Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Mesquita, José Daniel da Costa

Um estudo sobre a utilização dos websites de agências de viagens : uma análise da qualidade do serviço, satisfação, confiança e lealdade

http://hdl.handle.net/11067/5981

Metadados

Data de Publicação 2020

Resumo O objetivo desta Dissertação de Mestrado é analisar a utilização dos websites de agências de viagens, tendo em conta as variáveis da qualidade do serviço, satisfação, confiança e lealdade. Neste trabalho realizamos um estudo empírico de caráter quantitativo que analisa as variáveis relacionadas com a visita e utilização dos websites de agências de viagens. O tratamento dos dados recolhidos foi realizado através de um instrumento disponibilizado online, validando uma amostra de 108 inquiridos. ...

The objective (goal) of this Master Dissertation is analyze the use of travel agencies websites, taking into account the variables of the quality of service, satisfaction, confidence and loyalty. In this work, we carried out a empirical quantitative study based that analyses variables related with of visit habits and the use of travel agencies websites. The data were collected through a measurement instrument, available online, which allowed to obtain a sample of 108 respondents. After the dat...

Palavras Chave Gestão, Fidelidade à marca, Comércio Electrónico, Agência de Viagens

Tipo masterThesis

Revisão de Pares no

Coleções [ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-02T02:13:24Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

Um estudo sobre a utilização dos websites de agências de viagens: uma análise da qualidade do serviço, satisfação, confiança e lealdade

José Daniel da Costa Mesquita

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – janeiro 2020

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

Um estudo sobre a utilização dos websites de agências de viagens: uma análise da qualidade do serviço, satisfação, confiança e lealdade

José Daniel da Costa Mesquita

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR PAULO JOSÉ RIBEIRO CARDOSO

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – janeiro 2020

Agradecimentos

Só se tornou possível a realização desta dissertação, graças à colaboração de algumas pessoas, das quais deixo aqui o meu profundo e eterno agradecimento.

Primeiramente, agradeço o enorme contributo do meu orientador, Professor Doutor Paulo Ribeiro Cardoso, que desde o primeiro dia me motivou a trabalhar mais e melhor, tendo sido determinante para que esta dissertação pudesse ser concluída.

Deixo aqui o meu eterno agradecimento à minha esposa, Catarina Araújo, por todo o carinho, paciência e motivação que me deu em todos os momentos.

Aos meus pais, por todos os seus ensinamentos ao longo da minha vida e por todos os valores que me transmitiram.

Por último, agradeço a todas as pessoas que de uma forma voluntária participaram no questionário e tornaram possível a realização deste estudo.

Índice Geral

Agradecimentos IV
Índice Geral V
Índice de Gráficos VII
Índice de Figuras VIII
Índice de Tabelas IX
Resumo X
Abstract XI
Palavras-chave XII
Lista de abreviaturas XIII
1. Introdução 1
1.1. Enquadramento da investigação 1
1.2. Objetivos da investigação 3
1.3. Metodologia de investigação 3
1.4. Estrutura da dissertação 4
2. O Comércio eletrónico 5
2.1. A definição de comércio eletrónico 5
2.2. Vantagens e desvantagens do comércio eletrónico 9
2.3. Comércio eletrónico: perspetiva histórica 12
2.4. Modelo business to consumer no comércio eletrónico 14
2.5. O comércio eletrónico mundial e em Portugal 15
2.6. Comportamento do consumidor online 21
3. Determinantes da e-lealdade 23
3.1. Definição da lealdade e da e-lealdade 23
3.1.1. Passa palavra 25
3.1.2. Intenção de repetição de compra 26
3.2. Definição de confiança e e-confiança 27
3.3. Definição de satisfação e e-satisfação 29
3.3.1. O paradigma da confirmação das expectativas 33
3.3.2. A formação da avaliação de um cliente 34
3.3.3. A manifestação da satisfação 35
3.4. Definição de qualidade do serviço e e-qualidade do serviço 36

4. Metodologia 40
4.1. Objetivos 40
4.2. Abordagem metodológica 40
4.3. Instrumento de recolha de dados 41
4.4. Amostra 42
5. Análise de resultados 44
5.1. Procedimento de análise de dados 44
5.2. Caracterização da amostra 44
5.3. Análise descritiva dos itens 47
5.4. Análise da validade fatorial 50
5.4.1. Escala de Qualidade do Serviço 50
5.4.2. Satisfação com serviço 53
5.4.3. Fidelidade/Lealdade 55
5.4.4. Confiança 57
5.4.5. Validade Convