre o perfil do grupo e a percepção da qualidade percebida para verificar se essas variáveis são dependentes. Deste modo, aspectos como a idade, o género, o estado civil, o local de residência, o nível académico, a situação profissão e o tipo do grupo também serão analisados.

Para obter informações mais completas sobre a satisfação do visitante, as seguintes perguntas de pesquisa serão analisadas:

- Foi a primeira vez que visitou a Rota do Românico?
- Como percebeu a qualidade global de serviço?
- O que mais gostou durante a sua visita?
- O que menos gostou durante a sua visita?
- Como avalia a intenção de repetir a Rota?

As iniciais limitações para a realização do estudo incidiam sobre os insuficientes recursos financeiros e o tempo restrito. Recolher dados que permitem responder aos objectivos de pesquisa pode demorar muito tempo – sobretudo quando se pretende ter resultados viáveis e fiáveis – e, assim, representar um certo custo – sobretudo em termos de deslocações. No presente caso, para além de ter recursos financeiros limitados, o tempo disponível para a realização do estudo representava a duração de um ano lectivo. Uma vez que uma profunda revisão bibliográfica é necessária para poder realizar correctamente a pesquisa, a parte prática fica com um período de actuação mais reduzido, não permitindo recolher dados de uma amostra representativa.

5.2. ESTIMAÇÃO DO VALOR DE INFORMAÇÃO

Sendo o presente projecto, um trabalho académico, a informação, qualquer que seja, permitiria aprofundar os conhecimentos sobre todos os passos a seguir para suceder uma pesquisa turística. Relativamente à Rota do Românico, por não ter quaisquer custos financeiros com a realização do estudo, a instituição apenas obtém benefícios, sendo assim possível concluir que a pesquisa vale a pena ser realizada.

5.3. CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Na presente subsecção, a pesquisa será concebida, escolhendo o método de pesquisa que irá permitir recolher os dados, definindo a amostra que será inquirida e, por fim, apresentando o questionário que foi desenvolvido.

5.3.1. Escolha do método de pesquisa

Após ter definido o propósito e os objectivos do estudo, é possível afirmar que os dados necessários para concretizar o pretendido são quantitativos e que a pesquisa é aplicada (uma vez que possui uma parte prática), primária e empírica (uma vez que a recolha de dados será baseada em dados originais / primários) e explanatória (uma vez que procura explicar a relação entre a qualidade de serviço percebida e o tipo de grupo). Para esses tipos de pesquisa e de acordo com o propósito do estudo, o questionário torna-se dos métodos de recolha mais adequados porque irá permitir recolher informação de um grande número de pessoas de uma forma simples.

Dentro das diversas formas de entregar o questionário, foi escolhido o tipo *drop-off*, uma vez que por correio, por fax ou por correio electrónico é necessário obter com antecedência os contactos de todos os visitantes para poder enviar o questionário. Tal tornava-se muito complicado, uma vez que a Rota do Românico apenas possui o contacto do responsável do grupo e que a marcação pode não ser feita com antecedência suficiente para poder obter respostas. Além disso, podia haver visitantes que não possuíssem um fax ou um endereço de correio electrónico. Assim e apesar dos custos financeiros que iria conduzir esta escolha, ir pessoalmente às visitas guiadas para entregar e recolher o questionário tornou-se a melhor opção para obter a máxima colaboração possível e para ajudar os inquiridos com dificuldade ou dúvidas quanto ao preenchimento do questionário.

Outro método de recolha de informação utilizado foi a observação. Pois, tendo o pesquisador participado nas visitas guiadas incluídas no estudo, pôde observar e tirar conclusões das reacções e comportamentos dos visitantes e do serviço prestado pelos técnicos intérpretes da Rota do Românico. O tipo de observação utilizada, foi a participativa, mais particularmente a observação como participante, uma vez que os visitantes conheciam o propósito da presença do pesquisador mas que apenas assistia como espectador às visitas guiadas.

5.3.2. Escolha do método de amostragem

A população estudada nesse projecto corresponde a todos os visitantes da Rota do Românico do Vale de Sousa que procuram pelos serviços de visita guiada. Sendo a Rota um espaço aberto, torna-se difícil o estudo dos visitantes independentes que não recorrem aos serviços da Rota, uma vez que não é possível saber quando e onde estarão

presentes. Deste modo, apenas os visitantes que usufruirão de uma visita guiada estarão incluídos neste estudo.

Sendo a população estudada de pequena dimensão, todos os grupos que pediram uma visita guiada durante o período de recolha foram solicitados para participar na investigação e foi pedido a colaboração de todos os membros dos grupos.

5.3.3. Criação do questionário

Como referenciado anteriormente, a recolha de dados foi feita através de um questionário, apresentado de seguida. Este foi baseado principalmente no modelo SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml, contudo, foi adaptado aos serviços de visita guiada graças às recomendações da Professora Olga Matos, da Professora Goretti Silva, do Professor Greg Richards, da Directora da Rota do Românico, Rosário Machado e do Técnico de Turismo da Rota, Duarte Pinheiro. O questionário inicial foi pré-testado por 12 pessoas familiares do pesquisador, entre 20 e 59 anos, cujos comentários modificaram aspectos do questionário, tais como o vocabulário utilizado e a simplificação dos enunciados.

O questionário desenvolvido e utilizado para recolher as informações necessárias para alcançar os objectivos do estudo é apresentado no Apêndice nº1, sendo que o questionário A era entregue antes da visita guiada e que o questionário B era entregue depois da visita guiada. As perguntas foram sempre que possíveis fechadas, tendo apenas três abertas para poder saber a opinião do entrevistado sobre o que mais e menos gostou da visita e sobre uma possível modificação. Para restringir grandes listagens, cada pergunta mencionava o número de elementos a colocar.

As diferentes partes do questionário tinham o seguinte propósito:

- **Parte A, Secção 1:** Conhecer as expectativas do entrevistado sobre o que deveria ser uma visita guiada de excelência seguindo as variáveis definidas, de modo a poder calcular a qualidade de serviço percebida;
- **Parte A, Secção 2:** Conhecer a importância dos aspectos tangíveis, da confiabilidade, da prestabilidade, da garantia e da empatia para o entrevistado de modo a calcular a qualidade de serviço ponderada;
- **Parte A, Secção 3:** Conhecer o perfil do entrevistado para poder definir o tipo de perfil do grupo em que se inseriu;

- **Parte B, Secção 1:** Conhecer as percepções do entrevistado sobre a visita guiada que obteve seguindo as variáveis definidas, de modo a poder calcular a qualidade de serviço percebida;
- **Parte B, Secção 2:** Avaliar a opinião global do entrevistado, conhecendo o número de vezes que visitou a rota, a opinião global da visita, os aspectos que mais e menos apreciou e a intenção de repetir a visita.

Como referenciado anteriormente algumas modificações foram feitas ao modelo SERVQUAL para se adaptar ao presente estudo. As modificações efectuadas para todas as variáveis foram as seguintes:

- Para evitar repetições em todas as variáveis e encurtar o tempo de leitura do entrevistado, foi colocado antes das variáveis a frase “uma excelente visita guiada...” sendo que todas as variáveis continuavam com a expressão “deveriam ...”;
- A palavra “empregado” foi substituída por “guia”, de modo a especificar melhor as afirmações ao estudo em questão. O termo “técnico de interpretação” – utilizado pela Rota do Românico – não foi utilizado para que o entrevistado perceba melhor;
- A palavra “cliente” foi substituída por “visitante” adequando-se melhor ao estudo;
- Alguns termos que podiam gerar confusões foram especificados.

O Apêndice 2 apresenta todas as outras modificações feitas ao modelo original SERVQUAL, sendo assim possível verificar que as cinco dimensões serão representadas da seguinte forma:

- **Aspectos tangíveis:** E1, E2 e E3 (e os respectivos itens nas perceptivas);
- **Confiabilidade:** E4 e E5 (e os respectivos itens nas perceptivas);
- **Prestabilidade:** E6, E7, E8 (e os respectivos itens nas perceptivas);
- **Garantia:** E9, E10, E11, E12, E13, E14 e E15 (e os respectivos itens nas perceptivas);
- **Empatia:** E16, E17, E18, E19, E20 (e os respectivos itens nas perceptivas);

A garantia e empatia englobam mais itens, uma vez que os novos elementos acrescentados enquadram-se nessas dimensões.

Outra grande modificação do modelo SERVQUAL encontra-se no cálculo da

importância dos aspectos tangíveis, da confiabilidade, da prestabilidade, da garantia e da empatia (Parte A, Secção 2), uma vez que no modelo original, o entrevistado deve atribuir pontos a cada característica, tendo a soma que dar um total de 100. Este modelo estava presente no questionário inicial, no entanto, aquando o pré-teste, algumas pessoas mencionaram que a pergunta tornava-se cansativa devido à necessidade de ler primeiro todas as características e de ter que atribuir pontos sem que o total ultrapassasse 100. Tal problema também foi mencionado pelos responsáveis da Rota do Românico, que mencionaram que as pessoas poderiam escolher a facilidade, em vez da honestidade e colocar o mesmo número de pontos a todas as características. Assim, depois de debater essa questão com os diversos intervenientes do estudo, a pergunta mudou para o ranking dos elementos entre 1 e 5, sendo 1 a característica mais importante e 5 a característica menos importante. Deste modo, o cálculo da qualidade de serviço ponderada modifica completamente e será feita da seguinte forma:

1. Atribuir ao valor atribuído à dimensão pelos seguintes pontos:

- 1 = 5 pontos
- 2 = 4 pontos
- 3 = 3 pontos
- 4 = 2 pontos
- 5 = 1 pontos

Se, para facilitar o cálculo da qualidade de serviço ponderado, não foi atribuído o número 1 à característica menos importante e 5 à característica mais importante, foi para evitar a confusão do entrevistado, uma vez que, de forma geral, num *ranking* o número 1 é o primeiro lugar.

2. Para cada dimensão fazer o seguinte cálculo: média da dimensão x pontos atribuídos. Com esse modelo de cálculo, o resultado fica muito diferente do modelo SERVQUAL, contudo permite facilitar a resposta ao entrevistado e ter respostas mais reflectidas, continuando a ponderar as cinco características.

Para além da recolha de dados através do questionário, a observação também entrou em conta, uma vez que, sendo entregue por tipo “*drop-off*”, o pesquisador pôde analisar se os visitantes eram receptivos ou não ao estudo, as dúvidas que podiam surgir e as dificuldades encontradas relativamente ao instrumento de pesquisa.

5.4. RECOLHA E PREPARAÇÃO DA ANÁLISE DOS DADOS

A recolha de dados efectuou-se entre Junho e Novembro de 2012, tendo sido os meses anteriores dedicados a elaboração da revisão bibliográfica, a preparação e a concepção do estudo (particularmente a criação do questionário). Essas etapas demoraram algum tempo a ser concretizadas, uma vez que se não fossem feitas com muito cuidado, todo o trabalho prático poderia estar errado.

A recolha de dados foi realizada nas datas e nos locais das visitas guiadas (definidos pelos visitantes), podendo ser nos espaços dos 21 elementos patrimoniais incluídos na descrição da Rota do Românico. O processo de recolha de dados para cada visita efectuava-se em seis passos. Num primeiro tempo, o pesquisador era informado pela Rota do Românico da visita guiada programada, indicando a data, a hora, o(s) monumento(s) programados para a visita, o tipo de grupo, o número de pessoas e o responsável a contactar. Num segundo tempo, o pesquisador devia entrar em contacto (principalmente por telefone) com o responsável do grupo, previamente informado pela Rota do Românico, para explicar o objectivo do estudo e saber se obtinha a autorização de fazer os questionários aos visitantes. Para algumas visitas guiadas, essa tarefa foi realizada pelo Técnico de Turismo da Rota do Românico, o Dr. Duarte Pinheiro. Num terceiro tempo, quando a autorização era concedida, o pesquisador deslocava-se até ao primeiro monumento a visitar e comunicava aos visitantes os objectivos do estudo e a utilidade dos questionários para a pesquisa em questão, de forma a aumentar a taxa de resposta. De seguida, distribuía o questionário A a quem aceitava responder e ajudava quem precisasse de alguma informação suplementar; Num quarto tempo, os questionários eram recolhidos após o seu preenchimento e decorria então a visita à Rota do Românico; Num quinto tempo, o questionário B era entregue, após a visita do último elemento patrimonial, e, como no questionário A, se alguém tivesse alguma dúvida, o pesquisador respondia à questão. Por fim, os questionários eram recolhidos e o pesquisador agradecia os visitantes da sua participação ao estudo.

Os resultados apresentados no próximo capítulo foram analisados com o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) que apresentou as frequências, as percentagens, os resultados descritivos e algumas relações entre variáveis. Também foi utilizado o programa estatístico Microsoft Excel que permitiu fazer cálculos suplementares e que transformar os dados em gráficos.

6. CAPÍTULO IV -ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como referenciado anteriormente, entre os meses de Junho e Novembro de 2012, foi realizada a recolha de dados através do questionário elaborado. Durante esse período, a Rota do Românico comunicou ao pesquisador do estudo a programação de 14 visitas guiadas. Contudo, oito grupos não entraram na pesquisa devido às seguintes razões:

- Os responsáveis de quatro grupos não aceitaram participar no estudo devido à demora que o preenchimento dos questionários iria originar;
- O pesquisador encontrou-se fora do território nacional e não pôde estar presente durante as visitas de dois grupos;
- Um grupo cancelou a visita guiada programada;
- Um dos grupos chegou muito atrasado e já não possuía tempo para preencher os inquéritos.

Assim, apenas seis grupos, isto é 43%, entraram no estudo, sendo uma escola, três associações culturais e recreativas e duas agências de viagens⁵³. Como verificado no Apêndice 4, num total de 260 visitantes dessas seis visitas guiadas, 134 questionários foram recolhidos, contudo apenas 108 inquéritos foram validados para análise dando uma taxa de resposta global de 42%. As principais razões que explicam a eliminação de 26 questionários correspondem às diversas omissões e a algumas faltas de cooperação por parte dos respondentes. Quando os inquiridos não respondiam a uma pequena parte do questionário, exclui-se as questões problemáticas da análise.

Numa primeira fase, serão analisados os resultados obtidos através do questionário elaborado e, numa segunda fase, serão apresentadas as conclusões retiradas através da observação efectuada ao longo das visitas guiadas. Assim, de seguida, apresenta-se o perfil dos visitantes que aceitaram participar no presente estudo.

⁵³ Ver mais informações no Apêndice 3 - Grupos que participaram no estudo

6.1. RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

6.1.1. Perfil

Relativamente ao perfil dos 108 visitantes que participaram neste estudo verificou-se que não existe uma diferença consequente entre o sexo feminino e masculino, já que 54% dos inquiridos são homens em comparação com as mulheres que representa 46% dos inquiridos. É de acrescentar que os inquiridos têm idades entre 16 e 87 anos, tendo uma média que ronda os 56 anos e que existe uma maior concentração de pessoas entre 55 e 84 anos, representando 61% do total dos inquiridos. Uma vez que a maioria dos inquiridos possui uma idade avançada existe uma superioridade de inquiridos casados (53%), divorciados (7%) ou viúvos (15%). Os 25% restantes correspondem aos inquiridos solteiros, sendo dessa amostra 68% provenientes dos alunos de 10ºano.

Em termos de nível académico, 30% dos inquiridos não ultrapassaram o ensino primário (11% não concluiu a primária e 19% têm o 6ºano), 50% concluíram o ensino secundário (36% para o 9º ano e 14% para o 12ºano) e apenas 18% possuem um diploma superior. Relativamente à situação profissional, verificou-se que existe uma estreita relação entre a idade do inquirido e a sua situação profissional. Assim, uma vez que as idades dos inquiridos se concentram maioritariamente entre 55 e 84 anos, foi possível conferir que inquiridos são principalmente reformados (44%). Em segunda posição estão os trabalhadores por conta de outrem com 33%, correspondendo às pessoas entre 35 e 64 anos e em terceira posição estão os estudantes com 16%, correspondendo a todos os alunos do primeiro grupo inquirido. Com menor relevo, estão os trabalhadores por conta própria (2%) e os desempregados (6%).

Quanto à categoria profissional actual ou passada dos inquiridos, os escriturários / administrativos representam 35% dos inquiridos, seguindo-se das profissões ligadas ao serviço e vendas e das profissões manuais ou operárias representando ambas 20% dos inquiridos. As categorias profissionais com menores frequências são os trabalhos profissionais (tais como médico, advogado, professor, etc.) com 12%, as profissões técnicas (tais como técnico, enfermeiro, etc.) com 6% e as profissões de direcção / gerência com 5%. Por fim, se por um lado, 86% dos inquiridos nunca tinham visitado a Rota do Românico anteriormente, por outro lado, 11 pessoas afirmaram que já tinham

visitado a Rota 1 vez (27%), 2 vezes (55%), 3 ou 5 vezes (9% cada).

Contudo, o perfil apresentado não é representativo dos visitantes da Rota do Românico, uma vez que o questionário não foi preenchido por todos, pois, de forma geral os mais idosos não aceitavam responder. Assim, não foi possível verificar através do modelo SERVQUAL a relação entre o perfil do grupo e a qualidade de serviço percebido. No entanto, a observação efectuada – descrita adiante – permitiu relacionar alguns aspectos da visita guiada com o tipo de visitantes.

Relativamente às expectativas dos inquiridos quanto ao que deveria ser um serviço de visita guiada excelente, numa escala de 1 a 7, as respostas médias dadas para cada elemento estudado foram 6 (para 11 elementos) e 7 (para 9 elementos). A resposta mais dada a todos os elementos é de 7, excepto à necessidade de ter materiais visualmente atractivos, que obteve a resposta de 6. Assim, por terem escolhido os dois valores mais alto, é possível afirmar que os inquiridos tinham expectativas altas quanto à visita guiada.

Antes de mencionar os resultados obtidos nas percepções dos visitantes quanto ao serviço de visita guiada recebido pela Rota do Românico, é necessário mencionar que os dois itens relacionados com os materiais de apoio à visita (folhetos, documentação, etc.) não entraram em conta para a análise, uma vez que os materiais apenas eram entregues ao responsável do grupo no final da visita e os inquiridos não tinham acesso a eles antes de preencher o questionário pós-visita.

Assim, no que diz respeito às percepções, a resposta média mais dada é de 6 (em 15 itens), sendo a transmissão de confiança por parte dos guias e os conhecimentos desses para responder às perguntas dos visitantes os dois únicos itens que obtiveram uma média de 7 nas respostas. Pelo contrário, as condições de visita (tais como WC, acessos, etc.) correspondem ao único elemento que obtém uma média de 5. Relativamente à moda, tal como nas expectativas, esta continua a ser maioritariamente de 7, excepto nas condições de visita e na intenção individualizada, onde o valor mais dado foi de 6.

6.1.2. Expectativas, percepções e qualidade de serviço

Examinando a relação existente entre as expectativas e as percepções dos inquiridos, é possível verificar com o Apêndice 6 que, globalmente, 47% dos inquiridos tiveram as expectativas mais altas que as percepções, (relação negativa), 50% dos inquiridos tiveram as expectativas iguais às percepções (relação nula) e 4% tiveram as percepções mais altas que as expectativas (relação positiva). Mais especificamente, verificou-se que seis itens obtiveram uma média negativa, isto é, as perspectivas estiveram abaixo das expectativas. Os elementos que estão nesta situação são os seguintes:

- Pontos de interesse atractivos (-1);
- Disponibilidade dos guias em solucionar imprevistos (-1);
- Prévia comunicação do programa (-1);
- Transmissão de segurança nas transacções (pagamentos, troca de informação, etc.) (-2);
- Preocupação do guia com os interesses dos visitantes (-1);
- Condições de visita nos pontos de interesse (-2).

Todos os outros itens avaliados obtiveram uma média nula: 0, ou seja, para esses elementos, em média, não existiram diferenças entre as expectativas e as percepções dos visitantes inquiridos. Pelo contrário, em média, não houve resultados positivos que permitissem afirmar que as percepções foram maiores do que as expectativas. Relativamente à moda, excepto as condições de visita que obtiveram um resultado negativo (-1), todos os outros itens obtiveram uma moda nula.

Como observado na tabela seguinte, agrupando os vários itens nas respectivas dimensões, é possível verificar que apenas as percepções da empatia estavam abaixo as expectativas dos inquiridos (-1 valor). No entanto, para essa dimensão, o valor que mais observações apresenta é 0. As dimensões restantes – aspectos tangíveis confiabilidade, prestabilidade e garantia – obtiveram uma média e uma moda nula, isto é, as expectativas e as percepções tiveram em média as mesmas notas.

Tabela 7- Resumo da média não ponderada da qualidade de serviço das diferentes dimensões

	Média	Moda
Média dos aspectos tangíveis	0	0
Média confiabilidade	0	0
Média prestabilidade	0	0
Média garantia	0	0
Média empatia	-1	0

Fonte: elaboração própria

Os resultados apresentados anteriormente correspondem à média não ponderada da qualidade de serviço, uma vez que não toma em conta a importância de cada dimensão avaliada para o inquirido. Para poder conhecer a média ponderada da qualidade de serviço, analisa-se numa primeira fase o ranking de 1 a 5 dado pelos inquiridos quanto à importância das cinco dimensões mencionadas no questionário, sendo 1 a característica mais importante e 5 a característica menos importante:

- **Aspectos tangíveis:** Aspecto dos pontos de interesse, pessoal e material de comunicação de uma visita guiada;
- **Confiabilidade:** Capacidade dos guias em realizar o programa previsto de forma segura e precisa;
- **Prestabilidade:** Disposição dos guias em ajudar os visitantes e proporcionar-lhes um serviço num período de tempo adequado;
- **Garantia:** Conhecimentos e tratamento amável por parte dos guias de uma visita guiada e a capacidade dos mesmos em transmitir um sentimento de confiança;
- **Empatia:** Atenção cuidada e individualizada que os guias fornecem aos visitantes.

Tabela 8 – Resumo do ranking das diferentes dimensões

	Média	Moda
Ranking aspectos tangíveis	2	1
Ranking confiabilidade	4	5
Ranking prestabilidade	3	3
Ranking garantia	3	1
Ranking empatia	4	5

Fonte: elaboração própria

Graças à precedente tabela, é possível afirmar que os aspectos tangíveis encontravam-se, no ranking de importância em segunda posição, a prestabilidade e a garantia em terceira posição e a confiabilidade e a empatia em quarta posição. Por sua vez, os aspectos tangíveis e a garantia tiveram mais ocorrências na primeira posição, a prestabilidade teve mais ocorrências na terceira posição e a confiabilidade e a empatia tiveram mais ocorrências na quinta posição.

Tabela 9 - Relação ponderada e não ponderada da qualidade de serviço, em percentagem

	Qualidade de serviço não ponderada	Qualidade de serviço ponderada
Relação negativa	47%	63%
Relação nula	50%	18%
Relação positiva	4%	19%

Fonte: elaboração própria

Após ter atribuído à média da dimensão a respectiva importância conferida pelo entrevistado, foi possível verificar com a tabela anterior que, globalmente, 63% dos inquiridos tiveram as expectativas mais altas do que as percepções (relação negativa), 18% dos inquiridos tiveram as expectativas iguais às percepções (relação nula) e 19% tiveram as percepções mais altas que as expectativas (relação positiva).

Tabela 10 - Resumo da média ponderada da qualidade de serviço das diferentes dimensões

	Média	Moda
Média ponderada dos aspectos tangíveis	-3	0
Média ponderada da confiabilidade	-1	0
Média ponderada da prestabilidade	-2	0
Média ponderada da garantia	-2	0
Média ponderada da empatia	-2	0

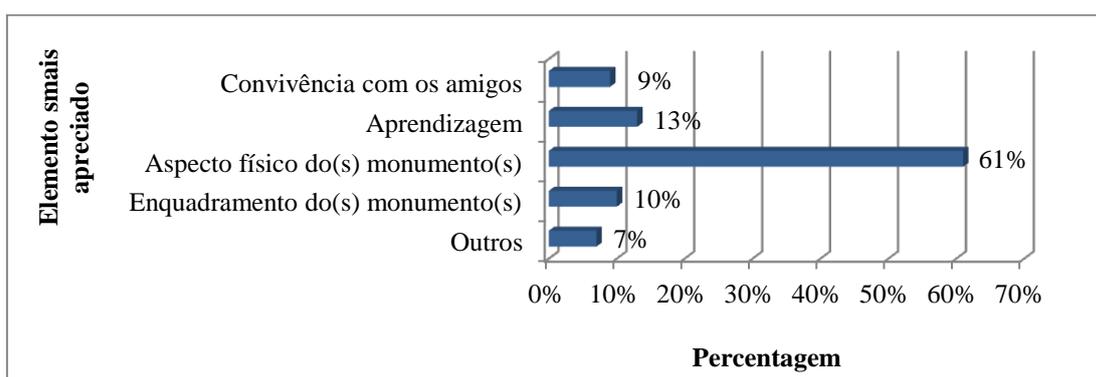
Fonte: elaboração própria

Relativamente à média ponderada das cinco dimensões, é possível afirmar que se por um lado, a moda continua a ser nula para todas as dimensões, por outro lado, ao contrário do que acontece na média não ponderada da qualidade de serviço, na média ponderada todas as dimensões obtêm uma média negativa.

6.1.3. Avaliação global do inquirido

Relativamente aos elementos que os inquiridos mais gostaram na visita da Rota do Românico, o aspecto físico do(s) monumento(s) destaca-se com 61% das respostas, correspondendo aos elogios feitos ao aspecto físico do(s) edifício(s) ou partes deles. Os outros itens mencionados foram a aprendizagem adquirida durante a visita (13%), o enquadramento/paisagem do(s) monumento(s) (10%) e a convivências com os amigos (9%), principalmente mencionado pelos alunos de 10º ano.

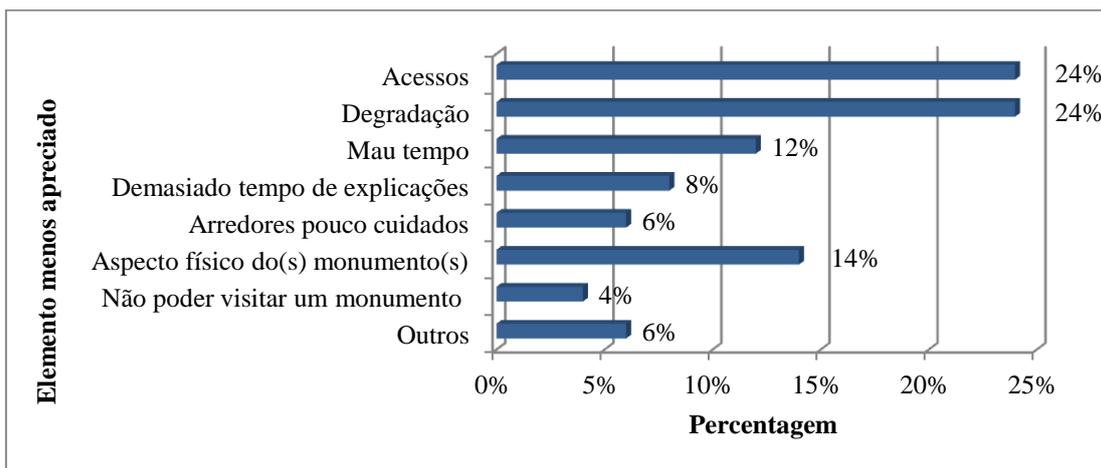
Figura 10 - Elementos que os inquiridos mais gostaram na visita guiada, em percentagem



Fonte: elaboração própria

Pelo contrário, os aspectos que menos foram apreciados correspondem sobretudo aos acessos dentro do(s) monumento(s) (24%), à degradação do(s) edifício(s) (24%), ao aspecto físico do(s) monumento(s) (14%) e ao mau tempo tido durante a visita (12%). Apesar desse último elemento não ser controlável pela Rota do Românico, foi considerado como negativo à experiência da visita por parte de alguns inquiridos.

Figura 11 - Elementos que os inquiridos menos gostaram na visita guiada, em percentagem

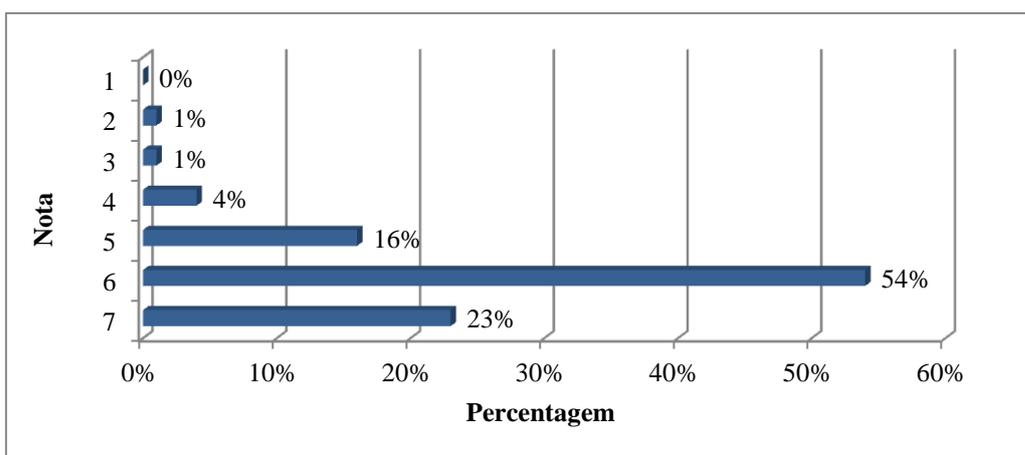


Fonte: elaboração própria

Outros aspectos como as demasiadas explicações por parte do guia (8%), o pouco cuidado envolvimento do(s) monumento(s) (6%) e a não possibilidade de visitar um monumento programado (4%) foram mencionados como elementos negativos, contudo com menor relevância que os aspectos acima referidos.

Quanto a sugestões de melhorias apenas 12 respostas foram registadas, tendo sido mencionada a necessidade de ter mais comodidades durante a visita (tais como ter mais lugares sentados e ter os locais mais aquecidos), a necessidade de ter mais apoio à visita graças a suportes visuais ou ainda a necessidade de melhor aproveitar os arredores, de modo a obter uma harmonia com os monumentos.

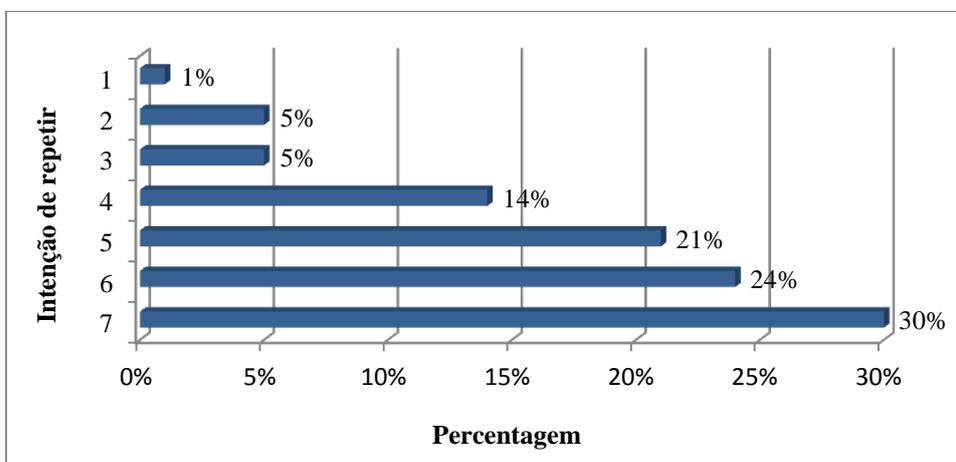
Figura 12 – Notas dadas pelos inquiridos pela qualidade global da visita guiada, em percentagem



Fonte: elaboração própria

Quando perguntado aos inquiridos, numa escala de 1 a 7, que nota global dariam à visita guiada da Rota do Românico, 16% das pessoas responderam 5, 54% responderam 6 e 23% responderam 7, não tendo as notas 1, 2, 3 e 4 tido muitas ocorrências. Assim, é possível afirmar que as respostas concentram-se nas notas mais altas traduzindo a satisfação dos inquiridos quanto à visita realizada.

Figura 13 – Intenção de repetir a visita à Rota, em percentagem



Fonte: elaboração própria

Por sua vez, avaliando a intenção de repetir a visita à Rota graças a uma escala de 1 a 7, correspondendo 1 a “não irei repetir certamente” e 7 “irei repetir certamente”, os inquiridos responderam maioritariamente acima da média (4). Assim, 21% dos inquiridos responderam 5, 24% responderam 6 e 30% responderam 7. Por outras palavras, a maioria dos inquiridos afirmaram que tinham intenção de repetir a visita.

Figura 14 - Avaliação da qualidade de serviço global da visita à Rota do Românico



Cerca de 84% dos visitantes inquiridos neste estudo afirmaram que a visita que realizaram esteve de acordo com as expectativas criadas, 11% afirmaram que a visita ultrapassou as expectativas e apenas 5% afirmaram que a visita não correspondeu às expectativas.

Fonte: elaboração própria

Contudo, como pode ser conferido com a tabela seguinte, os presentes resultados não coincidem com os resultados obtidos através do modelo SERVQUAL. Sendo as células coloridas equivalentes à qualidade não ponderada ou ponderada que deveria corresponder à avaliação global dada pelos inquiridos, é possível verificar que existem muitas ocorrências fora dessas células.

Tabela 11 - Relação entre a qualidade de serviço não ponderada e ponderada e a avaliação global dos inquiridos

	Qualidade de serviço não ponderada					
	Frequências			Percentagem		
	Negativa	Nula	Positiva	Negativa	Nula	Positiva
Não correspondeu às expectativas	4	0	1	80%	0%	20%
Esteve de acordo com as expectativas	40	43	3	47%	50%	3%
Ultrapassou as expectativas	4	7	0	36%	64%	0%
Total	102			100%		

	Qualidade de serviço ponderada					
	Frequências			Percentagem		
	Negativa	Nula	Positiva	Negativa	Nula	Positiva
Não correspondeu às expectativas	4	0	0	100%	0%	0%
Esteve de acordo com as expectativas	44	13	13	63%	13%	13%
Ultrapassou as expectativas	3	2	1	50%	33%	17%
Total	80			100%		

Fonte: elaboração própria

Somente os inquiridos que afirmaram que a visita não correspondeu às suas expectativas possuem a relação correcta: negativa (tanto para a qualidade não ponderada como na qualidade ponderada), à excepção de um inquirido que obteve uma média positiva e que achou que a visita não alcançou as expectativas.

Os 84% dos inquiridos afirmaram que a visita guiada esteve de acordo com as suas expectativas, contudo apenas 50% dessa amostra obteve uma média não ponderada nula, tendo a relação negativa detido 47% e a relação positiva 3%. Quando analisado os resultados ponderados, verifica-se que a média nula baixa para 13%, aumentando as relações negativas (50%) e as relações positivas (17%).

Quanto aos inquiridos que afirmaram que a visita guiada ultrapassou as expectativas, 36% obtiveram uma média não ponderada negativa e 64% obtiveram uma média não ponderada nula, não tendo tido nenhuma ocorrência de uma média não ponderada. Relativamente aos resultados ponderados, apesar da maioria dos inquiridos possuir uma relação negativa ou nula, as diferenças estão mais atenuadas do que nos resultados não-ponderados.

Assim, mostrou-se que, maioritariamente, os resultados obtidos através do modelo SERVQUAL não correspondiam com a avaliação global feita pelos inquiridos sobre a visita guiada realizada, não permitindo concluir que os dados sejam fiáveis. A causa desses diferentes resultados pode provir do facto do inquirido tomar em conta na sua avaliação global aspectos não calculados no modelo SERVQUAL e/ou pode provir do facto do modelo SERVQUAL avaliar as expectativas através da opinião dos inquiridos sobre o que deveria ser uma visita guiada de excelência, enquanto que os inquiridos podem não ter como expectativas que a visita à Rota do Românica seja de excelência. Deste modo, tendo a excelência como perspectiva, os inquiridos responderam em média com os dois valores mais altos, não sendo obrigatoriamente as expectativas criadas à visita da Rota. Assim, o modelo SERVQUAL é mais adequado para poder comparar a empresa em estudo com uma empresa de excelência com os mesmos serviços do que se adequa para avaliar qualidade de serviço de uma organização.

6.2. RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO

A observação elaborada durante a visita guiada incidiu em dois principais aspectos. Por um lado, foi observado o preenchimento do questionário, de modo a perceber os pontos positivos e negativos. Por outro lado, o desenrolar da visita guiada foi observado, a fim de poder entender os aspectos a melhorar. Apresentam-se de seguida os resultados dessas observações.

6.2.1. Observação do instrumento de pesquisa

Com base na observação do pesquisador, diversos problemas foram detectados no preenchimento dos questionários que permitem explicar as grandes discrepâncias existentes entre as taxas de resposta dos diferentes grupos. Esses primeiros foram divididos em problemas gerais – que aconteceram com todos os grupos – e em problemas específicos – característicos a um tipo de pessoas.

Assim, de forma geral, os problemas encontrados foram os seguintes:

- **A maioria dos grupos visitou apenas um monumento** – Dos seis grupos que entraram no estudo, apenas um visitou mais do que um monumento da Rota do Românico. Assim, devido ao curto espaço de tempo entre os questionários antes e depois da visita, as pessoas aborreciam-se e acabavam por responder rapidamente ou por simplesmente não responderem ao questionário B (nesse caso as pessoas eram automaticamente eliminadas do estudo).
- **Os visitantes possuíam pouco tempo para a visita** – todos os grupos que visitaram a Rota do Românico durante o período de recolha tinham um programa definido para o dia, com horários a respeitar. Portanto, o preenchimento de dois questionários apresentava-se como sendo um problema para os responsáveis dos grupos e os visitantes, uma vez que ou retirava tempo para a visita guiada ou atrasavam-se para as visitas seguintes.
- **Alguns visitantes não possuíam as condições ideais para preencher o questionário** – quatro dos sete grupos preencheram o questionário A e B fora dos monumentos, tendo assim que preencher os inquéritos de pé, sem nenhum apoio para poder escrever. Tornava-se num problema ainda maior nos dias onde tinha muito vento e/ou chovia. Desse modo, devido ao desconforto que as

pessoas ressentiam, a concentração dessas diminuía e desejavam responder rapidamente.

- **Algumas pessoas não liam as instruções ou não as liam correctamente** – Devido principalmente aos factores mencionados no ponto anterior, as pessoas apressavam-se de preencher o questionário não lendo as instruções ou não as lendo correctamente. Tal facto originava respostas incorrectas.
- **O pesquisador não possuía recursos humanos suficientes para os tamanhos de grupo existentes** – A recolha de dados foi apenas efectuada pelo pesquisador e como os grupos tinham muitas pessoas, o pesquisador não conseguia esclarecer as dúvidas ou explicar melhor uma ou outra instrução a toda a gente.
- **Alguns técnicos de interpretação da Rota do Românico começavam a visita guiada antes do fim do preenchimento do questionário pré-visita** – Alguns técnicos não esperavam que as pessoas acabassem de responder ao questionário e mostravam um filme de apresentação ou começavam a falar. Assim, as pessoas que aceitaram em participar no estudo não podiam estar concentradas no questionário e no filme / explicações do técnico ao mesmo tempo. Esse problema traduziu-se na falta de concentração nas instruções e nas respostas ou na desistência do preenchimento. Outro grande problema que esse facto originou é que se o técnico de interpretação iniciar a visita antes do fim do preenchimento dos questionários, os visitantes que entram no estudo não conseguem ouvir todas as explicações e assim ter todos os elementos necessários para responder ao questionário B.

Os visitantes do primeiro grupo eram os alunos e os dois professores de uma turma de Turismo de 10º ano da Escola Secundária de Paços de Ferreira. Assim, foi o único grupo composto maioritariamente por pessoas de menos 25 anos. Relativamente ao preenchimento dos questionários, os problemas encontrados por esse tipo de pessoas foram os seguintes:

- **A maioria preenchia o questionário com rapidez** – A maioria dos adolescentes estudados não tinham muito interesse na pesquisa e queriam preencher o inquérito o mais rapidamente possível para poderem retomar as suas actividades, omitindo por vezes algumas questões.

- **A maioria não preenchia com muita seriedade** – Uma vez que os adolescentes não estavam muito interessados no estudo, não liam as instruções com muita atenção e respondiam por vezes copiando as respostas dos colegas.

No entanto, inquirir alunos tem a vantagem de poder obter uma alta taxa de resposta quando o professor exige a colaboração de todos.

A maioria dos visitantes dos seis grupos que incluíram o presente estudo eram pessoas com mais de 65 anos. Os problemas específicos encontrados com as pessoas mais idosas foram os seguintes:

- **Alguns não sabem ler** – Várias pessoas idosas não sabiam ler e portanto não podiam responder ao questionário.
- **Alguns não conseguiam ler porque não tinham trazido os óculos** – Tal como no ponto anterior, as pessoas não respondiam ao questionário por não conseguirem ler.
- **Alguns não tinham paciência para responder** – Certas pessoas não queriam responder ao saber que havia dois questionários e vendo os vários itens que este possuía.
- **Tinham mais dificuldades em preencher o questionário quando não tinham as condições necessárias** – Como referenciado anteriormente, os visitantes nem sempre tinham boas condições para preencher os inquéritos, contudo quando se trata de pessoas idosas o problema agrava-se, uma vez que são pessoas mais sensíveis e que lhes custa mais estar de pé durante muito tempo.
- **Algumas pessoas não estavam habituadas a preencher inquéritos** – Alguns visitantes idosos nunca tinham preenchido um questionário e tinham, portanto dificuldades em perceber a dinâmica e necessitavam de mais ajuda.
- **Algumas pessoas queriam responder apenas com pontuação positiva** – Várias pessoas disseram ao pesquisador que para o ajudar na elaboração da tese iriam colocar pontuações positivas aos diversos aspectos avaliados. Contudo, foi-lhes respondido que se pretendia obter a opinião real das pessoas.

Uma vez que as falhas apresentadas tiveram consequências directas sobre a taxa de resposta nos questionários, apresentam-se de seguida possíveis soluções para evitar ou minimizar os problemas detectados.

No presente estudo, verificou-se que a taxa de resposta era maior quando os questionários eram entregues no autocarro, uma vez que as pessoas estão mais confortáveis e têm mais tempo para responder. Tais factores também aumentam a concentração dos inquiridos no preenchimento do questionário e assim a seriedade nas respostas. O preenchimento dos inquéritos no autocarro permite:

- Evitar a não resposta dos questionários por atrasos;
- Não tirar tempo de visita e evitar o conseqüente aborrecimento das pessoas por perderem tempo;
- Evitar o preenchimento do questionário em condições desconfortáveis;
- Evitar a pressa e a pouca atenção que prestam ao questionário;
- Aumentar o espaço de tempo entre o preenchimento do questionário pré-visita e pós-visita.

Se o pesquisador decidir que os inquéritos devem ser entregues no autocarro, este terá a escolha entre estar ou não estar presente durante o preenchimento. A primeira opção permite que o pesquisador esteja com os visitantes para ajudá-los no caso de esses terem dúvidas. Para tal, o pesquisador necessita de se deslocar até o ponto de partida do autocarro e fazer a viagem de ida e volta com o grupo.

Para realizar a segunda opção o pesquisador deve entregar, antes do dia da visita guiada, os questionários pré-visita. Essa entrega pode ser feita, por exemplo ao responsável do grupo, que restituirá os inquéritos aos restantes membros do grupo no autocarro. Para o questionário pós-visita, os questionários podem ser entregues pelo pesquisador no fim da visita guiada (no caso do pesquisador estar presente durante a visita) ou podem ser entregues ao responsável juntamente com os questionários pré-visita (no caso do pesquisador não estar presente durante a visita), que irá distribuí-los no autocarro de regresso. O pesquisador deverá recuperar os inquéritos posteriormente junto do responsável do grupo. Essa técnica apresenta como principal desvantagem o facto de o pesquisador não estar presente para esclarecer possíveis dúvidas dos inquiridos e para analisar todo o processo de preenchimento do instrumento de pesquisa. Outra desvantagem desse procedimento corresponde aos maiores custos financeiros que tal implica, uma vez que o pesquisador tem que se deslocar até o responsável do grupo duas vezes (antes e depois da visita).

Contudo, a entrega no autocarro pode não ser uma opção plausível quando os grupos são originários de locais distantes, a menos que a visita seja marcada com suficiente antecedência e que o pesquisador mande por correio os questionários ao responsável do grupo.

No caso de não ser possível a entrega no autocarro, é necessário evitar as falhas que ocorreram com os técnicos de interpretação da Rota do Românico, nomeadamente a não espera do fim do preenchimento do questionário pré-visita para iniciar a visita guiada. Assim, deveria ter havido mais articulação entre o pesquisador, os responsáveis da Rota do Românico e os técnicos de interpretação, através de reuniões que permitissem explicar exactamente como deveria ocorrer todo o processo do preenchimento dos questionários e explicar o papel importante dos técnicos de interpretação como intermediários.

Verificou-se que havia mais colaboração dos visitantes quando os responsáveis dos grupos incentivavam os seus membros. Assim, para poder aumentar a taxa de resposta, é essencial sensibilizar os responsáveis para a importância da colaboração de todos para que eles possam, por sua vez, sensibilizar os outros membros.

Quando é necessário inquirir grandes grupos é necessário ter várias pessoas responsáveis pela recolha de dados, de modo a poder esclarecer as dúvidas ao maior número de visitantes e a poder ajudar as pessoas que tenham mais dificuldades como as pessoas idosas.

6.2.2. Observação da visita guiada

Graças à observação efectuada ao longo das visitas alguns problemas foram detectados, podendo ser gerais ou específicos a um tipo de perfil. Os problemas encontrados com as pessoas idosas foram os seguintes:

- **Têm mobilidade reduzida** – O segundo grupo participante neste estudo era composto maioritariamente por pessoas entre 70 e 85 anos e tiveram dificuldades em entrar no Mosteiro de Ferreira pela entrada lateral. Esta última possui escadas com degraus, que, apesar serem poucos, eram altos. Assim, as pessoas idosas tiveram dificuldades em subir os degraus e demorou alguns minutos para que todos pudessem entrar no monumento. Relativamente às pessoas idosas que visitaram o Mosteiro de Pombeiro, também houve problemas

de acesso, nomeadamente para subir os vários degraus para aceder ao primeiro piso, tendo várias pessoas preferido ficar na Igreja. Como verificado anteriormente, o acesso aos monumentos foi referenciado como negativo pelos inquiridos.

- **Têm dificuldades em passar muito tempo em pé** – Certas explicações dos técnicos de interpretação eram efectuadas enquanto as pessoas estavam em pé, principalmente no momento de apresentação das fachadas principais dos monumentos. Contudo, as pessoas idosas cansavam-se rapidamente e procuravam um local para se sentar, desconcentrando-se nas explicações dos técnicos.

Relativamente aos adolescentes, após a observação realizada e as conversas tidas com os alunos da Escola Secundária de Paços de Ferreira, é possível afirmar que a maioria dos adolescentes viu mais a visita à Rota do Românico como uma forma de não estar nas aulas e poder estar com os amigos, do que uma visita de aprendizagem. Portanto, mesmo se o técnico de interpretação da rota adaptou o seu discurso ao grupo em questão, a maioria dos adolescentes **aborreciam-se facilmente com as explicações**, parando de estar atentos e preferindo distrair-se com os amigos.

Dois outros problemas foram observados e que podem prejudicar qualquer tipo de grupo:

- **Por vezes os monumentos tinham pouca iluminação** – Na segunda visita do estudo, efectuada no Mosteiro de Ferreira, o interior do edifício não tinha as luzes ligadas e como o monumento tem pouca iluminação natural, tornava-se mais difícil admirar o edifício e os detalhes de decoração, sobretudo para as pessoas com a visão enfraquecida.
- **Os centros de informação possuem poucas condições de visita** – Os três centros visitados (São Pedro de Ferreira, Mosteiro de Pombeiro e Torre do Mosteiro de Paço de Sousa) não possuem aquecimento, nem condições para receber grandes grupos, para que eles possam ver sentados o filme sobre a Rota do Românico. Os centros de informação de São Pedro de Ferreira e do Mosteiro de Pombeiro têm espaço suficiente para receber os grupos mas possuem poucos lugares sentados, enquanto que a Torre do Mosteiro de Paço de Sousa é demasiada pequena para poder receber correctamente os grupos.

- **Os técnicos de interpretação não comercializam os produtos da Rota** – Apesar dos visitantes receberem algum material de apoio no final da visita guiada, os técnicos de interpretação não demonstram o suficiente os produtos que a Rota possui, tal como a monografia ou o guia, não incentivando a compra dos produtos que permitiriam aos visitantes conhecer melhor a Rota e os seus monumentos.

Graças aos resultados obtidos, quer pelos questionários, quer pela observação, é possível afirmar que o modelo SERVQUAL não é adequado para este tipo de estudo, uma vez que as visitas guiadas têm tempo limitado e que os dois questionários (pré e pós visita) demoram tempo a serem preenchidos, sobretudo quando se trata de pessoas idosas. Outro aspecto negativo foi o facto dos resultados da qualidade de serviço obtidos pelo modelo SERVQUAL não coincidirem com a percepção global do inquirido, permitindo apenas para comparar a visita guiada da Rota do Românico com uma visita guiada de excelência.

Assim, para poder avaliar a qualidade de visitas guiadas, outro instrumento deve ser utilizado, mais simples, mais sintético e preferencialmente que apenas necessite de um só questionário. Deverá também estar adaptado à população-alvo, de modo a que esta tenha a capacidade para perceber mais facilmente a linguagem utilizada. No entanto, a observação deve continuar a ser utilizada como complemento, uma vez que traz informações essenciais, tanto sobre o instrumento de pesquisa e o seu preenchimento, como sobre o desenvolvimento da visita guiada.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1. DISCUSSÃO

O propósito do presente estudo sobre a visita guiada à Rota do Românico do Vale do Sousa, uma vez que a organização necessitava de aprofundar os dados sobre a percepção dos seus visitantes quanto à visita efectuada, consistiu em avaliar a sua qualidade. Para alcançar os objectivos definidos, foi essencial seguir um conjunto de procedimentos sistemáticos que permitiram responder aos problemas expostos. Assim, apesar de ser um processo moroso, a pesquisa científica permite indicar as correctas decisões a tomar.

Num primeiro tempo, é necessário **definir o propósito da pesquisa**, percebendo o problema ou a oportunidade que motivou o estudo. De modo a indicar o caminho a seguir na pesquisa, é essencial que sejam definidas as possíveis acções associadas a um possível resultado e conhecer todos os recursos disponíveis.

Num segundo tempo, o pesquisador deve **definir os objectivos** descrevendo a informação que se pretende obter. Este passo deve ser efectuado com muito cuidado para que os resultados apresentem apenas a informação pretendida, não tendo falta de dados, nem tendo dados não esperados.

Numa terceira fase, deve-se **estimar o valor da informação**, que consiste em saber se os resultados que irão ser obtidos terão algum valor para as tomadas de decisão. Se for concluído que a informação não irá influenciar as tomadas de decisão, então o estudo não deverá ser prosseguido. Pelo contrário, se for concluído que os dados irão influenciar as tomadas de decisão, então a investigação deverá continuar.

Num quarto tempo, é necessário **conceber a pesquisa**, que é um passo essencial e moroso numa pesquisa. Numa primeira fase o pesquisador deve escolher o método de pesquisa adequado para alcançar os objectivos, podendo ser uma entrevista, um questionário, uma observação, dados secundários ou uma combinação de várias técnicas. Numa segunda fase, se não for possível inquirir toda a população, o pesquisador deve definir uma amostra, isto é, uma parte representativa da população. Consoante o estudo e o tipo de população-alvo, o pesquisador deverá seleccionar entre técnicas probabilísticas que permitem inferir os resultados à população – cada membro da população tem a mesma oportunidade de entrar no estudo – e técnicas não-

probabilísticas – procurando que a amostra seja a mais representativa possível da população através de informações à priori dessa população. Por fim, será necessário determinar o tamanho da amostra.

Se o pesquisador decide recolher os dados através um questionário, é necessário, numa terceira fase, criá-lo. Primeiro, deve-se definir que informações devem ser recolhidas e como serão utilizadas. Segundo, deve-se formular o questionário de modo a determinar o conteúdo de cada pergunta e determinar se a pergunta será aberta (o inquirido responde com as suas próprias palavras) ou fechada (o inquirido deve escolher, num conjunto de respostas, a(s) que melhor se adequa). Terceiro, as perguntas devem ser formuladas de modo a que sejam compreensíveis pelos inquiridos. Quarto, é necessário decidir o *design* e escolher uma sequência lógica e apropriada, agrupando numa mesma secção as questões sobre o mesmo tópico. Em último, o pesquisador deverá verificar se o questionário tem lógica e não possui erros, pré-testando-o e corrigindo os problemas até não possuir erros. Aquando a criação do questionário, o pesquisador deve ter em mente duas noções essenciais: por um lado, a fiabilidade que determina se os resultados produzidos são fiáveis e, por outro lado, a validade que determina se o instrumento de pesquisa mede o que é suposto medir.

O quinto passo do processo de pesquisa consiste em **recolher os dados**, tendo o pesquisador que pôr em prática todas as decisões definidas, de modo a recolher os dados necessários.

Na penúltima e sexta fase é necessário **preparar e analisar os dados**. Tendo todas as informações recolhidas, o pesquisador deve preparar os dados, através de três procedimentos. Num primeiro tempo, é essencial detectar as omissões, ambiguidades ou erros que possam surgir nas respostas dos inquiridos de modo a que o pesquisador possa decidir se contacta novamente o inquirido, se elimina o questionário, se exclui as perguntas problemáticas, se considera as respostas parte da categoria “não sei” ou se deduz as respostas em falta. Num segundo tempo, é necessário codificar as respostas dos questionários, atribuindo um valor numérico às possíveis respostas de uma questão, permitindo a introdução das respostas num programa estatístico. Num último tempo, o pesquisador poderá ajustar estatisticamente os dados atribuindo um certo peso a algumas categorias, especificando novamente variáveis para ter variáveis consistentes com os objectivos da pesquisa ou transformando as escalas para permitir a comparação

de dados.

Quanto à análise dos dados, o pesquisador deverá num primeiro tempo introduzir as respostas dos inquiridos num programa estatístico, tal como o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Num segundo tempo, os dados introduzidos deverão ser analisados através de métodos descritivos, nomeadamente, a média, a mediana, a moda, a amplitude, o desvio padrão, o coeficiente de variação e a assimetria ou através de métodos de comparação. Assim, para estudos explanatórios, onde existe a necessidade de perceber a relação existente entre as duas variáveis, o pesquisador deve utilizar o *cross-tabulation*, o teste de *chi-square*, o teste de correlação de Pearson, o *t-test*, a análise de variância e a análise de regressão múltipla. Após ter obtido os diversos resultados através das medidas mencionadas, é essencial, num terceiro tempo, apresentá-los de forma simples e resumida graças a tabelas, gráficos ou pictogramas.

A última etapa a concretizar num estudo consiste em **fazer um relatório com os resultados da pesquisa e fornecer recomendações estratégicas.**

7.2. CONCLUSÃO

O projecto da Rota do Românico, iniciado em 1998, consistia e consiste no desenvolvimento regional através do elemento comum ao Vale de Sousa: o património de estilo românico. Este último é considerado como o estilo artístico dominante na Europa entre o século XI e o século XIII, tendo manifestações mais tardias nas zonas mais periféricas. O Românico é muito associado, em Portugal, com a fundação da nacionalidade, uma vez que teve as primeiras manifestações nos finais do século XI e que o conde D. Henrique e os primeiros reis de Portugal participaram financeiramente para a construção de igrejas e pontes românicas. Contudo, serão as ordens religiosas de Cluny e de Cister que irão propagar a arte nos meados do século XII. O território do Vale de Sousa, constituído pelos concelhos de Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paredes, Paços de Ferreira e Penafiel, é um espaço que concentra muitos vestígios românicos, apresentando características regionais.

Assim, no âmbito do Programa de Desenvolvimento Integrado do Vale do Sousa (PROSOUSA), uma Rota foi criada em torno dos edifícios românicos do território. Constituído inicialmente por 19 elementos patrimoniais, a Rota do Românico soube crescer rapidamente, passando para 21 elementos em 2004 e para 58 elementos em

2010, alargando a Rota a seis novos municípios: Baixo Tâmega e Douro: Cinfães, Resende, Baião, Marco de Canaveses, Amarante e Celorico de Basto, na região Tâmega. Contudo, uma vez que os 37 elementos patrimoniais adicionados em 2010 ainda não foram integrados na Rota, apenas as visitas guiadas ao património do Vale de Sousa foram incluídas no estudo.

Para poder avaliar a qualidade de serviço da visita guiada da Rota do Românico, foi necessário, num primeiro tempo perceber o conceito de qualidade de serviço e a forma de a medir. Assim, foi demonstrado que a qualidade de serviço consiste na comparação do que os consumidores esperam de uma empresa de serviços (expectativas) e do que acharam receber do serviço prestado (percepções). Nesse sentido, os autores Parasuraman, Berry e Zeithaml desenvolveram um modelo que permitisse medir a qualidade de serviço: SERVQUAL. O modelo corresponde a dois questionários: um a ser preenchido antes do serviço ser prestado (para avaliar as expectativas) e outro a ser preenchido depois do serviço ser prestado (para avaliar as percepções). Cada um contem 22 itens a serem avaliados numa escala de 1 (fortemente em desacordo) a 7 (fortemente de acordo), podendo dividir os itens em cinco dimensões: **aspectos tangíveis** - aparência física dos monumentos e dos guias – **confiabilidade** – capacidade para executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão – **prestabilidade** – vontade de ajudar os visitantes e oferecer um serviço num período de tempo adequado – **garantia** – conhecimento e cortesia dos guias e a sua capacidade de inspirar confiança e segurança – e **empatia** – atenção, cuidado individualizado que foi fornecido aos visitantes.

O cálculo da qualidade de serviço é feito através do cálculo “percepções – expectativas”, permitindo obter três tipos de resultados: por um lado, resultados negativos – as percepções não estiveram de acordo com as expectativas – por outro lado, resultados nulos – as percepções estiveram de acordo com as expectativas – e, por fim, resultados positivos – as percepções ultrapassaram as expectativas. Com esses resultados poderá ser calculada a média não ponderada de cada dimensão. Contudo, para obter a qualidade de serviço ponderada, isto é, tendo em conta a importância de cada elemento para o inquirido, é necessário associar a média não ponderada à importância da dimensão atribuída pelo respondente.

Assim, para poder avaliar a qualidade da visita guiada da Rota do Românico, o

presente estudo recolheu dados primários obtidos através de dois questionários baseados no modelo SERVQUAL. Contudo, alguns itens do modelo foram eliminados, modificados ou acrescentados, de modo a obter resultados adaptados ao serviço de visita guiada, tendo no final 20 elementos a analisar. Os questionários também possuem uma secção reservada a conhecer o perfil do inquirido e uma secção para conhecer a avaliação global do inquirido quanto à visita, de modo a poder comparar os resultados com esses dois elementos. Para complementar os dados que os questionários iriam obter, também foi utilizado a observação.

Os dados foram recolhidos nos locais das visitas entre Junho e Novembro de 2012, contudo dos 14 grupos que tinham uma visita guiada programada apenas seis participaram no estudo, sendo uma escola, três associações culturais e recreativas e duas agências de viagens, todos provenientes do distrito do Porto. Os restantes oito grupos não responderam porque os responsáveis de 4 grupos não queriam perder tempo com o preenchimento dos inquéritos, o pesquisador encontrava-se fora do país durante as visitas de dois grupos, um dos grupos cancelou a visita e um grupo chegou muito atrasado e já não possuía tempo para preencher os questionários.

Os seis grupos que participaram na investigação eram compostos por 260 visitantes, contudo apenas 108 pessoas entregaram questionários válidos para análise, obtendo, assim, uma taxa de resposta de 42%. Esses respondentes revelaram ser maioritariamente homens (54%), com idade média de 56 anos, tendo uma maior concentração das idades entre 55 e 84 anos, casados (53%) reformados (44%) e que visitaram a Rota do Românico pela primeira vez (86%).

Relativamente à qualidade de serviço não ponderada, verificou-se que seis itens obtiveram uma média negativa, nomeadamente os pontos de interesse atractivos (-1), a disponibilidade dos guias em solucionar imprevistos (-1), a comunicação prévia do programa (-1), a transmissão de segurança nas transacções (-2), a preocupação do guia quanto aos interesses dos visitantes (-1) e as condições de visita dos pontos de interesse (-2). Contudo, quando reunindo os itens nas respectivas dimensões, apenas a empatia é que obteve uma média negativa (-1), tendo as quatro outras dimensões obtidas uma média nula. Globalmente, 47% dos respondentes tiveram as expectativas mais altas que as percepções, 50% dos respondentes tiveram as mesmas expectativas e percepções e 4% dos respondentes tiveram as percepções mais altas que as expectativas.

Quanto à qualidade de serviço ponderada, todas as dimensões obtiveram médias negativas: a confiabilidade obteve uma média de -1, a prestabilidade, a garantia e a empatia obtiveram uma média de -2 e os aspectos tangíveis obtiveram uma média de -3. Globalmente, 63% dos respondentes tiveram as expectativas mais altas que as percepções, 18% dos respondentes tiveram as mesmas expectativas e percepções e 19% dos respondentes tiveram as percepções mais altas que as expectativas. Assim, comparativamente com os resultados da média não ponderada, os resultados da média ponderada apresentam mais relações negativas e mais relações positivas diminuindo consideravelmente as relações nulas.

No entanto, na avaliação global, 5% dos inquiridos registou que a visita não correspondeu às expectativas, 84% dos inquiridos respondeu que a visita guiada esteve de acordo com as expectativas, 11% dos inquiridos afirmou que a visita ultrapassou as expectativas. Assim, é possível verificar que a opinião global dos respondentes é muito diferente dos resultados obtidos através do modelo SERVQUAL. Essa diferença de resultados poderá provir do facto do inquirido tomar em conta na sua avaliação global aspectos não calculados no modelo SERVQUAL e/ou do facto dos inquiridos não ter como expectativas que a visita à Rota do Românico seja de excelência enquanto que a avaliação das expectativas é feita através da descrição de um serviço de excelência.

Nas visitas guiadas, os inquiridos gostaram maioritariamente do aspecto físico do(s) monumento(s) (61%) e da aprendizagem adquirida durante a visita (13%), enquanto que gostaram menos dos acessos dentro do(s) monumento(s) (24%) e da degradação do(s) edifício(s) (24%). Contudo, numa escala de 1 a 7, a maioria dos inquiridos deram à visita guiada a nota de 6 (54%) e 7 (23%) e afirmaram que voltariam a repetir a visita à Rota, sendo 7 a resposta mais dada, correspondente à “irei repetir certamente”.

Relativamente à observação efectuada, vários problemas foram detectados aquando o preenchimento dos questionários. Primeiro, a maioria dos grupos visitava apenas um monumento, sendo o tempo entre os dois questionários reduzido. Segundo, os visitantes possuíam pouco tempo para a visita, sendo o preenchimento de dois questionários um problema para os responsáveis dos grupos e os visitantes. Terceiro, os visitantes não possuíam as condições ideais para preencher o questionário podendo estar de pé ou no exterior do monumento. Quarto, algumas pessoas não liam as instruções ou

não as liam com atenção, não respondendo correctamente às perguntas. Quinto e último, alguns técnicos de interpretação da Rota do Românico começavam a visita guiada antes do fim do preenchimento do questionário pré-visita fazendo com que os visitantes não respondessem, não estivessem atentos ou desistissem do preenchimento do inquérito.

Alguns problemas que surgiram com o preenchimento dos questionários eram específicos a um perfil de pessoa. Por exemplo, por um lado, os adolescentes respondiam ao inquérito muito rapidamente, podendo omitir algumas questões ou então não preenchiam com muita seriedade copiando por vezes as respostas dos colegas. Por outro lado, algumas pessoas com mais 65 anos não sabiam ler ou não conseguiam por não ter trazido os óculos, não possuíam paciência para responder, tinham mais dificuldades em preencher os questionários quando não tinham as condições necessárias, tinham dificuldades em perceber as instruções por nunca terem preenchido um questionário ou queriam responder com valores positivos em vez que dar a verdadeira opinião.

Para poder diminuir os problemas mencionados precedentemente, os questionários deveriam ser, sempre que possível, preenchidos nos autocarros dos visitantes permitindo evitar a não resposta por atrasos; não tirar tempo de visita; evitar o preenchimento do questionário em condições desconfortáveis; evitar a pressa e a pouca atenção que prestam ao questionário; e aumentar o espaço de tempo entre o preenchimento do questionário pré-visita e pós-visita.

Quanto aos problemas observados durante a visita guiada foi possível concluir que os acessos em certos monumentos não estavam preparados para pessoas com mobilidade reduzida, tais como as pessoas idosas, dificultando muitas vezes ou até não permitindo a entrada dos visitantes em certas partes do monumento. Outro problema detectado com as pessoas idosas é o facto de elas não poderem passar muito tempo em pé, desconcentrando-se das explicações dos técnicos. No que diz respeito aos adolescentes, o maior problema encontrado é que se aborreciam facilmente das explicações e preferiam distrair-se com os amigos.

Outros aspectos negativos foram detectados e que podem prejudicar a visita de qualquer tipo de grupo, tais como a falta de iluminação no Mosteiro de Ferreira, que não permitiu aos visitantes de poder admirar correctamente o edifício; as poucas condições de visita dos centros de informação, por não possuírem espaço ou lugares sentados

suficientes para os visitantes; ou ainda a falta de comercialização dos produtos da Rota que permitiriam aos visitantes conhecer melhor a Rota e os seus monumentos.

Com as conclusões obtidas através dos resultados dos questionários e da observação, foi possível afirmar que para estudos semelhantes o modelo SERVQUAL não é adequado, por ser moroso a preencher e porque os grupos de visitas guiada têm o tempo limitado, impedindo, assim, o seu preenchimento.

7.3. RECOMENDAÇÕES

Devido à análise realizada ao longo do trabalho, foi possível criar um conjunto de recomendações e acções que poderiam resolver ou minimizar os problemas existentes nas visitas guiadas:

- Não deveria haver mais do que 25 pessoas grupo, uma vez que dificulta o trabalho do técnico de interpretação, tendo assim a necessidade de separar os grupos de grande tamanho em menores grupos.
- Para os grupos com pessoas idosas é essencial que estas estejam sentadas aquando da descrição do monumento por parte do técnico de interpretação, para que essas pessoas estejam concentradas nas explicações.
- Tanto para os grupos com jovens, como para os grupos com idosos, as explicações não podem demorar muito tempo e devem ser o mais simples e directas possíveis, de modo a não perder a concentração dos visitantes.
- A Rota deve tentar procurar quais informações são essenciais para cada tipo de grupo para que as explicações do técnico de interpretação sejam as mais directas e as mais adequadas possíveis.
- Para os monumentos que possuem pouca iluminação natural, é importante que estes tenham as luzes ligadas durante as visitas para que os visitantes possam ver todos os pormenores dos edifícios.
- Os quatro centros de informação deveriam estar mais aquecidos no inverno aquando de uma visita guiada e deveriam ser colocados mais lugares sentados (podendo ser amovíveis), sobretudo quando recebem pessoas idosas que não conseguem ficar muito tempo de pé.
- No início da visita à Rota, os visitantes deveriam receber materiais de apoio que permitissem que as pessoas percebessem melhor o edifício onde estão. Os

panfletos não deveriam conter muita informação mas o suficiente para que os visitantes visualizassem melhor como era o monumento no passado, através de imagens de reconstituição, de uma planta com as diversas divisões e a respectiva função (sendo sobretudo necessário para os mosteiros). No final da visita, os visitantes deveriam continuar a receber os actuais materiais de apoio para aprofundar os seus conhecimentos sobre a Rota.

- Um dos aspectos negativos referidos nos resultados do questionário e na observação refere-se as falhas no acesso aos monumentos. A Rota do Românico deve ter especial atenção aos acessos para as pessoas com mobilidade reduzida, contudo já apresenta ser uma das acções da organização mas que devido à burocracia e ao investimento financeiro necessários, demora tempo a ser executável.
- A degradação dos monumentos também foi mencionada como sendo um aspecto negativo da visita, contudo, tal como os acessos, a reabilitação e a salvaguarda dos edifícios é uma das acções da Rota, mas que necessita muita burocracia e um grande investimento financeiro, dificultando o trabalho da organização.
- Os técnicos de interpretação deveriam no final da visita apresentar os diversos documentos que possuem, tal como a monografia, o guia ou ainda os produtos de merchandising, de modo a interessar o visitante para que ele compre esses produtos.

7.4. LIMITAÇÕES E PRIORIDADES PARA FUTUROS ESTUDOS

O presente estudo apresentou algumas limitações que não permitiram obter mais conclusões. Primeiro, devido número baixo de visitas guiadas, não foi possível obter mais questionários preenchidos de modo a aumentar a representatividade dos resultados. Segundo, nem todos os responsáveis dos grupos aceitaram em participar na investigação, o que também diminuiu a possibilidade de obter mais respostas. Terceiro, a falta de recursos financeiros não permitiu obter mais recursos humanos para ajudar o pesquisador a entregar os questionários e ajudar os visitantes no caso de terem dúvidas, sobretudo quando se tratava de grandes grupos. Por último, vários problemas ocorreram com o preenchimento dos questionários, mencionados anteriormente na discussão.

Uma vez que foi concluído que o modelo de questionários utilizado não era

adequado para as visitas guiadas, torna-se essencial, no futuro, criar um estudo com um novo instrumento de pesquisa, mais curto e mais directo que permita obter resultados concretos sobre a qualidade de serviço da Rota do Românico.

Para poder aumentar a qualidade de serviço da Rota do Românico era interessante, no futuro, elaborar um estudo que procurasse saber o tipo de informação que cada perfil de visitantes deseja saber numa visita guiada, de modo a que os técnicos de interpretação especificassem mais os seus discursos ao público. Desse modo, apenas seriam transmitidas informações que os visitantes achassem importantes, aumentando a sua concentração e satisfação.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, A., *et al.* (2007) *Marketing Research*. 9ª Ed. s.l: John Wiley & Sons
- ALMEIDA, C. (2001) *História da Arte em Portugal: o Românico*. Lisboa: Presença
- ALMEIDA, C. (1986) *História da Arte em Portugal: o Românico*. Vol III. Lisboa: Alfa
- ALMEIDA, M. (2009) *Qualidade nos Serviços, notas distribuídas na unidade de Marketing de Serviços*. ISAG, Porto em 19 de Janeiro
- ALTINAY, L., PARASKEVAS, A. (2008) *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- AMIN, S., *et al.* (2008) *Are you Being Served?* Washington: The World Bank
- ÂNGELO, M. (2011) *Turismo Cultural uma Aposta no Desenvolvimento Local*. TVS [online]. [Acedido em 08 de Novembro de 2011], pp. 06. Disponível em: www.rotadoromanico.com/SiteCollectionDocuments/RotadoRomaniconImprensa/2011/20110930_Turismo%20cultural%20uma%20aposta%20no%20desenvolvimento%20local_TV.S.pdf
- BARAÑANO, A. (2008) *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo
- BERRY, L. (1980) *Services Marketing is Different*. In: LOVELOCK, C. (ed) *Services Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, pp. 29-37
- BERRY, L., *et al.* (1988) *The Service-quality Puzzle*. *Business Horizons* [online]. [Acedido em 02 de Fevereiro de 2011], pp. 35-43. Disponível em: areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/The%20Service-Quality%20Puzzle.pdf
- CHELLADURAI, P. (2006) *Human Resource Management in Sport and Recreation*. 2ª Ed. Champaign: Human Kinetics
- CHURCHILL, G. (1991) *Marketing Research: Methodological foundations*. 5ª Ed. Wisconsin: The Dryden Press International Edition

CLARK, M., *et al.* (1998) *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. London: International Thomson Business Press

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, *et al.* (2007) *2008 International Recommendations for Tourism Statistics* [online]. [Acedido em 12 de Junho de 2012]. Disponível em: unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TourismStats.pdf

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, *et al.* (2001) *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework* [online]. [Acedido em 21 de Março de 2012]. Disponível em: unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80e.pdf

CONTI, F. (1984) *Como Reconhecer a Arte Românica*. Lisboa: Edições 70

COOPER, C., *et al.* (2005) *Tourism: Principles and Practice*. 3ª Ed. Harlow: Pearson Education

CORREIA, I. (1998) *Dicionário Fundamental de Artes Visuais*. Venda Nova: Bertrand

CORREIA, M. (2008) *Rota do Românico do Vale do Sousa: Românico do Vale do Sousa*. Lousada, Valsousa - Comunidade Urbana do Vale de Sousa

EASTERBY-SMITH, M., *et al.* (2008) *Management Research*. 3ª Ed. London: Sage

HENRIQUES, C. (2003) *Turismo, Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo

INFOMAIL CCDRN (2011) ON.2 Viabiliza Apoio a Novo Ciclo da “Rota do Românico”. *Infomail CCDRN* [online]. [Acedido em 08 de Novembro de 2011]. Disponível em:

www.rotadoromanico.com/SiteCollectionDocuments/RotadoRomaniconalImprensa/2011/20110301_ON2%20VIABILIZA%20APOIO%20A%20NOVO%20CICLO%20DA%20ROTA%20DO%20ROM%C3%82NICO_CCDRN.pdf

JOHNS, N. (1996) The Developing Role of Quality in the Hospitality Industry. In: OSLEN, M., *et al.* (eds) *Service Quality in Hospitality Organizations*. London: Cassel, pp. 9 – 26

LEE, N., HING, N. (1995) Measuring Quality in Restaurant Operations: an Application of the SERVQUAL Instrument. *Hospitality Management* [online]. 14 (3/4), [Acedido em 02 de Fevereiro de 2011], pp. 293-310. Disponível em:

pdn.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271702&_user=2460380&_pii=0278431995000372&_check=y&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=1995-12-31&_wchp=dGLzVBA-zSkzk&_md5=51576760aad2bb07443019ffa9c6b4cf/1-s2.0-0278431995000372-main.pdf

LOVELOCK, C. (2001) *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva

MACHADO, R. (2011) A Rota do Românico e o Porquê do I Congresso Internacional. *I Congresso Internacional da Rota do Românico*, 28 de Setembro de 2011, Lousada.

MACHADO, R. (Coord.) (2008a) *Rota do Românico do Vale de Sousa: Guia*. Valsousa – Rota do Românico do Vale do Sousa

MACHADO, R. (Coord.) (2008b) *Rota do Românico do Vale de Sousa: Monografia*. Valsousa – Rota do Românico do Vale do Sousa

MACHADO, R. (2008c) Rota do Românico do Vale do Sousa: Turismo e Património como Projecto de Desenvolvimento para o Vale de Sousa. *OPPIDUM* [online]. [Acedido em 08 de Novembro de 2011]. Disponível em:

www.rotadoromânico.com/SiteCollectionDocuments/monumentos/RRVS-Turismo e Patrim%C3%B3nio como projecto de desenvolvimento para o Vale do Sousa.pdf

MELKERT, M., VOS, K. (2010) A Comparison of Quantitative and Qualitative Approaches: Complementarities and Trade-offs. In: RICHARDS, G., MUNSTERS, W. (eds) *Cultural Tourism Research Methods*. London: CABI, pp. 33-40

MENDES, A. (2011) Rota do Românico: Confirmados Cinco ME para Recuperar 36 Monumentos do Baixo Tâmega. *Tâmega Online* [online]. [Acedido em 08 de Novembro de 2011]. Disponível em:

www.rotadoromanico.com/SiteCollectionDocuments/RotadoRomaniconImprensa/2011/20110930_Confirmados%20cinco%20ME%20para%20recuperar%2036%20monumentos%20do%20Baixo%20T%C3%A2mega_T%C3%A2mega%20Online.pdf

MINISTÉRIO DO COMÉRCIO E TURISMO (1991) *Livro Branco do Turismo*. Lisboa: MCT

PALLANT, J. (2007) *SPSS, Survival Manual*. 3ª Ed. Bershire: Open University Press

PARASURAMAN, A., *et al.* (1998) SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* [online]. 64 (1) [Acedido em 02 de Fevereiro de 2011], pp. 12-40. Disponível em: [areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-](http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf)

[Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf](http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf)

PARASURAMAN, A., *et al.* (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* [online]. 67 (4) [Acedido em 27 de Fevereiro de 2012], pp. 420 - 450. Disponível em:

areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Refinement%20and%20Reassessment%20of%20the%20SERVQUAL%20Scale.pdf

PARASURAMAN, A., *et al.* (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* [online]. 49, [Acedido em 27 de Fevereiro de 2012], pp. 41-50. Disponível em: areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/A%20Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf

PEREIRA, P. (1995) *História da Arte Portuguesa: da Pré-história ao “Modo” Gótico*. Vol I. Lisboa: Temas e Debates

PINTO, F. (2011) “A Rota do Românico Tem que Auto-sustentar-se”. *O Verdadeiro Olhar* [online]. [Acedido em 08 de Novembro de 2011], pp. 09. Disponível em: www.rotadoromanico.com/SiteCollectionDocuments/RotadoRomaniconImprensa/2011/20110204_%E2%80%9CA%20ROTA%20DO%20ROM%C3%82NICO%20TEM%20QUE%20AUTO-SUSTENTAR-SE%E2%80%9D_Verdadeiro%20Olhar.pdf

QUEIROZ, V. (2011) “É Preciso Despertar o Orgulho das Populações pela sua Identidade”. *O Progresso de Paredes* [online]. [Acedido em 08 de Novembro de 2011], pp. 14-15. Disponível em: www.rotadoromanico.com/SiteCollectionDocuments/RotadoRomaniconImprensa/2011/20110930_%C3%89%20preciso%20despertar%20o%20orgulho%20das%20popula%C3%A7%C3%B5es%20pela%20sua%20identidade_Progresso.pdf

REIS, E. (2005) *Estatística Descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo

RICHARDS, G. (2010) The Tradicional Quantitative Approach. Surveying Cultural Tourists: Lesssons from the ATLAS Cultural Tourism Research Project. In: RICHARDS, G., MUNSTERS, W. (eds) *Cultural Tourism Research Methods*. London: CABI, pp. 13-32

ROTA DO ROMÂNICO (2012) *Visitantes da Rota do Românico “Grupos, Individuais” 2011*. Rota do Românico do Vale de Sousa

ROTA DO ROMÂNICO (2010) *Avaliação de Resultados Relativos aos Visitantes da Rota do Românico “Grupos, Individuais”*: Relatório Final 2008-2010. Rota do Românico do Vale de Sousa

SAUNDERS, M. *et al.* (2009) *Research Methods for Business Students*. 5ª Ed. Edinburgh: Prentice Hall

SERRA, A. (2002) *Marketing Turístico*. Madrid: ESIC Editorial

SHOSTACK, L. (1977), Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing* [online]. 41, [Acedido em 27 de Fevereiro de 2012], pp.73-80. Disponível em: www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_100_Sempels.pdf

TEAS, R. (1993) Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing* [online]. 57 (4), [Acedido em 02 de Fevereiro de 2011], pp. 18-34. Disponível em:

tourism.wu-wien.ac.at/lehrv/lven/05ws/lv4/expt_perf_eval_tas.pdf

VEAL, A. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism*. London: Financial Times Pitman

VINHAS, J. (2011) Os Guardadores do Património. *Jornal de Notícias* [online]. [Acedido em 08 de Novembro de 2011], pp. 01-08 (suplemento). Disponível em: www.rotadoromanico.com/SiteCollectionDocuments/RotadoRomaniconoImprensa/2011/20110928_Os%20guardadores%20do%20patrim%C3%B3nio_JN.pdf

VOGT, C., FESENMAIER, D. (1995) Tourists and Retailers' Perceptions of Services. *Annals of Tourism Research* [online]. 22 (4), [Acedido em 02 de Fevereiro de 2011], pp. 763-780. Disponível em:

[primo-service.hosted.exlibrisgroup.com/primo_library/libweb/action/search.do?dscent=0&scp.scps=primo_central_multiple_fe&frbg=&tab=pesquisa_rapida&dstmp=1328551399645&srt=rank&ct=search&mode=Basic&dum=true&indx=1&tb=t&vl\(freeText0\)=TOURIS+AND+RETAILERS%20%80%20%99+PERCEPTIONS+OF+SERVICES&fn=search&vid=FCCN_V1](http://primo-service.hosted.exlibrisgroup.com/primo_library/libweb/action/search.do?dscent=0&scp.scps=primo_central_multiple_fe&frbg=&tab=pesquisa_rapida&dstmp=1328551399645&srt=rank&ct=search&mode=Basic&dum=true&indx=1&tb=t&vl(freeText0)=TOURIS+AND+RETAILERS%20%80%20%99+PERCEPTIONS+OF+SERVICES&fn=search&vid=FCCN_V1)

WTTC (2012) *Travel & Tourism: Economic Impact 2012 Portugal* [online]. [Acedido em 12 de Março de 2012]. Disponível em:

wttc.org/site_media/uploads/downloads/portugal2012.pdf

WTTC (2011) *Travel & Tourism 2011* [online]. [Acedido em 12 de Março de 2012]. Disponível em: http://wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf

ZEITHAML, V., BITNER, M. (2003) *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman

ZEITHAML, V., BITNER, M. (1996). *Service Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies

Sites oficiais:

Rota do Românico: www.rotadoromanico.com

Transromânica: www.transromanica.com/

Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico: www.igespar.pt

9. GLOSSÁRIO⁵⁴

Abóbada – Elemento arquitectónico em forma curva para cobertura de espaços, geralmente feito a partir de pedras aparelhadas ou tijolos. A cobertura desenvolve-se entre duas ou mais paredes paralelas, que funcionam como pés-direitos. É formada pela aduela central, chave ou fecho da abóbada e as aduelas colocadas nos pés-direitos denominadas saiméis que por sua vez assentam nas impostas. Os nomes das abóbadas derivam, em muitos casos, do tipo de arco que lhes dá a forma. São abóbadas simples as que resultam de traslação do arco, e compostas as que conjugam várias abóbadas simples. Dá-se o nome de intradorso à parte interior de abóbada e de extradorso à parte exterior da mesma. Imposta é a parte superior do pé-direito em que descansa a abóbada.

Abóbada de arestas – É o tipo de abóbada que consiste na intersecção em ângulo recto de duas abóbadas de berço com a mesma abertura, sendo normalmente utilizada para vãos pequenos. É considerada a típica abóbada românica.

Abóbada de berço – É o tipo de abóbada em semicírculo, semicilíndrica, correspondendo a um arco de volta perfeita. É também conhecida por abóbada de canudo, de túnel de meio-canhão.

Abside – Denominação que se dá à parte última da nave central, rematando a capela-mor. A planta é semicircular ou poligonal e normalmente coberta por abóbada.

Absidiolo – É o nome que se dá à abside de pequena dimensão, ou seja menor que a abside central. Situa-se a par desta, com abertura para as naves ou à sua volta, abrindo para as naves, transepto ou deambulatório (nas igrejas de peregrinação).

Adossado – Diz-se do que está justaposto. É um elemento arquitectónico que está encostado a uma parede ou a outro elemento maior.

Aduela – Nome que se dá a cada uma das pedras do arco da abóbada. É uma pedra cortada em ângulo, que entra no aparelho de um arco, de uma platibanda ou de uma abóbada. O número de aduelas num arco é sempre ímpar e a do centro tem o nome de chave.

⁵⁴ As definições apresentadas foram retiradas do Dicionário de Artes Visuais de Correia (1998).

Alçado – É o nome que se dá ao desenho geométrico de prospecto ou frontispício de qualquer edifício. Também pode ser a projecção vertical do edifício.

Alicerce – É a base sobre a qual assentam as paredes de uma construção, geralmente de alvenaria ou betão.

Alpendre – Tecto saliente sustentado por colunas ou pilares. A construção é normalmente feita à frente do portal de uma igreja, sendo a largura pouco maior que o portal e de pequena profundidade. Também pode ser um tecto saliente e suspenso cobrindo a entrada de um edifício civil.

Altar – Mesa destinada aos sacrifícios religiosos. A sua forma relaciona-se com a mesa em que Cristo celebrou a primeira missa e está intimamente ligada ao momento da Eucaristia. As bases são constituídas por diversas formas, sendo o modelo do sarcófago o mais vulgarizado.

Altar-mor – Nome que se dá ao altar principal de uma igreja. Está localizado na parte oposta à entrada, ou seja na capela-mor ao fundo da nave principal. Também pode estar na cabeceira ou no cruzeiro e muitas vezes é protegido por um baldaquino.

Arco – É qualquer porção de uma linha curva. É um aparelho de alvenaria de traçado curvilíneo, destinado a reunir dois pontos de apoio. A sua principal característica é a de descarregar para o solo tanto o seu peso como o das estruturas que sobre ele se apoiam, através de uma linha curva que coincide mais ao menos com o perfil do próprio arco.

Arco de triunfo – É o nome que se dá à entrada importante e de carácter solene (em Roma), demarcada por um grande arco. Normalmente tinha como objectivo festejar o triunfo no regresso de uma guerra vitoriosa. A nível das igrejas é o nome que se dá ao arco de acesso à abside.

Arco de volta perfeita – Também conhecido com o nome de arco românico. É o mais vulgar e apresenta forma semicircular, sendo único nas arcadas clássicas.

Arco quebrado – Aquele que é pontiagudo e constituído por dois arcos que se cortam no fecho. É característico do estilo gótico.

Aresta – Nome que se dá às estruturas que suportam o peso da abóbada. Cruzam-se em forma de X.

Arquitectura – Consiste na arte de construir edifícios e é a mais antiga de todas as artes plásticas. Serve para fins profanos, sagrados e de habitação. A definição alarga-se a pontes, torres, edifícios públicos.

Arquitectura civil – Nome dado à arquitectura sem carácter religioso.

Arquitectura militar – Nome dado à arquitectura cuja finalidade é a construção de fortalezas ou edifícios de carácter militar.

Arquitectura religiosa – Nome que é dado à arquitectura que está relacionada com o serviço religioso.

Arquivolta – É a moldura que segue o contorno do arco. Esta moldura é concêntrica ao arco e colocada no exterior do mesmo. No período românico são geralmente decoradas com motivos geométricos ou figuras humanas e ou de animais. Pode também ser entendido como o conjunto de molduras que ornamentam um arco ou portal.

Base – Parte inferior de uma coluna. Pode ser modelada no pé de uma coluna ou de um pilar, sendo considerada o apoio dos mesmos.

Basílica – Na Grécia, e especialmente em Roma, eram grandes edifícios destinados a reuniões de várias ordens, semelhantes a um fórum coberto. No sentido arquitectónico entende-se por basílica o espaço com mais de uma nave (em número ímpar); no sentido litúrgico, é a que tem preeminência sobre as outras igrejas, salvo sobre a catedral.

Braço do transepto – É o nome dado a cada um dos lados do transepto. Estes braços estão normalmente virados para o norte e para o sul, dado que as igrejas estão geralmente orientadas no sentido leste-oeste. A cabeceira está voltada para oriente.

Cabeceira – Nome dado ao extremo de uma igreja, normalmente orientada para oriente, incluindo o deambulatório e as capelas radiantes. A sua função reside na celebração do culto.

Cachorrada – Termo utilizado em arquitectura para designar o conjunto de cachorros de uma construção.

Cachorro – Peça saliente que numa construção sustenta um friso, uma varanda, uma cimalha, uma sacada, etc. São dispostos em espaços regulares, podem apresentar o aspecto de cabeça de homem ou animal ou serem até representações de vasos, flores, objectos geométricos.

Cantaria – Nome pelo qual é conhecida a pedra rija e aparelhada para construções de paredes ou muros. É igualmente usada para decorar ou reforçar edifícios ou partes destes. De pedra de cantaria, depois de aparelhada, podem-se fazer cachorros, mísulas, vergas, cimalkhas, frontões, etc..

Capela – É uma pequena igreja. É também o nome por que é conhecida cada uma das divisões do templo, com altar.

Capela-mor – É a parte da igreja onde se encontra o altar-mor e que dispõe de maiores dimensões.

Capela radial – É a capela que é normalmente disposta seguindo os raios de um círculo. Tem o seu centro no eixo da igreja e é colocada normalmente no deambulatório ao longo da abside.

Capitel – Designação dada ao elemento terminal da coluna (sobre o fuste). É a parte mais ornamentada da coluna. No período românico há grande tendência para o capitel campaniforme, mas aparece também o cúbico. Nas ordens arquitectónicas foram empregados os diferentes tipos: o dórico, o jónico, o coríntio e o compósito.

Capítulo (sala) – Construção adossada a um mosteiro, destinada a reuniões. A regra de S. Bento estabeleceu que todas as manhãs se lesse um dos seus capítulos. Assim, a sala onde se fazia esta leitura passou a ter o nome de capitular. Esta sala era normalmente decorada e as suas portas davam para o claustro.

Castelo – É entendido como fortificação ou residência real ou senhorial fortificada. É uma construção medieval de carácter defensivo, remontando a sua origem aos castros romanos.

Catedral – Igreja de maiores ou menores proporções, onde se encontra a cátedra ou cadeira do bispo. É a igreja episcopal de uma diocese.

Cega – Diz-se do vão que aparece simulado ou entaipado.

Claro-escuro – Dá-se esta designação ao contraste dos tons claros com os tons escuros. É a impressão que o observador sobre perante uma pintura ou um desenho, pelo contraste dos claros com os escuros. Atinge o auge no século XVII e é um efeito que se consegue através de secagem rápida como a têmpera.

Claustro – Galeria coberta que rodeia um pátio com um ou vários andares. É um elemento próprio da arquitectura monástica românica destinado a ligar a igreja aos outros locais do conjunto: sala do capítulo, refeitório, etc. Tem talvez as suas raízes no peristilo.

Cobertura – É tudo aquilo que cobre, o revestimento numa construção.

Coluna – Elemento de apoio de forma redonda ou cilíndrica. É formada em princípio por uma base, um fuste geralmente monolítico e um capitel e toma nomes diferentes conforme a maneira como o fuste é trabalhado. A coluna é aplicada em todos os estilos arquitectónicos desde a Pré-História, distinguindo-se apenas pela ordem ou estilo em que se insere pelo modo de construção, pelo material, pela forma e ainda pela decoração.

Coluna adossada – Diz-se da coluna que está com outra costas com costas, ou da que se encontra encostada a uma pilar ou muro.

Côncavo – Diz-se de tudo o que tem a superfície curva para o interior.

Contraforte – É um maciço ou pilar saliente. Está destinado a sustentar e equilibrar a pressão exercida na direcção do exterior por um arco ou uma abóbada.

Convento – É o nome dado ao edifício e a comunidade religiosa que o habitava. Normalmente os seus habitantes eram religiosos mendicantes.

Cornija – É um ornato saliente por cima de uma porta, o elemento que circunda o cume de um edifício ou a moldura saliente sobre o capitel. Parte superior do entablamento.

Coro – Local da igreja onde se reúnem os cantores. Desde o período paleocristão, até meados do século XVI, situava-se na capela-mor, tendo posteriormente transitado para o fundo da igreja, sobre a porta principal. É por vezes sobreelevado em relação ao nível da nave.

Corrente artística – É uma tendência, um curso de ideias ou sentimentos manifestados por um grupo de pessoas, que perfilham uma ideia semelhante a nível do objecto de arte. Desenvolvem o seu pensamento e actividade normalmente a um espaço e tempo circunscritos.

Coruchéu – Nome dado à parte mais alta de uma torre (em forma de pirâmide ou cone).

Cruz – Nome dado a duas peças (normalmente de madeira), que se atravessam uma sobre a outra.

Cruz latina – Designação que se dá ao tipo de igreja cuja planta tem os braços desiguais- A estrutura longitudinal da igreja é muito mais comprida do que os braços que formam o transepto.

Cruzeiro – Ponto de cruzamento do transepto com a nave principal e a capela-mor. É neste espaço que se ergue a torre lanterna. Também o nome dado a um padrão em forma de cruz, colocado nas praças, encruzilhadas, caminhos, etc., sendo considerados símbolos de fé.

Cúpula – Estrutura arquitectónica abobadada composta por um conjunto de arcos. Pode ser erguida sobre um plano circular, elíptico, quadrado, octogonal, hexagonal. Pode ainda ser fechada ou terminar num óculo ou num lanternim para iluminação.

Deambulatório – Corredor que envolve a capela-mor e serve para a circulação dos fiéis. Circunda o coro da igreja (a capela-mor). Surge no período carolíngio. Era frequente os peregrinos que se deslocavam de longe, fazerem as suas orações, como que em procissão, pelo deambulatório.

Domus – Palavra latina que designa casa.

Embasamento – Termo utilizado em arquitectura para definir uma base que tem como função sustentar um edifício ou um portal.

Ermida – Pequena igreja, situada de uma maneira geral, num sítio ermo.

Escalonado – Diz-se de tudo o que está disposto em forma de escada.

Escultura – Consiste na arte de esculpir, ou seja executar uma obra de arte em três dimensões, em relevo ou outras técnicas. As imagens ou objectos são produzidos em relevo e em várias matérias como a madeira, pedra, bronze, argila, etc..

Escultura em relevo – Diz-se da escultura feita em baixo ou alto relevo, consoante a quantidade de superfície escavada. Os grandes frisos esculpidos em relevo são características sobretudo do Românico.

Estátua – Figura de vulto que representa um homem, uma mulher, um animal ou uma divindade.

Estela – Nome por que são conhecidas as pedras funerárias com entalhes decorativos.

Estilo – Tem como primeiro significado um estilete utilizado pelos romanos para escrever. Hoje é entendido como a maneira própria de “fazer” ou “realizar” alguma coisa, em qualquer campo da actividade humana. É também entendido como o modo especial dos trabalhos de um artista, de um género, de uma época.

Face – Nome que designa normalmente a parte da frente de um edifício.

Fachada – Nome que dá ao lado exterior, à frontaria de um edifício. É o alçado principal.

Fresco – É a designação dada a uma das técnicas de pintura mural. É feita com tintas moídas em água e aplicadas sobre reboco húmido, sendo a pintura feita com terras naturais.

Fresta – É a designação dada a janelas muito estreitas e altas.

Friso – Nome que designa a parte do entablamento que fica compreendido entre a arquitrave e a cornija. Era decorada com baixos-relevos, formando uma faixa. Na ordem dórica a parte do friso é ocupada pelas métopas e pelos tríglifos.

Fuste – Parte vertical da coluna (tronco da coluna), entre a base e o capitel. Pode ter várias formas (ser monolítico ou aparelhado, liso ou decorado, direito ou espiralado). O fuste diminui para a parte superior da coluna, em direcção do capitel.

Gablete – Pequeno corpo saliente em relação à caixa murária em forma de frontão triangular. Serve normalmente para inscrever um portal.

Gravura – Nome que se dá a toda a obra de escultura com pouca grossura, mas feita em materiais duros (madeira, cobre, pedra) para imprimir em papel. Em Portugal é uma arte criada já no séc. XVI, embora só no séc. XIX tenha atingido grande desenvolvimento.

Igreja – É o nome dado ao templo (casa) que é destinado para celebração do culto cristão.

Infra-estrutura – É o conjunto de elementos indispensáveis para a realização de qualquer obra, para a formação das construções.

Jacente – É o nome dado a uma estátua ou figura funerária que se encontra deitada.

Moldura – Nome generalizado em arquitectura para designar um ornato saliente ou um elemento decorativo. Serve também para guarnecer vãos de portas ou janelas.

Monumento – É o nome pelo qual se designam de uma maneira geral obras de arquitectura ou escultura que têm como intuito transmitir qualquer mensagem à posteridade.

Mosteiro – Nome por que é conhecida a habitação de monges ou monjas. É o conjunto de edifícios para além da igreja formado por construções tais como: a sala do capítulo, o dormitório, o refeitório, a cozinha, o celeiro, a biblioteca, a enfermaria, a hospedaria, os claustros.

Movimento artístico – É a designação dado ao aspecto cultural de um conjunto de actividades relacionadas com a arte que é seguido em determinado período, em vários países, por artistas com tendências semelhantes. Denominação dada a certos agrupamentos com uma acção colectiva e pretendendo mudar ideias existentes.

Muralha – É um grande muro que cerca uma fortaleza ou um castelo.

Nave – Nome dado ao espaço interior de uma igreja delimitado por duas filas de pilares ou colunas. É a parte longitudinal da igreja compreendida entre a fachada principal e a capela-mor.

Nave central – É a nave do meio, a maior. Também pode receber o nome de nave axial ou principal.

Nave lateral – É a nave do lado em relação à principal.

Óculo – Orifício circular, existente nas paredes de alguns edifícios ou sobre as portas ou partes altas. O seu fim era permitir a entrada de luz e ar.

Ornamento – Diz-se de qualquer elemento que serve para decorar uma estrutura arquitectónica.

Património – De uma maneira geral, é a designação dada aos bens da família, do país, do Estado. O património cultural consiste no conjunto de bens materiais ou não, que devem ser considerados de grande interesse para identidade de qualquer cultura e portanto devem ser conservados.

Pé-direito – Pé tem o mesmo significado de pilar.

Pilar – É uma estrutura isolada, de secção rectangular, que sustenta um arco. Mais robusto que a coluna, é um elemento arquitectónico de apoio vertical, construído geralmente em fiadas, tendo a secção quadrangular, poligonal ou polilobada. Entre as variedades existentes destacam-se os pilares cruciformes, próprios da arquitectura românica e os pilares fasciculados que são típicos do gótico.

Pináculo – Pirâmide ou cone que amortece o peso de um ponto de apoio vertical. É a parte mais elevada de um edifício, parecendo uma agulha esguia que coroa um contraforte. Tem como função fazer parecer mais leve a estrutura.

Pintura – No século de Quinhentos era o título genérico comum às três artes plásticas: arquitetura, escultura e pintura. Abrangia ainda o desenho e a gravura. Hoje considera-se o cobrir superfícies com matérias de cores diferentes, que o artista decora com elementos a seu gosto: ou cria uma realidade existente ou cria uma realidade à sua medida, de sua inspiração. É uma arte bidimensional, que com as leis da perspectiva pode tomar o aspecto de arte tridimensional devido à ilusão de espessura e profundidade.

Planimetria – É o nome que se dá à parte da Geometria que trata da medida das superfícies planas.

Plano – Quer dizer ao mesmo nível. É a relação existente entre os vários elementos de uma pintura ou várias superfícies.

Portal – É a porta principal ou monumental das igrejas. O portal faz parte da fachada da igreja a que pertence. Geralmente a sua forma é um rectângulo sobrepujado por um semicírculo. Este espaço rectangular pode ser dividido por uma coluna ou pilastra central, esculpida ou não. Por vezes tem a parte superior preenchida com tímpano.

Retábulo – É uma construção de pedra, mármore ou madeira colocada na parte posterior do altar. Pode ser decorada com lavores e normalmente encerra um quadro religioso. É ainda o nome dado à pintura sobre madeira à volta de um tema sagrado, que se põe sobre um altar.

Rosácea – É o nome dado a uma grande abertura circular, perfurada e preenchida de vitrais. Surge como principal ornamento da fachada e tem as funções de janela ampla e muito decorada. Também pode estar localizada nas extremidades dos braços do transepto.

Sacrário – Entre os hebreus é a tenda sob a qual pousava a Arca da Aliança. Pode também ser entendido como um pequeno cofre para guardar as hóstias sagradas.

Sacristia - É o lugar onde se guardam os paramentos das igrejas e onde os sacerdotes vestem os hábitos.

Sepultura – Ver Túmulo

Sigla – Espécie de monograma. É utilizada como letra inicial em paleografia e epigrafia, com intenção de exprimir uma palavra ou conjunto de palavras.

Sineira – É o nome dado à abertura da torre onde se situa o sino.

Suporte – Aquilo em que alguma coisa assenta ou se afirma. É também o material em que a pintura é realizada.

Talha – É uma obra em relevo, escultura em madeira, marfim, ou cobre, feita por acção de um buril. É uma das manifestações artísticas portuguesas mais importantes.

Talha dourada – É a designação dada ao período áureo do barroco em Portugal (século XVIII). Deve o nome ao facto da talha ser toda coberta de ouro.

Tecto – É o interior da cobertura de um edifício. É a estrutura que forma a parte superior de um lugar coberto. Em arquitectura os tectos podem ser ou não ornamentados com esculturas, pinturas ou arabescos.

Telha – É uma peça de barro cozido que serve para fazer telhados. Há a telha de meia cana, portuguesa, e a telha plana. As telhas também podem ser feitas em metal, ardósia, vidro e madeira.

Telhado – É o nome dado à cobertura exterior de um edifício, e constituído por telhas.

Templo – É a designação que se dá a um edifício concebido como morada de uma divindade. É também destinado ao culto público, desde as eras mais remotas. Pode ser entendido ainda como a designação dada a mosteiro antigo fortificado dos Templários.

Tijolo – É o nome que se dá à peça de barro que é amassada e moldada, sendo posteriormente seca ao sol ou cozida em forno.

Tímpano – Espaço triangular delimitado pelo frontão. É o enchimento compreendido entre o lintel e o arco de uma porta. Pode-se dizer ainda que é o espaço compreendido entre a verga e a primeira arquivolta, normalmente aproveitado como campo decorativo-escultural, onde predominam os motivos historiados.

Torre – É a designação dada a um edifício muito elevado de forma redonda ou quadrada. Pode também ser o nome dado ao conjunto formado por: cúpula, tambor, lanterna e zimbório.

Torre de menagem – É a torre principal do castelo e onde o vassalo prestava juramento ao senhor.

Torre lanterna – É a torre de iluminação situada no cruzeiro da igreja.

Torre sineira – É a torre onde está o sino. Desempenha um serviço defensivo e está geralmente separada da igreja.

Tramo – Rectângulo formado pelos arcos transversais ou longitudinais de uma nave. É o espaço unitário delimitado por quatro suportes (pilares ou colunas) e pela abóbada sustentada por eles.

Transepto – É uma espécie de nave transversal que se cruza com o corpo da igreja. Dá à planta desta a forma de cruz. É o braço da igreja que se interpõe à planta das naves associada à capela-mor e às laterais.

Travejamento – É o nome por que é conhecido um conjunto de traves. Também pode ser conhecido com o nome de emadeiramento ou vigamento.

Túmulo – É o local destinado aos mortos. Entre os Antigos era considerada a residência onde o morto levava uma existência obscura que nunca mais teria fim.

Volta – É o nome que se dá à curvatura do arco.

10. APÊNDICES

Apêndice 1 - Questionário do estudo



Este questionário pretende avaliar a qualidade do serviço da visita da Rota do Românico do Vale de Sousa. Agradecemos desde já a sua participação e garantimos o tratamento confidencial das respostas.

NOME COMPLETO: _____

Parte A – Secção 1

Por favor, indique a sua opinião sobre o que deveria ser uma visita guiada de excelência. Para responder, escolha um número entre 1 e 7, sendo que 1 corresponde a uma característica **absolutamente desnecessária**, 7 a uma característica **absolutamente necessária** para considerar como excelente uma visita guiada e 2, 3, 4, 5 e 6 a uma **classificação intermédia**.

NOTA: não se pretende que indique as expectativas que tem sobre a visita guiada da Rota do Românico mas sim sobre a sua opinião do que deveria ser uma visita guiada de excelência.

Para si, as visitas guiadas de excelência...

Faça um círculo em redor da opção que melhor se adequa

		Discordo			Concordo		
		totalmente				totalmente	
E1	Deveriam mostrar pontos de interesse (monumentos, paisagens, etc.) atractivos.	1	2	3	4	5	6 7
E2	Deveriam ter guias com uma aparência agradável.	1	2	3	4	5	6 7
E3	Deveriam fornecer materiais (folhetos, documentação, etc.) visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6 7
E4	Deveriam ter guias que cumprem o programa previsto no período de tempo pré-definido.	1	2	3	4	5	6 7
E5	Deveriam ter guias que estão disponíveis para solucionar imprevistos.	1	2	3	4	5	6 7
E6	Deveriam ter guias que comunicam previamente o programa.	1	2	3	4	5	6 7
E7	Deveriam ter guias que efectuem a visita num período de tempo adequado.	1	2	3	4	5	6 7
E8	Deveriam ter guias que estão sempre dispostos a ajudar e a responder às perguntas dos visitantes.	1	2	3	4	5	6 7

Para si, as visitas guiadas de excelência...*Faça um círculo em redor da opção que melhor se adequa*

		Discordo					Concordo totalmente	
		totalmente						
		1	2	3	4	5	6	7
E9	Deveriam ter guias cujo comportamento transmite confiança aos visitantes.	1	2	3	4	5	6	7
E10	Deveriam ter guias que transmitem segurança nas suas transacções (pagamentos, troca de informação, etc.).	1	2	3	4	5	6	7
E11	Deveriam ter guias que são amáveis com os visitantes.	1	2	3	4	5	6	7
E12	Deveriam ter guias que têm conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos visitantes.	1	2	3	4	5	6	7
E13	Deveriam ter guias que utilizam uma linguagem adaptada aos visitantes.	1	2	3	4	5	6	7
E14	Deveriam ter guias que transmitem informação útil que ajudam os visitantes a perceberem os pontos de interesse.	1	2	3	4	5	6	7
E15	Deveriam fornecer materiais (folhetos, documentação, etc.) com conteúdos adequados à visita.	1	2	3	4	5	6	7
E16	Deveriam ter guias que dão aos visitantes uma atenção individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
E17	Deveriam decorrer em horários convenientes para os visitantes.	1	2	3	4	5	6	7
E18	Deveriam ter guias que se preocupam com os interesses dos visitantes.	1	2	3	4	5	6	7
E19	Deveriam ter guias que compreendem as necessidades específicas dos visitantes.	1	2	3	4	5	6	7
E20	Deveriam possuir pontos de interesse com condições de visita (WC, rampas de acesso, etc.).	1	2	3	4	5	6	7

Parte A – Secção 2

Ordene de 1 a 5, por ordem de importância, as seguintes características relativas a uma visita guiada, sendo:

1: Característica que considere **MAIS** importante

5: Característica que considere **MENOS** importante

Assegure-se de que todos os números estejam presentes e não repetidos: 1, 2, 3, 4 e 5.

1. Aspecto dos pontos de interesse, pessoal e material de comunicação de uma visita guiada. _____

2. Capacidade dos guias em realizar o programa previsto de forma segura e precisa. _____

3. Disposição dos guias em ajudar os visitantes e proporcionar-lhes um serviço num período de tempo adequado. _____

4. Conhecimentos e tratamento amável por parte dos guias de uma visita guiada e a capacidade dos mesmos em transmitir um sentimento de confiança. _____

5. Atenção cuidada e individualizada que os guias fornecem aos visitantes. _____

Parte A – Secção 3

(Todas as informações dadas serão tratadas confidencialmente e não serão utilizadas para outro fim).

Idade: _____

Género: Masculino Feminino

Estado Civil:

Solteiro(a)

Casado(a)

Separado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Qual o seu nível académico? *(Nível concluído)*

Primária incompleta

Ensino primário (6º ano)

Ensino secundário básico (9º ano)

Ensino secundário superior (12º ano)

Ensino pós-secundário não superior

Licenciatura/Mestrado

Doutoramento

Qual é a sua situação profissional actual?

Trabalhador(a) por conta de outrem

Trabalhador(a) por conta própria

Dona(o) de casa

Desempregado(a)

Estudante

Reformado(a)

Qual é a sua categoria profissional actual ou passada?

(Se for estudante não necessita responder a esta questão).

Director(a) ou gerente

Profissional (médico, advogado, professor, etc.)

Profissão técnica (técnico, enfermeiro, etc.)

Escriturário / Administrativo

Serviço e pessoal de vendas

Manual ou operário

Outro: _____

Muito obrigada pela sua colaboração.

NOME COMPLETO: _____

Parte B – Secção 1

Tendo em consideração a visita que acabou de realizar à Rota do Românico (ou parte dela), por favor, indique o seu grau de concordância relativa a cada uma das seguintes afirmações. As suas respostas devem ser dadas entre 1 (**discordo totalmente**) e 7 (**concordo totalmente**). Não há respostas correctas ou incorrectas. Só se pretende que indique o número que reflecta com precisão como percepcionou o serviço de visita guiada que efectuou.

Para si, a visita guiada da Rota do Românico...

Faça um círculo em redor da opção que melhor se adequa

		Discordo					Concordo		
		totalmente							totalmente
		1	2	3	4	5	6	7	
P1	Teve pontos de interesse (monumentos) atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	
P2	Teve um guia com uma aparência agradável.	1	2	3	4	5	6	7	
P3	Forneceu materiais relacionados com o serviço (folhetos, documentação, etc.) visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	
P4	Teve um guia que cumpriu o programa previsto no período de tempo pré-definido.	1	2	3	4	5	6	7	
P5	Teve um guia disponível para solucionar imprevistos.	1	2	3	4	5	6	7	
P6	Teve um guia que comunicou previamente o programa.	1	2	3	4	5	6	7	
P7	Teve um guia que efectuou a visita num tempo adequado.	1	2	3	4	5	6	7	
P8	Teve um guia que esteve sempre disposto a ajudar e a responder às suas perguntas.	1	2	3	4	5	6	7	
P9	Teve um guia cujo comportamento transmitiu confiança.	1	2	3	4	5	6	7	
P10	Teve um guia que transmitiu segurança nas transacções com a instituição (pagamentos, troca de informação, etc.).	1	2	3	4	5	6	7	
P11	Teve um guia que foi amável consigo.	1	2	3	4	5	6	7	

Para si, a visita guiada da Rota do Românico...

Faça um círculo em redor da opção que melhor se adequa

	Discordo				Concordo		
	totalmente				totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
P12 Teve um guia que tinha os conhecimentos suficientes para responder às perguntas que lhes fez.	1	2	3	4	5	6	7
P13 Teve um guia que utilizou uma linguagem adaptada para si.	1	2	3	4	5	6	7
P14 Teve um guia que transmitiu informação útil que lhe ajudou a perceber os monumentos.	1	2	3	4	5	6	7
P15 Forneceu materiais (folhetos, documentação, etc.) com conteúdos adequados à visita.	1	2	3	4	5	6	7
P16 Teve um guia que lhe deu uma atenção individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
P17 Decorreu num horário conveniente para si.	1	2	3	4	5	6	7
P18 Teve um guia que se preocupou com os seus interesses.	1	2	3	4	5	6	7
P19 Teve um guia que compreendeu as suas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
P20 Possui monumentos com condições de visita (WC, rampas de acesso, etc.).	1	2	3	4	5	6	7

Parte B – Secção 2

Foi a primeira vez que fez a visita à Rota do Românico?

Sim

Não. Quantas vezes visitou anteriormente? _____

Do que mais gostou durante a visita à Rota do Românico? (mencione 2 elementos)

Do que menos gostou durante a visita à Rota do Românico? (mencione 2 elementos)

Se pudesse sugerir uma modificação na visita guiada da Rota do Românico, qual seria?

Numa escala de 1 a 7, qual seria a nota dada à qualidade de serviço global da visita à Rota do Românico?

Como avalia a qualidade de serviço global da visita à Rota do Românico?

- Não correspondeu às expectativas
- Esteve de acordo com as expectativas
- Ultrapassou as expectativas

De 1 a 7, como avalia a intenção de repetir a visita à Rota do Românico?

(Escolha a opção que melhor se adequa)

1 2 3 4 5 6 7

Não irei repetir certamente								Irei repetir certamente
------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------

Muito obrigada pela sua colaboração.

Apêndice 2 - Comparação entre o modelo SERVQUAL e ao questionário do estudo

Modelo original SERVQUAL		Estado da pergunta	Adaptação do modelo SERVQUAL	Comentários sobre as mudanças
E1	As empresas de ... excelentes têm equipas de aparência moderna	Eliminado	Uma excelente visita guiada... _____	A Rota do Românico não possui equipamentos para os visitantes.
E2	As instalações físicas das empresas de ... excelentes são visivelmente atractivas.	Igual	E1 Deveriam mostrar pontos de interesse (monumentos, paisagens, etc.) atractivos.	
E3	Os empregados das empresas de ... excelentes têm uma aparência agradável.	Igual	E2 Deveriam ter guias com uma aparência agradável.	
E4	Numa empresa de ... excelente, os elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, estados de conta...) são visivelmente atractivos.	Igual	E3 Deveriam fornecer materiais (folhetos, documentação, etc.) visualmente atractivos.	
E5	Quando as empresas de ... excelentes prometem fazer algo em certo tempo, fazem-no.	Junção de E5 e E8	E4 Deveriam ter guias que cumprem o programa previsto no período de tempo pré-definido.	Devido à similitude entre as frases E5 e E8, foi decidido juntar as duas afirmações.
E6	Quando um cliente tem um problema, as empresas de ... excelentes mostram um interesse sincero em solucioná-lo.	Modificado	E5 Deveriam ter guias que estão disponíveis para solucionar imprevistos.	Foi debatido que a expressão “solucionar imprevistos” era mais adequado ao estudo.
E7	As empresas de ... excelentes realizam bem o serviço à primeira vez.	Eliminado	_____	A Rota do Românico afirmou que, geralmente, as pessoas não repetiam as visitas, tendo apenas uma vez para realizar correctamente o serviço.
E8	As empresas de ... excelentes concluem o serviço no tempo prometido.	Junção de E5 e E8	_____	
E9	As empresas de ... excelentes insistem em manter registos isentos de erros.	Eliminado	_____	Foi debatido que nenhuma organização deseja errar, eliminando a variável.

Apêndice 2 - Comparação entre o modelo SERVQUAL e ao questionário do estudo (continuação)

Modelo original SERVQUAL	Estado da pergunta	Adaptação do modelo SERVQUAL	Comentários sobre as mudanças
E10 Numa empresa de ... excelente, os empregados comunicam aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	Modificado	Uma excelente visita guiada... E6 Deveriam ter guias que comunicam previamente o programa.	Foi debatido que a nova afirmação se adequava melhor a um serviço de visita guiada.
E11 Numa empresa de empresas de ... excelente, os empregados oferecem um serviço rápido aos seus clientes.	Modificado	E7 Deveriam ter guias que efectuem a visita num período de tempo adequado.	Foi debatido que num serviço de visita guiada, um rápido serviço não significa um bom serviço, modificando o termo para um “serviço adequado”.
E12 Numa empresa de empresas de ... excelente, os empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	Junção de E12 e E13	E8 Deveriam ter guias que estão sempre dispostos a ajudar e a responder às perguntas dos visitantes.	Foi debatido que havia uma estreita relação entre ajudar e responder a uma pessoa, juntando assim as duas variáveis.
E13 Numa empresa de ... excelente, os empregados nunca estão demasiado ocupados para responder às perguntas dos clientes.	Junção de E12 e E13	_____	
E14 O comportamento dos empregados das empresas de ... excelentes transmite confiança aos seus clientes.	Igual	E9 Deveriam ter guias cujo comportamento transmite confiança aos visitantes.	
E15 Os clientes das empresas de ... excelentes sentem-se seguros nas suas transacções com a organização.	Igual	E10 Deveriam ter guias que transmitem segurança nas suas transacções (pagamentos, troca de informação, etc.).	
E16 Numa empresa de empresas de ... excelente, os empregados são sempre amáveis com os clientes.	Igual	E11 Deveriam ter guias que são amáveis com os visitantes.	
E17 Numa empresa de empresas de ... excelente, os empregados têm conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos clientes.	Igual	E12 Deveriam ter guias que têm conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos visitantes.	

Apêndice 2 - Comparação entre o modelo SERVQUAL e ao questionário do estudo (continuação)

Modelo original SERVQUAL	Estado da pergunta	Adaptação do modelo SERVQUAL	Comentários sobre as mudanças
		Uma excelente visita guiada...	
_____	Novo	E13 Deveriam ter guias que utilizam uma linguagem adaptada aos visitantes.	Estas eram informações que interessava a Rota do Românico e que são essenciais para os serviços de visita guiada.
_____	Novo	E14 Deveriam ter guias que transmitem informação útil que ajudam os visitantes a perceberem os pontos de interesse.	
_____	Novo	E15 Deveriam fornecer materiais (folhetos, documentação, etc.) com conteúdos adequados à visita.	
E18 As empresas de ... excelentes dão aos seus clientes atenção individualizada.	Junção de E18 e E20	E16 Deveriam ter guias que dão aos visitantes uma atenção individualizada.	Foi debatido que as duas afirmações eram demasiado próxima, decidindo unir as duas.
E19 As empresas de ... excelentes têm horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	Modificado	E17 Deveriam decorrer em horários convenientes para os visitantes.	Foi debatido que não se podia agradar” todos” os visitantes retirando-se assim a palavra.
E20 Uma empresa de empresas de ... excelente tem empregados que oferecem uma atenção personalizada aos seus clientes.	Junção de E18 e E20	_____	
E21 As empresas de ... excelentes preocupam-se com os melhores interesses dos seus clientes.	Igual	E18 Deveriam ter guias que se preocupam com os interesses dos visitantes.	
E22 Os empregados das empresas de ... excelentes compreendem as necessidades específicas dos seus clientes.		E19 Deveriam ter guias que compreendem as necessidades específicas dos visitantes.	
_____	Novo	E20 Deveriam possuir pontos de interesse com condições de visita (WC, rampas de acesso, etc.).	Estas eram informações que interessava a Rota do Românico e que são essenciais para os serviços de visita guiada.

Apêndice 3 - Grupos que participaram no estudo

Nº do grupo	Data	Tipo de grupo	Especificação	Proveniência	Monumentos visitados	Nº visitantes	Nº inquéritos válidos
1	21-06-2012	ESC	Turma de 10º ano de Turismo da Escola Secundária de Paços de Ferreira	Paços de Ferreira, Porto	Mosteiro de Ferreira; Exterior do Mosteiro de Paço de Sousa; Igreja de Cabeça Santa; Igreja de São Miguel de Entre-os-Rios	19	19
2	24-07-2012	ACR	Centro de Dia da Paróquia de Santo Tirso	Santo Tirso, Porto	Mosteiro de Ferreira	30	4
3	28-07-2012	AVO	Terra Nova	Gondomar, Porto	Mosteiro de Pombeiro	22	14
4	23-09-2012	ACR	Organização privada sem registos	Montemor-o-Velho	Mosteiro de Pombeiro	39	6
5	23-09-2012	AVO	Vagna Gui Tur	Guimarães	Mosteiro de Pombeiro	50	8
6	08-11-2012	ACR	ANAC Porto	Porto, Porto	Mosteiro de Pombeiro	100	57

Nota: ACR = Associações Culturais e Recreativas; AVO = Agências de Viagens e Operadores; ESC = Escolas

Apêndice 4 - Números de inquéritos válidos e não-válidos

Nº do grupo	Nº visitantes totais	Nº inquéritos iniciais	Taxa de resposta inicial*	Inquéritos não válidos	Inquéritos válidos	Taxa de resposta final*
1	19	19	100%	0	19	100%
2	30	7	23%	3	4	13%
3	22	15	68%	1	14	64%
4	39	8	21%	2	6	15%
5	50	25	50%	17	8	16%
6	100	60	60%	3	57	57%
Total	260	134	52%	26	108	42%

Apêndice 5 - Codificação do questionário

Parte do questionário	Descrição da(s) pergunta(s)	Codificação	
Parte A, Secção 1	Variáveis de expectativas Desde de E1 até E20	1 = 1	5 = 5
		2 = 2	6 = 6
		3 = 3	7 = 7
		4 = 4	
		99 = resposta não dada	
Parte A, Secção 2	Importância das características	1 = 1	5 = 5
		2 = 2	6 = 6
		3 = 3	7 = 7
		4 = 4	
		99 = resposta não dada	
Parte A, Secção 3	Idade	Transcrever a resposta Limitar as possível respostas de 16 a 100 99 = resposta não dada	
Parte A, Secção 3	Género	1 = Masculino 2 = Feminino 99 = resposta não dada	
Parte A, Secção 3	Estado Civil	1 = Solteiro(a) 2 = Casado(a) 3 = Separado(a) 4 = Divorciado(a) 5 = Viúvo(a) 99 = resposta não dada	

Apêndice 5 - Codificação do questionário (continuação)

Parte do questionário	Descrição da(s) pergunta(s)	Codificação
Parte A, Secção 3	Nível académico	1 = Primária incompleta 2 = Ensino primário (6º ano) 3 = Ensino secundário básico (9º ano) 4 = Ensino secundário superior (12º ano) 5 = Ensino pós-secundário não superior 6 = Licenciatura / Mestrado 7 = Doutoramento 99 = resposta não dada
Parte A, Secção 3	Situação profissional actual	1 = Trabalhador(a) por conta de outrem 2 = Trabalhador(a) por conta própria 3 = Dona(o) de casa 4 = Desempregado(a) 5 = Estudante 6 = Reformado(a) 99 = resposta não dada
Parte A, Secção 3	Categoria profissional actual ou passada	1 = Director(a) ou gerente 2 = Profissional 3 = Profissão técnica 4 = Escriturário / administrativo 5 = Serviço e pessoal de vendas 6 = Manual ou operário 99 = resposta não dada
Parte B, Secção 1	Variáveis de percepções Desde de E1 até E20	1 = 1 5 = 5 2 = 2 6 = 6 3 = 3 7 = 7 4 = 4 99 = resposta não dada

Apêndice 5 - Codificação do questionário (continuação)

Parte do questionário	Descrição da(s) pergunta(s)	Codificação
Parte B, Secção 2	Primeira vez Rota	1 = Sim 2 = Não 99 = resposta não dada
Parte B, Secção 2	Quantas vezes visitou Rota anteriormente	Transcrever a resposta Limitar as possível respostas de 1 a 20 99 = resposta não dada
Parte B, Secção 2	Qualidade de serviço global	1 = Não correspondeu às expectativas 2 = Esteve de acordo com as expectativas 3 = Ultrapassou as expectativas
Parte B, Secção 2	Nota da qualidade	1 = 1 5 = 5 2 = 2 6 = 6 3 = 3 7 = 7 4 = 4 99 = resposta não dada
Parte B, Secção 2	O que mais gostou (1º elemento)	Transcrever a resposta 99 = resposta não dada
Parte B, Secção 2	O que mais gostou (2º elemento)	Transcrever a resposta 99 = resposta não dada
Parte B, Secção 2	O que menos gostou (1º elemento)	Transcrever a resposta 99 = resposta não dada
Parte B, Secção 2	O que menos gostou (2ª elemento)	Transcrever a resposta 99 = resposta não dada
Parte B, Secção 2	Sugestão de modificação	Transcrever a resposta 99 = resposta não dada
Parte B, Secção 2	Intenção de repetir a Rota	1 = 1 5 = 5 2 = 2 6 = 6 3 = 3 7 = 7 4 = 4 99 = resposta não dada

Apêndice 6 - Resumo dos resultados globais obtidos nas expectativas e nas percepções dos visitantes

Característica estudada		Média	Moda		Média	Moda		Média	Moda
Pontos de interesse atractivos	E1	7	7	P1	6	7	P-E1	-1	0
Guias com uma aparência agradável	E2	6	7	P2	6	7	P-E2	0	0
Materiais visualmente atractivos	E3	6	6	P3			P-E3		
Programa previsto cumprido no período de tempo pré-definido	E4	6	7	P4	6	7	P-E4	0	0
Guias disponíveis para solucionar imprevistos	E5	7	7	P5	6	7	P-E5	-1	0
Guias que comunicam previamente o programa	E6	6	7	P6	6	7	P-E6	-1	0
Guias que efectuam a visita num período de tempo adequado	E7	6	7	P7	6	7	P-E7	0	0
Guias sempre dispostos a ajudar e a responder às perguntas	E8	7	7	P8	6	7	P-E8	0	0
Guias cujo comportamento transmite confiança aos visitantes	E9	7	7	P9	7	7	P-E9	0	0
Guias que transmitem segurança nas suas transacções	E10	6	7	P10	6	7	P-E10	-2	0
Guias amáveis com os visitantes	E11	7	7	P11	6	7	P-E11	0	0
Guias com conhecimentos suficientes para responder às perguntas	E12	7	7	P12	7	7	P-E12	0	0
Guias que utilizam uma linguagem adaptada aos visitantes	E13	7	7	P13	6	7	P-E13	0	0
Guias que transmitem informação útil	E14	7	7	P14	6	7	P-E14	0	0
Materiais com conteúdos adequado à visita	E15	6	7	P15			P-E15		
Guias que dão uma atenção individualizada	E16	6	7	P16	6	6	P-E16	0	0
Visita que decorre em horários convenientes	E17	6	7	P17	6	7	P-E17	0	0
Guias que se preocupam com os interesses dos visitantes	E18	6	7	P18	6	7	P-E18	-1	0
Guias que compreendem as necessidades específicas dos visitantes	E19	6	7	P19	6	7	P-E19	0	0
Pontos de interesse com condições de visita	E20	7	7	P20	5	6	P-E20	-2	-1

Apêndice 7 - Resumo das respostas na Parte A, Secção A, por grupo

		Expectativas																			
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
Grupo 1	Mínimo	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	3	4	2
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Média	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	5	6	6	6	6
	Moda	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
Grupo 2	Mínimo	5	4	4	7	5	3	6	6	4	3	7	4	5	4	6	4	5	4	6	7
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Média	6	6	6	7	6	6	7	7	6	5	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7
	Moda	6	6	7	7	7	7	-	7	7	3	7	7	7	7	7	7	5	7	-	7
Grupo 3	Mínimo	5	4	2	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	1	3	1	3	1	1	4
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Média	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	4	6	6	5	6
	Moda	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Grupo 4	Mínimo	5	4	4	4	5	2	5	6	4	1	4	6	5	5	5	4	4	4	4	4
	Máximo	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
	Média	6	5	6	5	6	5	6	7	6	5	6	7	6	7	6	5	6	5	5	6
	Moda	7	4	6	5	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7	6	4	6	5	4	7
Grupo 5	Mínimo	6	6	5	7	7	6	5	7	6	5	6	5	6	6	6	7	6	5	7	6
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Média	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Moda	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Grupo 6	Mínimo	5	4	4	4	5	4	5	5	6	5	5	6	5	6	4	3	5	4	4	5
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Média	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7
	Moda	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7

Apêndice 8 - Resumo das respostas na Parte B, Secção A, por grupo

		Percepções																			
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Grupo 1	Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Média	5	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5
	Moda	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Grupo 2	Min	5	6	0	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	3
	Max	6	7	0	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	4
	Média	6	6	0	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	4
	Moda	6	6	0	6	6	6	5	6	7	7	7	7	6	6		6	7	6	6	3
Grupo 3	Min	2	2	1	4	2	3	3	4	4	2	2	4	3	4	1	2	2	4	4	2
	Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Média	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	5	6	6	6	7	5
	Moda	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Grupo 4	Min	5	5	1	1	5	1	4	5	6	3	4	6	5	5	1	4	4	4	4	4
	Max	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7
	Média	6	6	4	5	6	5	6	6	6	5	6	7	6	6	5	5	6	5	5	6
	Moda	6	6	1	6	5	5	5	6	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6
Grupo 5	Min	6	7	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	5	5	6	5	6	5
	Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
	Média	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6
	Moda	6	7	5	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	5	6	7	6	6	6
Grupo 6	Min	4	4	2	2	3	2	3	5	5	2	4	5	5	5	1	4	4	4	5	1
	Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Média	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5
	Moda	7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6

Apêndice 9 - Resumo das respostas de todos os grupos relativamente às expectativas, percepções e a relação entre elas

Itens estudados																				
Total Expectativas																				
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E16	E13	E14	E15	E17	E18	E19	E20
Min	4	4	2	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1	4	1	3	1	1	1	2
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Média	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7
Moda	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Total Percepções																				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P16	P13	P14	P15	P17	P18	P19	P20
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Média	6	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	5
Moda	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6
Total Percepções - Expectativas																				
	P-E1	P-E2	P-E3	P-E4	P-E5	P-E6	P-E7	P-E8	P-E9	P-E10	P-E11	P-E12	P-E16	P-E13	P-E14	P-E15	P-E17	P-E18	P-E19	P-E20
Min	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7	-7
Max	2	3	2	5	2	3	6	2	3	4	6	2	6	7	3	3	6	6	7	3
Média	-1	0	-2	0	-1	-1	0	0	0	-2	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0	-2
Moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1

Apêndice 10 - Resumo das respostas na Parte A, Secção B, por grupo

		Dimensões				
		Aspectos Tangíveis	Confiabilidade	Prestabilidade	Garantia	Empatia
Grupo 1	Mínimo	1	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5	5
	Média	2	3	3	4	4
	Moda	1	2	3	4	5
Grupo 2	Mínimo	2	4	3	4	1
	Máximo	2	5	3	5	1
	Média	2	5	3	5	1
	Moda	2		3		1
Grupo 3	Mínimo	1	1	2	1	1
	Máximo	4	5	5	3	4
	Média	2	3	3	2	4
	Moda	1	3	3	2	5
Grupo 4	Mínimo	2	1	2	1	1
	Máximo	5	5	4	4	5
	Média	3	3	3	2	4
	Moda	2	1	2	1	5
Grupo 5	Mínimo	1	1	2	4	4
	Máximo	3	3	3	5	5
	Média	2	2	3	4	5
	Moda	1	2	3	4	5
Grupo 6	Mínimo	1	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5	5
	Média	3	4	3	2	4
	Moda	2	5	2	1	5

Apêndice 11 – Tabelas sobre a relação da qualidade de serviço

Apêndice 11a - Frequências e percentagem da relação não ponderada da qualidade de serviço

	Frequências	Percentagem
Negativa	50	47%
Nula	53	50%
Positiva	4	4%
Total	107	100%

Apêndice 11b - Frequências e percentagem da relação ponderada da qualidade de serviço

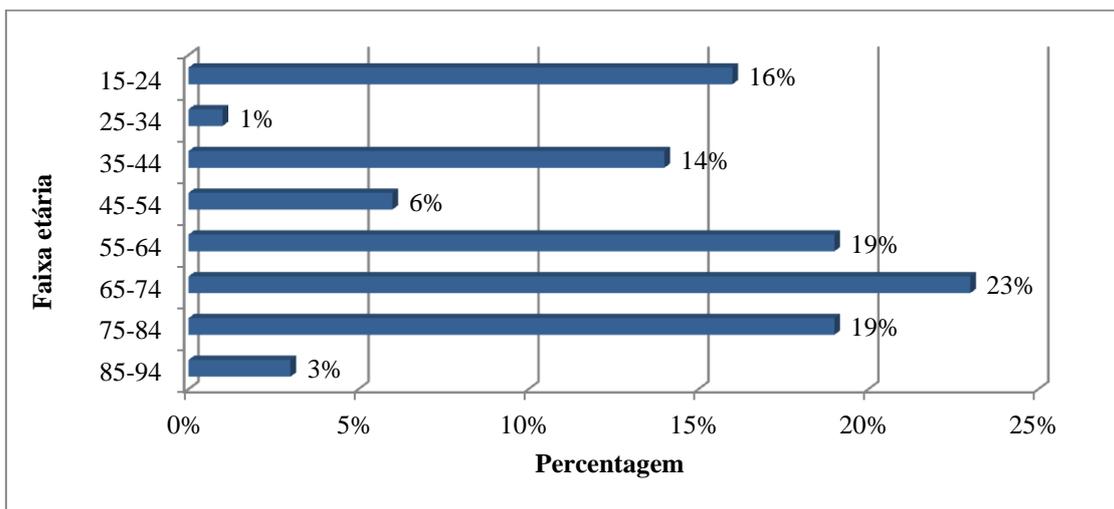
	Frequências	Percentagem
Negativa	53	63%
Nula	15	18%
Positiva	16	19%
Total	84	100%

Apêndice 12 - Tabelas sobre a idade dos inquiridos

Apêndice 12a - Frequências e percentagem da faixa etária dos inquiridos

Faixa etária	Frequências	Percentagem
15-24	17	16%
25-34	1	1%
35-44	15	14%
45-54	6	6%
55-64	21	19%
65-74	25	23%
75-84	20	19%
85-94	3	3%
Total	108	100%

Apêndice 12b - Percentagem das diferentes faixas etárias dos inquiridos



Apêndice 12c - Resumo das idades dos inquiridos, por grupo

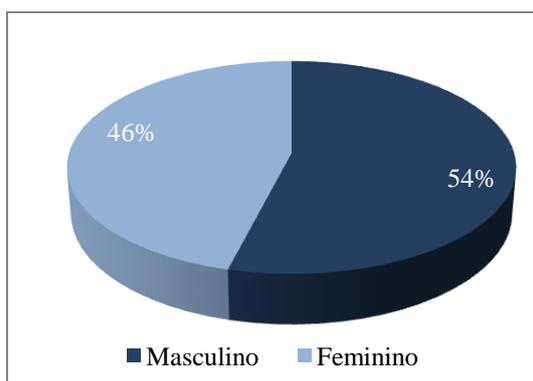
Grupo	Mínimo	Máximo	Média	Moda
Grupo 1	16	38	18	16
Grupo 2	57	68	65	68
Grupo 3	40	81	63	65
Grupo 4	36	58	48	-
Grupo 5	27	64	49	-
Grupo 6	31	85	67	78
Total	16	87	56	16

Apêndice 13 - Tabelas sobre o gênero dos inquiridos

Apêndice 13a - Frequências e percentagem do gênero dos inquiridos

Gênero	Frequências	Percentagem
Masculino	58	54%
Feminino	50	46%
Total	108	100%

Apêndice 13b - Gênero dos inquiridos, em percentagem



Apêndice 13c - Gênero dos inquiridos, por grupo e em percentagem

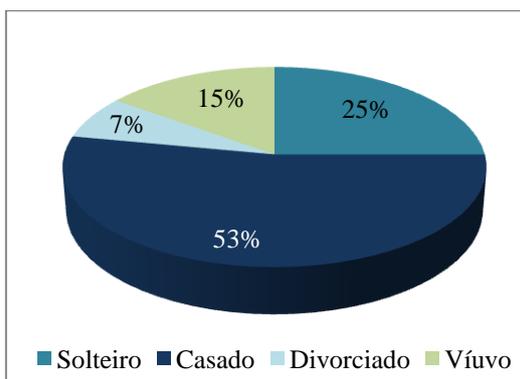
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Feminino	32%	75%	50%	50%	63%	46%
Masculino	68%	25%	50%	50%	38%	54%

Apêndice 14 - Tabelas sobre o estado civil dos inquiridos

Apêndice 14a - Frequências e percentagem do estado civil dos inquiridos

Estado civil	Frequências	Percentagem
Solteiro	25	25%
Casado	54	54%
Divorciado	7	7%
Viúvo	15	15%
Total	101	100%

Apêndice 14b - Estado civil dos inquiridos, em percentagem



Apêndice 14c - Estado civil dos inquiridos, por grupo e em percentagem

Estado civil	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Solteiro	90%	0%	15%	0%	25%	8%
Casado	11%	50%	54%	100%	50%	64%
Divorciado	0%	0%	15%	0%	0%	9%
Viúvo	0%	50%	15%	0%	25%	19%

Apêndice 14d - Relação entre a idade e o estado civil dos inquiridos

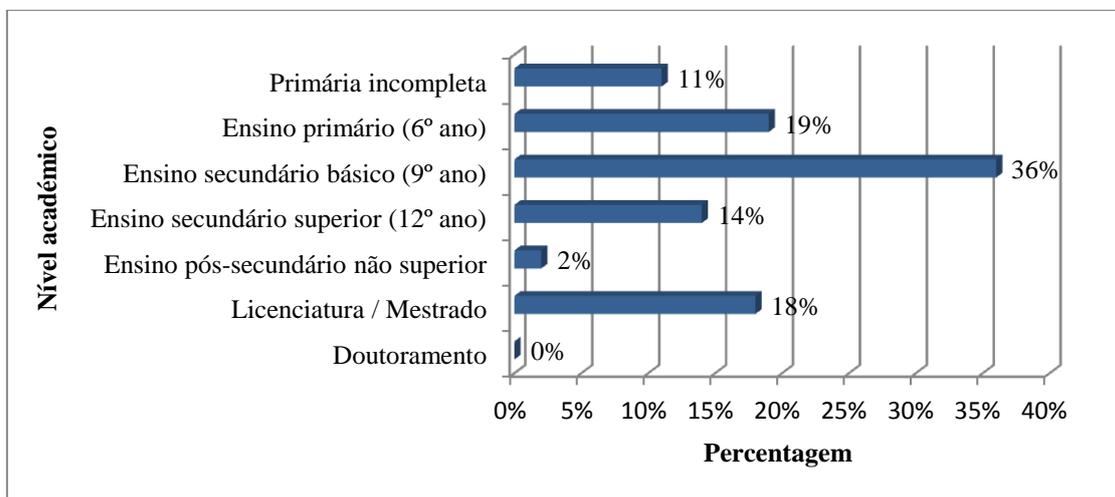
Idade	Estado civil				Total
	Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	
15-24	17	0	0	0	17
25-34	1	0	0	0	1
35-44	5	7	2	1	15
45-54	0	6	0	0	6
55-64	2	11	4	2	19
65-74	0	15	1	5	21
75-84	0	14	0	5	19
85-94	0	1	0	2	3
Total	25	54	7	15	101

Apêndice 15 - Tabelas sobre o nível acadêmica dos inquiridos

Apêndice 15a - Frequências e percentagem do nível académico dos inquiridos

Nível académico	Frequências	Percentagem
Primária incompleta	11	11%
Ensino primário (6º ano)	20	19%
Ensino secundário básico (9º ano)	37	36%
Ensino secundário superior (12º ano)	14	14%
Ensino pós-secundário não superior	2	2%
Licenciatura / Mestrado	19	18%
Doutoramento	0	0%
Total	103	100%

Apêndice 15b - Nível académico dos inquiridos, em percentagem



Apêndice 15c - Nível académico dos inquiridos, por grupo e em percentagem

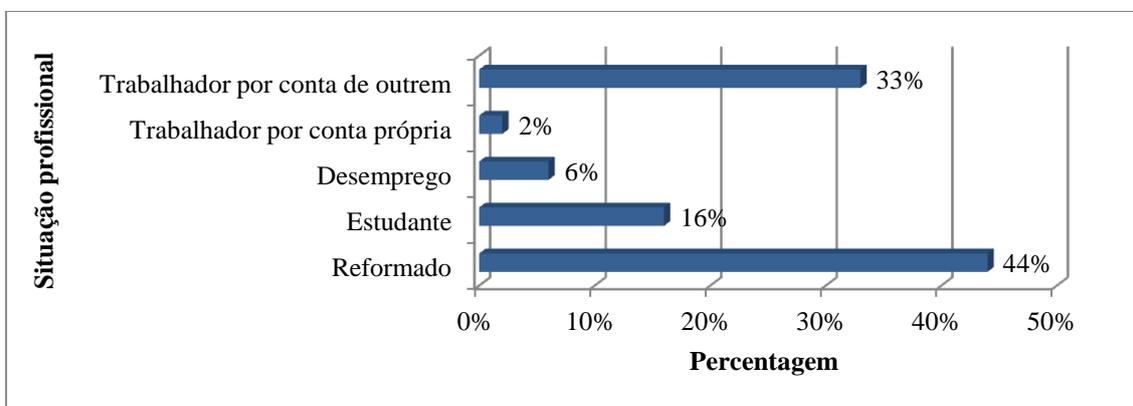
Nível académico	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Primária incompleta	0%	0%	15%	0%	43%	11%
Ensino primário	0%	25%	8%	0%	43%	28%
Ensino secundário básico	90%	50%	23%	50%	0%	22%
Ensino secundário superior	0%	0%	8%	33%	14%	19%
Ensino pós-sec. não superior	0%	0%	0%	17%	0%	2%
Licenciatura / Mestrado	11%	25%	46%	0%	0%	19%
Doutoramento	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Apêndice 16 - Tabelas sobre a situação profissional dos inquiridos

Apêndice 16a - Frequências e percentagem da situação profissional dos inquiridos

Situação profissional	Frequências	Percentagem
Trabalhador por conta de outrem	35	33%
Trabalhador por conta própria	2	2%
Desemprego	6	6%
Estudante	17	16%
Reformado	47	44%
Total	107	100%

Apêndice 16b - Situação profissional dos inquiridos, em percentagem



Apêndice 16c - Situação profissional dos inquiridos, por grupo e em percentagem

Situação profissional	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Trabalho por conta de outrem	11%	25%	31%	83%	50%	33%
Trabalho por conta própria	0%	0%	0%	0%	25%	0%
Desemprego	0%	0%	23%	0%	25%	2%
Estudante	90%	0%	0%	0%	0%	0%
Reformado	0%	75%	46%	17%	0%	65%

Apêndice 16d - Relação entre a idade e a situação profissional dos inquiridos

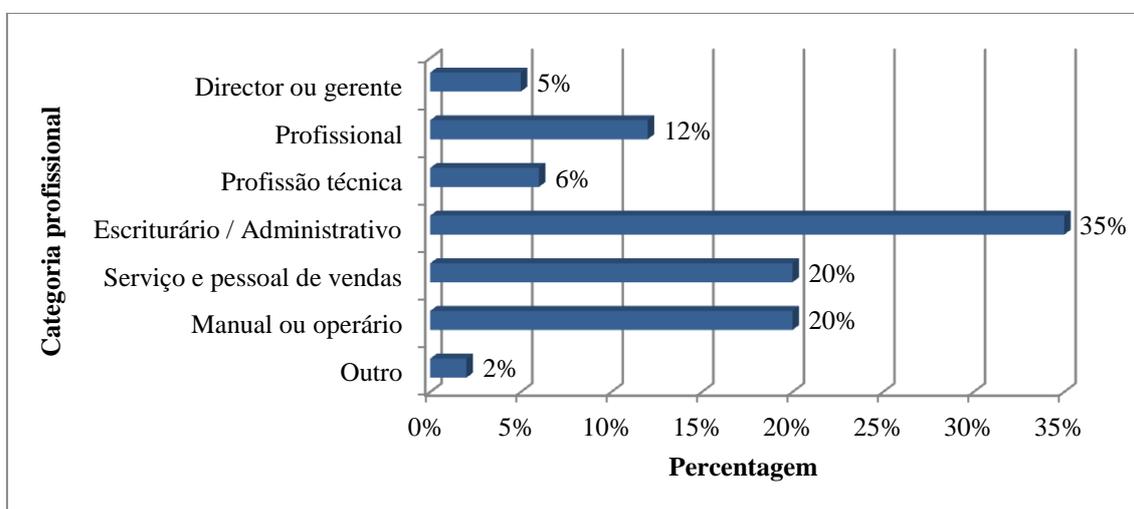
Idade	Situação profissional actual					Total
	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Desemprego	Estudante	Reformado	
15-24	0	0	0	17	0	17
25-34	0	0	1	0	0	1
35-44	13	0	2	0	0	15
45-54	4	1	1	0	0	6
55-64	16	1	2	0	2	21
65-74	1	0	0	0	23	24
75-84	1	0	0	0	19	20
85-94	0	0	0	0	3	3
Total	35	2	6	17	47	107

Apêndice 17 - Tabelas sobre a categoria profissional dos inquiridos

Apêndice 17a - Frequências e percentagem da categoria profissional dos inquiridos

Categoria profissional	Frequências	Percentagem
Director ou gerente	4	5%
Profissional	10	12%
Profissão técnica	5	6%
Escriturário / Administrativo	29	35%
Serviço e pessoal de vendas	16	20%
Manual ou operário	16	20%
Outro	2	2%
Total	82	100%

Apêndice 17b - Categoria profissional, actual ou passada, dos inquiridos, em percentagem



Apêndice 17c - Categoria profissional dos inquiridos, por grupo e em percentagem

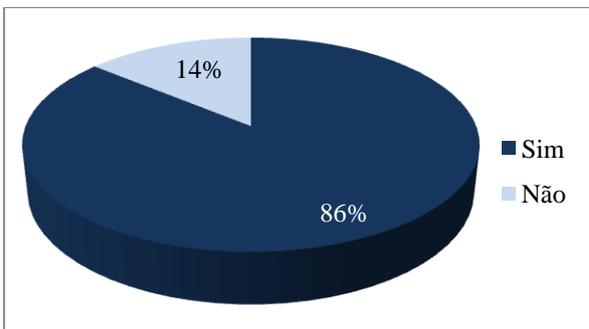
Categoria profissional	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Director ou gerente	0%	0%	20%	0%	0%	4%
Profissional	100%	33%	20%	17%	0%	7%
Profissão técnica	0%	0%	0%	33%	17%	4%
Escriturário / Administrativo	0%	68%	20%	17%	0%	47%
Serviço e pessoal de vendas	0%	0%	20%	0%	17%	24%
Manual ou operário	0%	0%	20%	17%	50%	18%
Outro	0%	0%	0%	17%	17%	0%

Apêndice 18 – Tabelas sobre as respostas à pergunta “primeira visita à Rota do Românico?”

Apêndice 18a - Frequências e percentagem das respostas à pergunta “primeira visita à Rota do Românico?”

	Frequências	Percentagem
Sim	91	86%
Não	15	14%
Total	106	100%

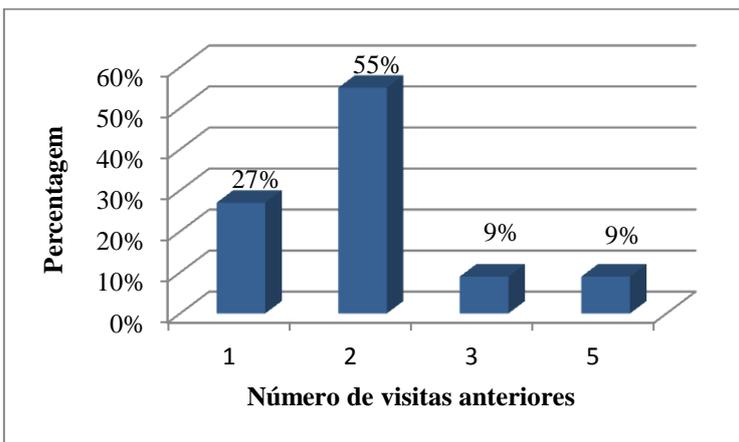
Apêndice 18b - Primeira visita à Rota do Românico? Em percentagem



Apêndice 18c - Primeira visita à Rota do Românico? Por grupo e em percentagem

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Nunca visitou	100%	100%	79%	83%	100%	79%
Já visitou	0%	0%	14%	17%	0%	21%

Apêndice 18d - Número de visitas anteriores feitas à Rota do Românico, em percentagem



Apêndice 19 - Tabelas sobre o que os inquiridos menos e mais gostaram na visita guiada

Apêndice 19a - Elementos que os inquiridos mais gostaram na visita guiada, por grupo e em percentagem

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Frequências	29	1	7	1	3	42
Convivência com os outros	21%	0%	0%	0%	0%	2
Aprendizagem	21%	0%	0%	0%	33%	10%
Aspecto físico monumentos	41%	100%	86%	100%	67%	9%
Enquadramento monumentos	10%	0%	14%	0%	0%	10%
Outros	7%	0%	0%	0%	0%	10%

Apêndice 19c - Elementos que os inquiridos menos gostaram na visita guiada, por grupo e em percentagem

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Frequências	12	2	7	0	2	24
Acessos	0%	100%	14%	0%	0%	38%
Degradação	0%	0%	57%	0%	100%	25%
Mau tempo	0%	0%	0%	0%	0%	25%
Demasiado tempo de explicações	33%	0%	0%	0%	0%	0%
Arredores pouco cuidados	0%	0%	0%	0%	0%	13%
Aspecto físico monumentos	42%	0%	29%	0%	0%	0%
Não poder visitar monumentos	17%	0%	0%	0%	0%	0%
Outros	8%	0%	0%	0%	0%	0%

Apêndice 20 - Tabelas sobre a avaliação global dos inquiridos

Apêndice 20a - Resumo das notas dadas à qualidade global da visita guiada, por grupo

Grupo	Mínimo	Máximo	Média	Moda
Grupo 1	2	7	5	6
Grupo 2	5	6	6	6
Grupo 3	6	7	7	7
Grupo 4	5	6	6	6
Grupo 5	6	7	6	6
Grupo 6	3	7	6	6
Total	2	7	6	6

Apêndice 20b - Frequências e percentagem da avaliação da qualidade de serviço global da visita

Avaliação da qualidade de serviço	Frequências	Percentagem
Não correspondeu às expectativas	5	5%
Esteve de acordo com as expectativas	86	84%
Ultrapassou as expectativas	11	11%
Total	102	100%

Apêndice 20c - Resumo da intenção de repetir a visita à Rota, por grupo

	Mínimo	Máximo	Média	Moda
Grupo 1	2	7	5	4
Grupo 2	3	6	5	6
Grupo 3	1	7	6	7
Grupo 4	4	7	5	5
Grupo 5	4	7	5	5
Grupo 6	2	7	6	7
Total	1	7	5	7

11. ANEXOS

Anexo 1 - Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de entrevista

	Vantagens	Desvantagens
Entrevista face-a-face	<ul style="list-style-type: none">• Fornece acesso para uma gama de experiências, situações e conhecimentos.• É útil para perceber como as coisas são feitas em diferentes contextos e por diferentes grupos.• Pode ser feita em qualquer local, a qualquer momento com diferentes indivíduos.• Pode ser formal e especialmente organizada para o objectivo da pesquisa ou pode ser informal para fazer perguntas sobre algum assunto de interesse.• Provavelmente o melhor método para obter cooperação dos inquiridos.• Possibilidade de adequar as questões, explicar certas perguntas de mais difícil compreensão, etc.• Possibilidade de ter a confiança do entrevistado de modo a obter respostas mais pessoais.• Permite explicar melhor o objectivo do estudo e assegurar a confidencialidade das respostas.• Mais adequado para estudos com múltiplas perguntas.• Mais eficaz para grupos de pessoas cujo endereço ou contactos são desconhecidos.	<ul style="list-style-type: none">• Pode tornar-se difícil obter uma entrevista (agenda ocupada, relutância a entrevistas, políticas da organização ou sensibilidades associadas à confidencialidade da informação).• Método que custa dinheiro e demora muito tempo a organizar, preparar e realizar.• Necessário ter entrevistadores formados.• Maior dificuldade de analisar os dados.• Certas pessoas são mais acessíveis através de outros métodos.

Fonte: Easterby-Smith, *et al.* (2008); Aaker, *et al.* (2007); Melkert e Vos (2010); Veal (1997); Saunders, *et al.* (2009); Altinay e Paraskevas (2008)

Anexo 1 - Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de entrevista (continuação)

	Vantagens	Desvantagens
Entrevista por telefone	<ul style="list-style-type: none">• Custos inferiores à entrevista face-a-face.• Necessidade de um número inferior de entrevistadores.• Permite ter um método de amostra específico para a população em geral: digitar um número de forma aleatória.• Acesso mais fácil para algumas pessoas.• Prático quando a amostra esta muito dispersa.• O entrevistador não necessita de estar presente com o entrevistado.• Período de recolha de dados inferior à entrevista face-a-face.• Maior taxa de resposta comparativamente ao envio por correio.	<ul style="list-style-type: none">• Não possibilita a entrevista das pessoas sem telefone.• A não resposta é maior do que nas entrevistas face-a-face.• Limita as alternativas de respostas, o uso de vídeos ou ainda as observações do entrevistador.• Menos adequado para perguntas mais pessoais se não houver um contacto anterior.
Entrevista por internet	<ul style="list-style-type: none">• Útil quando a amostra é geograficamente dispersa.• Toda a conversa é gravada no computador, evitando os problemas associados à gravação-áudio ou à transcrição das respostas.• Os custos são bastante reduzidos, podendo ser nulos;• No caso da entrevista por email, os interlocutores possuem mais tempo para reflectir nas suas respostas;• Não possui os mesmos níveis de riqueza, interactividade e espontaneidade nas respostas como na entrevista face-a-face.	<ul style="list-style-type: none">• Não possibilita a entrevista das pessoas sem computador ou internet;• Pode existir interrupções nas conversas quando a ligação internet falha;• No caso da entrevista por email ou em fóruns pode existir muito tempo de espera entre fazer uma pergunta e ser respondido;• O pesquisador não tem a certeza que está a falar com a pessoa certa.

Fonte: Easterby-Smith, *et al.* (2008); Aaker, *et al.* (2007); Melkert e Vos (2010); Veal (1997); Saunders, *et al.* (2009); Altinay e Paraskevas (2008)

Anexo 2 - Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de questionário

	Vantagens	Desvantagens
Auto-administrativo	<ul style="list-style-type: none">• Pode ser completado rapidamente.• Maior facilidade em responder às perguntas graças à visualização das perguntas.• Ter perguntas cumpridas e complexas é facilitado com esse método.• Os inquiridos não necessitam de partilhar as respostas com o pesquisador.• Menos recursos necessários (tempo e dinheiro) do que o questionário do tipo <i>drop-off</i>.	<ul style="list-style-type: none">• Necessário ter uma atenção especial para o design do questionário.• Perguntas abertas são geralmente ineficazes.• É necessário uma boa leitura e escrita por parte dos inquiridos.• O entrevistador não está presente para controlar o bom preenchimento das perguntas ou para ajudar quando surge uma dúvida.
Questionário do tipo <i>drop-off</i>	<ul style="list-style-type: none">• O entrevistador pode explicar o estudo, responder às perguntas.• A taxa de resposta tende a ser parecida à essa da entrevista face-a-face.• Há mais oportunidade em dar respostas pensadas e consultar documentos ou outros membros da família do que em entrevistas.	<ul style="list-style-type: none">• Possui mais ou menos os mesmos custos que as entrevistas face-a-face.• Necessário pessoal formado.

Fonte: Easterby-Smith, *et al.* (2008); Aaker, *et al.* (2007); Melkert e Vos (2010); Veal (1997); Saunders, *et al.* (2009); Altinay e Paraskevas (2008)

Anexo 2 - Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de questionário (continuação)

	Vantagens	Desvantagens
Entrega por correio	<ul style="list-style-type: none">• Relativamente barato.• Pode ser efectuado com pouco pessoal e recursos.• Permite o acesso à uma amostra grande, dispersa ou à uma amostra que possa não ser alcançável por outros meios (em pessoa ou por telefone).• Permite que os inquiridos tenham tempo para pensar nas suas respostas.	<ul style="list-style-type: none">• Maior dificuldade em obter cooperação, contudo incentivos podem ser utilizados para aumentar a taxa de resposta.• Necessidade de ter os correctos endereços.• Pode haver relutância em divulgar informações pessoais através do correio.• O entrevistador não esta presente para controlar o bom preenchimento das perguntas ou para ajudar quando surge uma duvida.• Dificuldade em controlar que a pessoa alvo seja essa que respondeu às perguntas.
Entrega por fax	<ul style="list-style-type: none">• Possui todas as vantagens da entrega por correio.• As tarifas telefónicas estão a diminuir.• Faxes locais são gratuitos.• Custos administrativos são fixos.• É rápido e pode ser enviado e recebido por computador.• Mais confiável do que o correio em alguns países.	<ul style="list-style-type: none">• Necessidade de possuir um fax e linhas telefónicas.• Maioritariamente limitado às organizações.• Perda do anonimato.

Fonte: Easterby-Smith, *et al.* (2008); Aaker, *et al.* (2007); Melkert e Vos (2010); Veal (1997); Saunders, *et al.* (2009); Altinay e Paraskevas (2008)

Anexo 2 - Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de questionário (continuação)

	Vantagens	Desvantagens
Entrega por correio electrónico	<ul style="list-style-type: none">• Podem ser de grande qualidade, rápidos e baratos.• Eliminação do erro humano não tendo a intervenção do pesquisador.• Maior controlo sobre a qualidade das respostas, uma vez que é possível criar verificações automáticas que determinam se a resposta foi respondida com os critérios correctos.	<ul style="list-style-type: none">• Necessidade que os inquiridos tenham acesso à um computador, à Internet e que tenham uma base de conhecimento na navegação web.• Dificuldades em obter um endereço de correio electrónico válido e activo, uma vez que as pessoas mudam de endereço frequentemente.• Dificuldades em passar um questionário escrito para uma versão online sem perder qualidade de design.• Dificuldade em controlar que a pessoa alvo seja essa que respondeu às perguntas.

Fonte: Easterby-Smith, *et al.* (2008); Aaker, *et al.* (2007); Melkert e Vos (2010); Veal (1997); Saunders, *et al.* (2009); Altinay e Paraskevas (2008)

Anexo 3 - Vantagens e desvantagens da observação

	Vantagens	Desvantagens
Observação	<ul style="list-style-type: none">• Fornece informação rica e detalhada.• Método útil para compreender fenómenos sociais.• Torna-se no método que é mais representativo da realidade.• Pode tornar-se no único método de recolha possível, como no caso por exemplo, de pesquisa sobre actividades ilícitas ou ainda sobre crianças que são difíceis de estudar de outra forma.	<ul style="list-style-type: none">• Muito demoroso e dispendioso.• A maioria das pessoas comporta-se diferentemente quando sabem ou pensam que estão a ser observadas, sendo assim um grande problema para o pesquisador interessado na realidade. Contudo quando alguém está habituado a ser observado tem a tendência em esquecer esse facto e a comportar-se mais naturalmente.• O comportamento humano é muito rico e complexo, sendo assim impossível estudá-lo todo de uma só vez. Assim, o pesquisador deverá escolher uma amostra do comportamento.• Pode existir conflitos entre o pesquisador e os observados.• O acesso aos observados pode ser complicado.• Gravar as informações pode ser muito complicado para o pesquisador.• Obter dados objectivos torna-se muito complicado, sobretudo na observação participativa.• Maior dificuldade de analisar os dados.

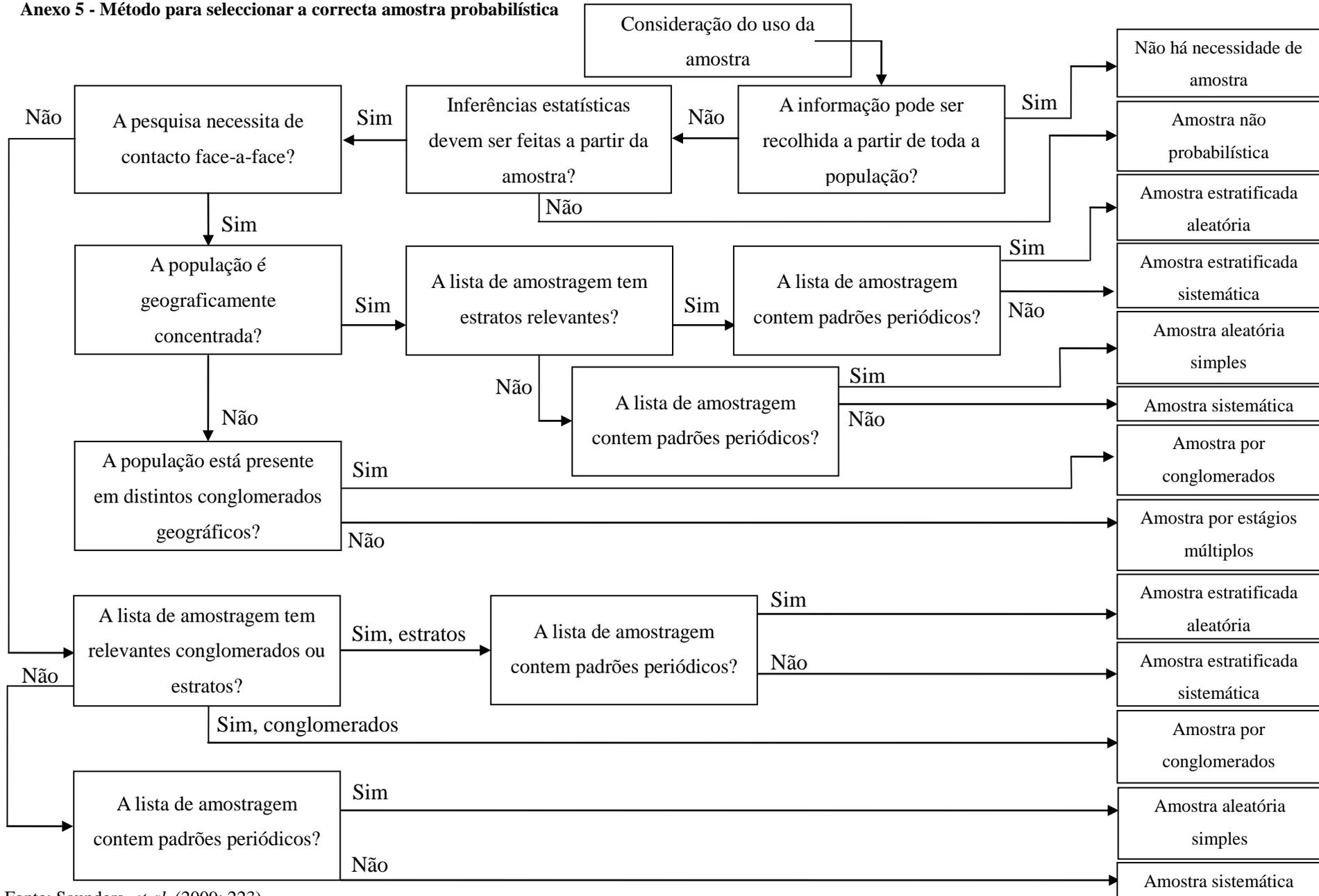
Fonte: Easterby-Smith, *et al.* (2008); Aaker, *et al.* (2007); Melkert e Vos (2010); Veal (1997); Saunders, *et al.* (2009); Altinay e Paraskevas (2008)

Anexo 4 - Vantagens e desvantagens dos dados secundários

	Vantagens	Desvantagens
Dados secundários	<ul style="list-style-type: none">• Método com menores custos.• Menos moroso em obter a informação necessária.• Pode tornar-se no único método viável quando uma grande quantidade de informação é requerida ou quando o período de tempo de pesquisa é reduzido.• Graças ao avanço da tecnologia, uma grande parte dos dados estão presentes na Internet e permite uma localização mais fácil.• Uma fonte pode reencaminhar para diversas fontes.• Método recomendado quando existe necessidade de comparação com outro(s) estudo(s).• Descobertas podem ser feitas através da junção de várias fontes.	<ul style="list-style-type: none">• As informações encontradas podem não responder às perguntas de pesquisa.• Pode haver dificuldades em encontrar dados específicos.• Podem existir restrições de acesso para certos documentos (principalmente monetários).• Os dados encontram-se geralmente dispersos, o que torna necessário a recolha de uma grande quantidade de fontes para obter toda a informação desejada.• Existe a necessidade de verificar se as fontes são fiáveis.• A informação pode estar desactualizada.• As informações encontradas podem ser interpretações do(s) autor(es) e não serem o retrato objectivo da realidade.• É necessário ter em atenção que a informação recolhida pelos autores originais foi seleccionada de acordo com os objectivos do documento, podendo assim não estar adequada ao objectivo do estudo.

Fonte: Easterby-Smith, *et al.* (2008); Aaker, *et al.* (2007); Melkert e Vos (2010); Veal (1997); Saunders, *et al.* (2009); Altinay e Paraskevas (2008)

Anexo 5 - Método para seleccionar a correcta amostra probabilística

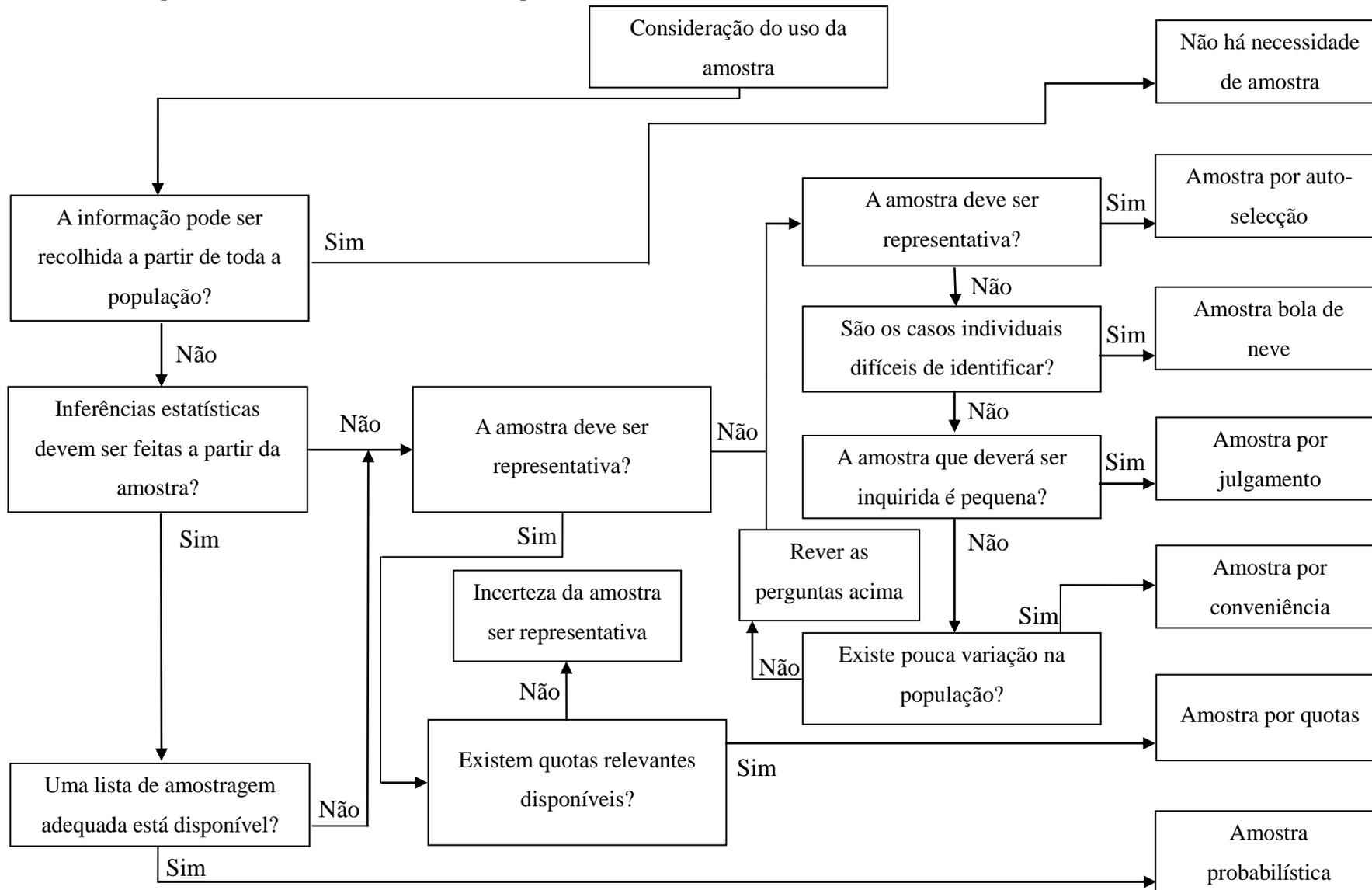


Anexo 6 - Principais características das amostras probabilísticas

Tipo de amostra	Lista de amostragem requerida	Tamanho de amostra necessária	Área geográfica a que se adequa	Custos relativos
Amostragem simples	Precisa e facilmente acessível	Melhor com mais de algumas centenas	Concentrada se entrevista face-a-face é necessária, senão não importa	Elevados se a amostra é grande ou se a lista de amostragem não é informatizada
Sistemática	Precisa e facilmente acessível e não contendo padrões periódicos	Adequado para todos os tamanhos	Concentrada se entrevista face-a-face é necessária, senão não importa	Baixos
Estratificada	Precisa e facilmente acessível, divisível em relevantes estratos	Tal como para a amostragem simples e sistemática	Concentrada se entrevista face-a-face é necessária, senão não importa	Baixos, desde que as listas de estratos estão disponíveis
Por conglomerados	Precisa e facilmente acessível, relativos a relevantes conglomerados, não membros individuais	Tão larga quanto praticável	Dispersa se entrevista face-a-face é necessária e geograficamente baseada nos conglomerados	Baixos, desde que as listas de conglomerados estão disponíveis
Por estágios múltiplos	Estágios iniciais: geográfica Estágio final: necessária apenas para as áreas geográficas seleccionadas	Estágios iniciais: tão larga quanto praticável Estágio final: tal como para a amostragem simples e sistemática	Dispersa se entrevista face-a-face é necessária, senão não é necessário utilizar esta técnica	Baixos, quando a lista de amostragem é apenas necessária no estágio final

Fonte: Saunders, *et al.* (2009: 224)

Anexo 7 - Método para seleccionar a correcta amostra não-probabilística



Fonte: Saunders, *et al.* (2009: 234)

Anexo 8 - Principais características das amostras não-probabilísticas

Tipo de amostra	Probabilidade da amostra ser representativa	Tipos de pesquisa onde possa ser útil	Custos relativos	Controlo sobre o conteúdo de amostra
Por quota	De razoável a elevado, embora dependendo da selecção das variáveis	Quando os custos são limitados ou quando a informação é necessária rapidamente e quando uma alternativa às amostras probabilística é necessária	De moderadamente elevados a razoáveis	Relativamente elevado
Por julgamento	Baixo, embora dependendo das escolhas do pesquisador	Quando se lide com amostras muito pequenas	Razoáveis	Razoável
Bola de neve	Baixo, contudo os casos irão ter as características desejadas	Quando existem dificuldades em identificar casos	Razoáveis	Muito baixo
Por auto-selecção	Baixo, contudo os casos são auto-seleccionados	Quando uma pesquisa exploratória é necessária	Baixos	Baixo
Por conveniência	Muito baixo	Quando existe muito pouca variação na população	Baixos	Baixo

Fonte: Saunders, *et al.* (2009: 236)

Anexo 9 - Vantagens e desvantagens das perguntas abertas

Perguntas abertas

Vantagens

- O inquirido pode responder o que deseja, usando o número de palavras necessárias.
- Proporciona saber informações detalhada.
- Eliminação da influência do pesquisador nas respostas definidas.
- Permitem conhecer o vocabulário do entrevistado.

Desvantagens

- Variabilidade na clareza e na profundidade das respostas derivado da:
 - Articulação do inquirido numa entrevista ou a capacidade de redigir uma resposta num questionário escrito.
 - Capacidade do entrevistador para registar rapidamente e textualmente as respostas dos inquiridos (ou sumarizar correctamente).
- Possibilidade de existir erros devido às diferenças na maneira de colocar a pergunta e de a registar.
- Os inquiridos demoram tempo a responder e podem criar relutância por parte desses, sobretudo devido a fadiga. Devido a esse facto, as pessoas acabam por não responder, sobretudo nos questionários.
- O pesquisador demora tempo a transpor as respostas.
- Complica a análise dos resultados devido à grande variedade de respostas.
- Quando as respostas são categorizadas, julgamentos subjectivos são feitos pelo pesquisador, o que pode enviesar o estudo.
- Nos questionários escritos, os inquiridos irão responder consoante o espaço e o tempo disponível para isso. Assim, o pesquisador tem, num primeiro tempo, que definir a importância da questão para poder atribuir um espaço e um tempo adequado.

Fonte: Aaker, *et al.* (2007); Altinay e Paraskevas (2008), Veal (1997)

Anexo 10 - Vantagens e desvantagens das perguntas fechadas

Perguntas fechadas

- | | |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vantagens | <ul style="list-style-type: none">• Fácil de responder sem ter que pensar muito.• Demora menos tempo de que responder a uma pergunta aberta.• Requer menos esforço por parte do pesquisador.• Torna a colocação das respostas num programa e a análise mais fácil graças à codificação das respostas.• Menos erros possíveis relativamente à maneira de colocar uma pergunta e de registá-la.• As respostas são comparáveis entre os diferentes inquiridos do estudo. |
| Desvantagens | <ul style="list-style-type: none">• Pode existir um desacordo entre os pesquisadores sobre as categorias de respostas que devem ser listadas.• Controvérsias sobre a presença ou não de uma alternativa média nas escalas.• Por vezes nem todas as potenciais respostas são listadas. Assim, é importante ter um campo “outro”.• Fornece menos oportunidades para exprimir-se. |

Fonte: Aaker, *et al.* (2007); Altinay e Paraskevas (2008)

Anexo 11- Principais características de métodos de análise de estudos explanatórios

Método de análise	Descrição	Escalas necessárias	Procedimento para obter os resultados no SPSS
Cross-tabulation	Representação de duas variáveis em uma matriz em que todas as respostas de uma variável são apresentadas em linhas, e todas as respostas da outra são apresentadas nas colunas.	Escalas nominais	<p>Analisar</p> <p>Estatísticas descritivas</p> <p>Crosstabs</p> <p>(Introduzir as variáveis nas linhas e colunas)</p>
Teste de Chi-square	Detecta se existe uma relação entre duas variáveis.	Escalas nominais	<p>Analisar</p> <p>Estatísticas descritivas</p> <p>Crosstabs</p> <p>(Introduzir as variáveis nas linhas e colunas)</p> <p>Estatísticas</p> <p>Chi-square</p>
Teste de correlação de Pearson	Permite medir o grau até que ponto uma mudança numa variável está relacionada com a mudança noutra ou noutras variáveis independentes.	Escalas numéricas ou rankings	<p>Analisar</p> <p>Correlacionar</p> <p>Bivariado</p> <p>(Seleccionar variáveis relevantes)</p> <p>Seleccionar:</p> <p>a) Pearson</p> <p>b) <i>One-tailed</i> ou <i>two-tailed</i></p>

Fonte: Altinay e Paraskevas (2008); Saunders, *et al.* (2009)

Anexo 11 - Principais características de métodos de análise de estudos explanatórios (continuação)

Método de análise	Descrição	Escalas necessárias	Procedimento para obter os resultados no SPSS
T-test	Utilizado para saber se existem diferenças entre dois grupos.	Escalas de intervalo e escalas de ratio	<p>Analisar</p> <p>Comparar médias</p> <p>Amostras independentes <i>t-test</i></p> <p>(Seleccionar uma única variável de agrupamento e seleccionar definir grupos para especificar os grupos a serem comparados)</p> <p>Opções</p> <p>(Especificar o nível de confiança)</p>
ANOVA	Utilizado para saber se existem diferença entre três ou mais grupos.	Escalas de intervalo e escalas de ratio	<p>Analisar</p> <p>Comparar médias</p> <p>One-way ANOVA</p> <p>(Seleccionar as variáveis dependentes e seleccionar a variável de agrupamento clicando no factor)</p>
Análise de regressão múltipla	Permite saber o impacto de duas ou mais variáveis independentes numa variável dependente.		<p>Analisar</p> <p>Regressão</p> <p>Linear</p> <p>(Introduzir nas variáveis dependentes e independentes)</p>

Fonte: Altinay e Paraskevas (2008); Saunders, *et al.* (2009)

Anexo 12 - Lista dos monumentos que integram a Rota do Românico⁵⁵

Nº	Território	Tipologia	Nome	Abreviatura	Município	Percurso RR
1	Vale de Sousa	Mosteiro	Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro	Mosteiro de Pombeiro	Felgueiras	Vale de Sousa
2	Vale de Sousa	Igreja	Igreja de São Vicente de Sousa	Igreja de Sousa	Felgueiras	Vale de Sousa
3	Vale de Sousa	Igreja	Igreja do Salvador de Unhão	Igreja de Unhão	Felgueiras	Vale de Sousa
4	Vale de Sousa	Ponte	Ponte da Veiga	Ponte da Veiga	Lousada	Vale de Sousa
5	Vale de Sousa	Igreja	Igreja de Santa Maria de Airães	Igreja de Airães	Felgueiras	Vale de Sousa
6	Vale de Sousa	Igreja	Igreja de São Mamede de Vila Verde	Igreja de Vila Verde	Felgueiras	Vale de Sousa
7	Vale de Sousa	Torre	Torre de Vilar	Torre de Vilar	Lousada	Vale de Sousa
8	Vale de Sousa	Igreja	Igreja do Salvador de Aveleda	Igreja de Aveleda	Lousada	Vale de Sousa
9	Vale de Sousa	Ponte	Ponte de Vilela	Ponte de Vilela	Lousada	Vale de Sousa
10	Vale de Sousa	Igreja	Igreja de Santa Maria de Meinedo	Igreja de Meinedo	Lousada	Vale de Sousa
11	Vale de Sousa	Ponte	Ponte de Espindo	Ponte de Espindo	Lousada	Vale de Sousa
12	Vale de Sousa	Mosteiro	Mosteiro de São Pedro de Ferreira	Mosteiro de Ferreira	Paços de Ferreira	Vale de Sousa
13	Vale de Sousa	Torre	Torre dos Alcoforados	Torre dos Alcoforados	Paredes	Vale de Sousa
14	Vale de Sousa	Ermida / Capela	Capela da Senhora da Piedade da Quintã	Capela da Quintã	Paredes	Vale de Sousa
15	Vale de Sousa	Mosteiro	Mosteiro de São Pedro de Cête	Mosteiro de Cête	Paredes	Vale de Sousa
16	Vale de Sousa	Torre	Torre do Castelo de Aguiar de Sousa	Torre de Aguiar de Sousa	Paredes	Vale de Sousa
17	Vale de Sousa	Ermida / Capela	Ermida da Nossa Senhora do Vale	Ermida do Vale	Paredes	Vale de Sousa
18	Vale de Sousa	Mosteiro	Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa	Mosteiro de Paço de Sousa	Penafiel	Vale de Sousa
19	Vale de Sousa	Memorial	Memorial da Ermida	Memorial da Ermida	Penafiel	Vale de Sousa
20	Vale de Sousa	Igreja	Igreja de São Pedro de Abragão	Igreja de Abragão	Penafiel	Vale de Tâmega
21	Vale de Sousa	Igreja	Igreja de São Gens de Boelhe	Igreja de Boelhe	Penafiel	Vale de Tâmega
22	Vale de Sousa	Igreja	Igreja do Salvador de Cabeça Santa	Igreja de Cabeça Santa	Penafiel	Vale de Tâmega
23	Vale de Sousa	Memorial	Marmoiral de Sobrado	Marmoiral de Sobrado	Castelo de Paiva	Vale de Douro
24	Vale de Sousa	Igreja	Igreja de São Miguel de Entre-os-Rios	Igreja de Entre-os-Rios	Penafiel	Vale de Douro
25	Douro Sul	Igreja	Igreja de Nossa Senhora da Natividade de Escamarão	Igreja de Escamarão	Cinfães	Vale de Douro
26	Douro Sul	Igreja	Igreja de Santa Maria Maior de Tarouquela	Igreja de Tarouquela	Cinfães	Vale de Douro
27	Douro Sul	Igreja	Igreja de São Cristóvão de Nogueira	Igreja de S. Cristóvão de Nogueira	Cinfães	Vale de Douro
28	Douro Sul	Ponte	Ponte da Panchorra	Ponte da Panchorra	Resende	Vale de Douro
29	Douro Sul	Mosteiro	Mosteiro de Santa Maria de Cárquere	Mosteiro de Cárquere	Resende	Vale de Douro

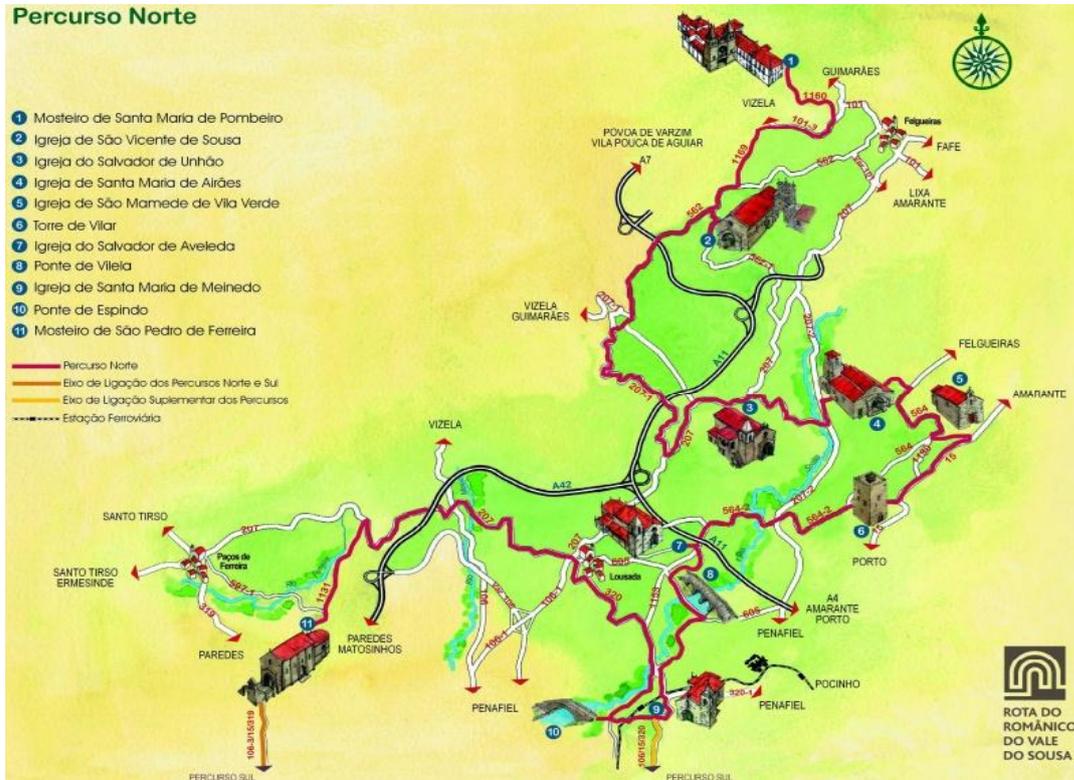
⁵⁵ Lista de monumentos gentilmente cedida, durante uma visita guiada à Rota do Românico, por um técnico de interpretação oficial da Rota.

Anexo 12 - Lista dos monumentos que integram a Rota do Românico (continuação)

Nº	Território	Tipologia	Nome	Abreviatura	Município	Percurso RR
30	Douro Sul	Igreja	Igreja de São Martinho de Mouros	Igreja de S. Martinho de Mouros	Resende	Vale de Douro
31	Douro Sul	Igreja	Igreja de Santa Maria de Barrô	Igreja de Barrô	Resende	Vale de Douro
32	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de São Tiago de Valadares	Igreja de Valadares	Baião	Vale de Douro
33	Baixo Tâmega	Ponte	Ponte de Esmoriz	Ponte de Esmoriz	Baião	Vale de Douro
34	Baixo Tâmega	Mosteiro	Mosteiro de Santo André de Ancede	Mosteiro de Ancede	Baião	Vale de Douro
35	Baixo Tâmega	Ermida / Capela	Capela da Senhora da Livração de Fandinhães	Capela de Fandinhães	Marco de Canaveses	Vale de Douro
36	Baixo Tâmega	Memorial	Memorial de Alpendorada	Memorial de Alpendorada	Marco de Canaveses	Vale de Douro
37	Baixo Tâmega	Mosteiro	Mosteiro de Santa Maria de Vila Boa do Bispo	Mosteiro de Vila Boa do Bispo	Marco de Canaveses	Vale do Tâmega
38	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de Santo André de Vila Boa de Quires	Igreja de Vila Boa de Quires	Marco de Canaveses	Vale do Tâmega
39	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de Santo Isidoro de Canaveses	Igreja de Santo Isidoro	Marco de Canaveses	Vale do Tâmega
40	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de Santa Maria de Sobretâmega	Igreja de Sobretâmega	Marco de Canaveses	Vale do Tâmega
41	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de São Nicolau de Canaveses	Igreja de São Nicolau	Marco de Canaveses	Vale do Tâmega
42	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de São Martinho de Soalhães	Igreja de Soalhães	Marco de Canaveses	Vale do Tâmega
43	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja do Salvador de Tabuado	Igreja de Tabuado	Marco de Canaveses	Vale do Tâmega
44	Baixo Tâmega	Ponte	Ponte do Arco	Ponte de Arco	Marco de Canaveses	Vale do Tâmega
45	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de Santa Maria de Jazente	Igreja de Jazente	Amarante	Vale do Tâmega
46	Baixo Tâmega	Ponte	Ponte de Fundo de Rua	Ponte de Fundo de Rua	Amarante	Vale do Tâmega
47	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de Santa Maria de Gondar	Igreja de Gondar	Amarante	Vale do Tâmega
48	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja do Salvador de Lufrei	Igreja de Lufrei	Amarante	Vale do Tâmega
49	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja do Salvador de Real	Igreja de Real	Amarante	Vale do Tâmega
50	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja do Salvador de Travanca	Mosteiro de Travanca	Amarante	Vale do Tâmega
51	Baixo Tâmega	Mosteiro	Mosteiro de São Martinho de Mancelos	Mosteiro de Mancelos	Amarante	Vale do Tâmega
52	Baixo Tâmega	Mosteiro	Mosteiro do Salvador de Freixo de Baixo	Mosteiro de Freixo de Baixo	Amarante	Vale do Tâmega
53	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de Santo André de Telões	Igreja de Telões	Amarante	Vale do Tâmega
54	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de São João Baptista de Gatão	Igreja de Gatão	Amarante	Vale do Tâmega
55	Baixo Tâmega	Castelo	Castelo de Arnoia	Castelo de Arnoia	Celorico de Basto	Vale do Tâmega
56	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja de Santa Maria de Veade	Igreja de Veade	Celorico de Basto	Vale do Tâmega
57	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja do Salvador de Ribas	Igreja de Ribas	Celorico de Basto	Vale do Tâmega
58	Baixo Tâmega	Igreja	Igreja do Salvador de Fervença	Igreja de Fervença	Celorico de Basto	Vale do Tâmega

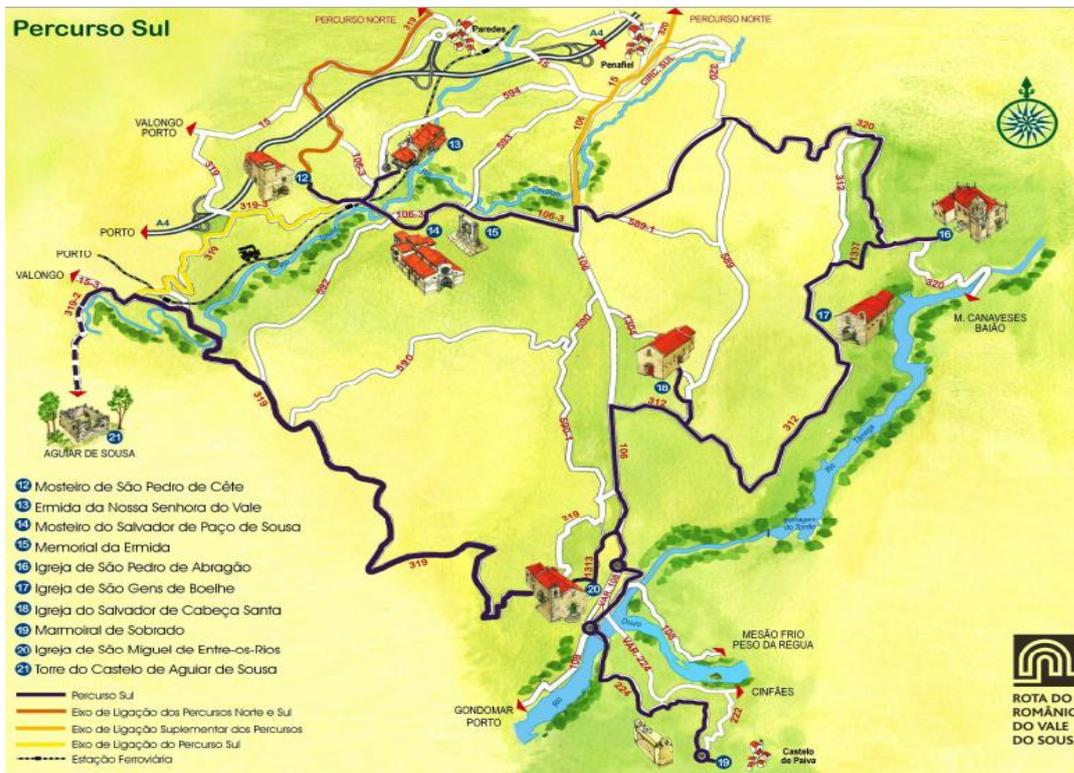
Anexo 13 – Mapas dos percursos Norte e Sul da Rota do Românico

Anexo 13a - Mapa do percurso Norte



Fonte: Machado (2008a: 54-55)

Anexo 13b - Mapa do percurso Sul



Fonte: Machado (2008a: 110-111)

Anexo 14 - Implicações e potenciais acções para as características diferenciadoras de um serviço

Características	Implicações	Potenciais acções
Intangibilidade	<ul style="list-style-type: none">- Maior dificuldade de promoção- Maior grau de incerteza para o consumidor	<ul style="list-style-type: none">- Tangibilizar o intangível- Focar no marketing relacionado
Simultaneidade	<ul style="list-style-type: none">- Promoção e distribuição são conceitos quase equivalentes- A logística da distribuição é dada pelo transporte do turista- O pessoal de contacto faz parte do serviço e tem uma importância fundamental- O cliente faz parte do serviço	<ul style="list-style-type: none">- Uso intenso da tecnologia telemática (Internet, etc.)- Acções de marketing juntos às transportadoras- Incidir na selecção, formação e motivação do pessoal de contacto- Assegurar-se da compatibilidade dos segmentos
Heterogeneidade	<ul style="list-style-type: none">- Devem incrementar-se os esforços para reduzir a variedade de serviço	<ul style="list-style-type: none">- Formação do pessoal- Estandardização de procedimentos- Medir sistematicamente a satisfação da clientela
Percibilidade	<ul style="list-style-type: none">- Um excesso de capacidade não vendida representa uma perda irrecuperável de entradas potenciais- A correta gestão da capacidade torna-se numa importância decisiva- Tratar de estimular as vendas durante os períodos de baixa procura	<ul style="list-style-type: none">- Tratar de ajustar o binómio procura-oferta, mediante:- Preços diferenciais- Atração de novos segmentos- Gestão de filas e tempos de espera

Fonte: Serra (2002: 59)

PART A - Expectations

DIRECTIONS: Based on your experiences as a customer of _____ services, please think about the kind of _____ that would deliver excellent quality of service. Think about the kind of _____ company with which you would be pleased to do business. Please show the extent to which you think such a _____ company would possess the feature described by each statement. If you feel a feature is *not at all essential* for excellent _____ companies such as the one you have in mind, circle the number “1”. If you feel a feature is *absolutely essential* for excellent _____ companies, circle “7”. If your feelings are less strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers - all we are interested in is the number that truly reflects your feelings regarding _____ companies that would deliver excellent quality of service.

		Strongly disagree			Strongly agree			
E1	Excellent _____ companies will have modern looking equipment.	1	2	3	4	5	6	7
E2	The physical facilities at excellent _____ companies will be visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7
E3	Employees at excellent _____ companies will be neat-appearance.	1	2	3	4	5	6	7
E4	Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) will be visually appealing in an excellent _____ companies.	1	2	3	4	5	6	7
E5	When excellent _____ companies promise to do something by a certain time, they will do so.	1	2	3	4	5	6	7
E6	When customers have a problem, excellent _____ companies will show a sincere interest in solving it.	1	2	3	4	5	6	7
E7	Excellent _____ companies will perform the service right the first time.	1	2	3	4	5	6	7
E8	Excellent _____ companies will provide their services at the time they promise to do so.	1	2	3	4	5	6	7

		Strongly disagree				Strongly agree		
		1	2	3	4	5	6	7
E9	Excellent _____ companies will insist on error-free records.	1	2	3	4	5	6	7
E10	Employees of excellent _____ companies will tell customers exactly when services will be performed.	1	2	3	4	5	6	7
E11	Employees of excellent _____ companies will give prompt service to customers.	1	2	3	4	5	6	7
E12	Employees of excellent _____ companies will always be willing to help customers.	1	2	3	4	5	6	7
E13	Employees in excellent _____ companies will never be too busy to respond to customer requests.	1	2	3	4	5	6	7
E14	The behavior of employees of excellent _____ companies will instill confidence in customers.	1	2	3	4	5	6	7
E15	Customers of excellent _____ companies will feel safe in their transactions.	1	2	3	4	5	6	7
E16	Employees of excellent _____ companies will be consistently courteous with customers.	1	2	3	4	5	6	7
E17	Employees of excellent _____ companies will have the knowledge to answer customer questions.	1	2	3	4	5	6	7
E18	Excellent _____ companies will give customers individual attention.	1	2	3	4	5	6	7
E19	Excellent _____ companies will have operating hours convenient to all their customers.	1	2	3	4	5	6	7
E20	Excellent _____ companies will have employees who give customers personal attention.	1	2	3	4	5	6	7
E21	Excellent _____ companies will have the customers' best interests at heart.	1	2	3	4	5	6	7
E22	The employees of excellent _____ companies will understand the specific needs of their customers.	1	2	3	4	5	6	7

DIRECTIONS: Listed below are five features pertaining to _____ companies and the service they offer. We would like to know how important each of these features is to you when you evaluate _____ company's service quality. Please allocate a total of 100 points among the five features *according to how important each feature is to you* - the more important a feature is to you, the more points you should allocate to it. Please ensure that the points you allocate to the five features add up to 100.

1. The appearance of the hospital/clinic's physical facilities, equipment, _____ Points personnel and communication materials.
2. The hospitals/clinic's ability to perform the promised service dependably _____ Points and accurately.
3. The hospital/clinic's willingness to help patients and provide a prompt _____ Points service.
4. The knowledge and courtesy of the hospital/clinic personnel and their _____ Points ability to convey trust and confidence.
5. The caring, individualized attention the hospital/clinic provides its _____ Points patients.

TOTAL POINTS ALLOCATED

100 Points

Please enter the feature number

Which one feature of the above five is most important to you? _____

Which feature is second most important to you? _____

Which feature is least important to you? _____

PART B: Perceptions

DIRECTIONS: The following set of statements relate to your feelings about XYZ’s service you have attended. For each statement, please show the extent to which you believe the XYZ has the feature described by the statement. Once again, circling a “1”, means that you strongly disagree that XYZ has that feature and circling a “7” means that you strongly agree. You may circle any of the numbers in the middle that show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers - all we are interested in is a number that best shows your perceptions about the XYZ’s service.

		Strongly disagree				Strongly agree		
P1	XYZ has modern-looking equipment.	1	2	3	4	5	6	7
P2	XYZ’s physical facilities are visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7
P3	XYZ’s employees are neat appearing.	1	2	3	4	5	6	7
P4	Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) are visually appealing at XYZ.	1	2	3	4	5	6	7
P5	When XYZ promises to do something by a certain time it does so.	1	2	3	4	5	6	7
P6	When you have a problem, XYZ shows a sincere interest in solving it.	1	2	3	4	5	6	7
P7	XYZ performs the service right the first time.	1	2	3	4	5	6	7
P8	XYZ provides its services at the time it promises to do so.	1	2	3	4	5	6	7
P9	XYZ insists on error-free records.	1	2	3	4	5	6	7
P10	Employees of XYZ tell you exactly when services will be performed.	1	2	3	4	5	6	7
P11	Employees of XYZ give you prompt service.	1	2	3	4	5	6	7
P12	Employees of XYZ are always willing to help you.	1	2	3	4	5	6	7
P13	Employees of XYZ are never too busy to respond to your requests.	1	2	3	4	5	6	7
P14	The behavior of employees of XYZ instills confidence in you.	1	2	3	4	5	6	7

		Strongly disagree				Strongly agree		
P15	You feel safe in your transactions with Employees of XYZ.	1	2	3	4	5	6	7
P16	Employees of XYZ are consistently courteous with you.	1	2	3	4	5	6	7
P17	Employees of XYZ have the knowledge to answer your questions.	1	2	3	4	5	6	7
P18	XYZ gives you individual attention.	1	2	3	4	5	6	7
P19	XYZ has operating hours convenient to all its customers.	1	2	3	4	5	6	7
P20	XYZ has employees who give you personal attention.	1	2	3	4	5	6	7
P21	XYZ has your best interests at heart.	1	2	3	4	5	6	7
P22	Employees of XYZ understand your specific needs.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Parasuraman, *et al.*, (1991: 446-449)

Anexo 16 - Calcular a qualidade percebida de cada variável no modelo SERVQUAL

Descrição	Cálculo	
Qualidade percebida da variável 1 (QP1)	= P1 - E1	→ Aspectos tangíveis
Qualidade percebida da variável 2 (QP2)	= P2 - E2	
Qualidade percebida da variável 3 (QP3)	= P3 - E3	
Qualidade percebida da variável 4 (QP4)	= P4 - E4	
Qualidade percebida da variável 5 (QP5)	= P5 - E5	→ Confiabilidade
Qualidade percebida da variável 6 (QP6)	= P6 - E6	
Qualidade percebida da variável 7 (QP7)	= P7 - E7	
Qualidade percebida da variável 8 (QP8)	= P8 - E8	
Qualidade percebida da variável 9 (QP9)	= P9 - E9	
Qualidade percebida da variável 10 (QP10)	= P10 - E10	→ Prestabilidade
Qualidade percebida da variável 11 (QP11)	= P11 - E11	
Qualidade percebida da variável 12 (QP12)	= P12 - E12	
Qualidade percebida da variável 13 (QP13)	= P13 - E13	→ Garantia
Qualidade percebida da variável 14 (QP14)	= P14 - E14	
Qualidade percebida da variável 15 (QP15)	= P15 - E15	
Qualidade percebida da variável 16 (QP16)	= P16 - E16	
Qualidade percebida da variável 17 (QP17)	= P17 - E17	→ Empatia
Qualidade percebida da variável 18 (QP18)	= P18 - E18	
Qualidade percebida da variável 19 (QP19)	= P19 - E19	
Qualidade percebida da variável 20 (QP20)	= P20 - E20	
Qualidade percebida da variável 21 (QP21)	= P21 - E21	
Qualidade percebida da variável 22 (QP22)	= P22 - E22	

Fonte: www.docstoc.com/docs/28844417/Measuring-Service-Quality-Using-SERVQUAL

Anexo 17 – Calcular a média ponderada e não ponderada da qualidade percebida no modelo SERVQUAL

Anexo 17a - Calcular a média não ponderada

Descrição	Cálculo
Média dos aspectos tangíveis (MAP)	$= (QP1 + QP2 + QP3 + QP4) / 4$
Média da confiabilidade (MC)	$= (QP5 + QP6 + QP7 + QP8 + QP9) / 5$
Média da prestabilidade (MP)	$= (QP10 + QP11 + QP12 + QP13) / 4$
Média da garantia (MG)	$= (QP14 + QP15 + QP16 + QP17) / 4$
Média da empatia (ME)	$= (QP18 + QP19 + QP20 + QP21 + QP22) / 5$
Média não ponderada da qualidade percebida	$= (MAP + MC + MP + MG + ME) / 5$

Fonte: www.docstoc.com/docs/28844417/Measuring-Service-Quality-Using-SERVQUAL

Anexo 17b - Calcular a média ponderada

Descrição	Cálculo
Média ponderada dos aspectos tangíveis (MPAP)	$= MAP \times \text{pontos atribuídos à dimensão}$
Média ponderada da confiabilidade (MPC)	$= MC \times \text{pontos atribuídos à dimensão}$
Média ponderada da prestabilidade (MPP)	$= MP \times \text{pontos atribuídos à dimensão}$
Média ponderada da garantia (MPG)	$= MG \times \text{pontos atribuídos à dimensão}$
Média ponderada da empatia (MPE)	$= ME \times \text{pontos atribuídos à dimensão}$
Média ponderada da qualidade percebida	$= (MPAP + MPC + MPP + MPG + MPE) / 5$

Fonte: www.docstoc.com/docs/28844417/Measuring-Service-Quality-Using-SERVQUAL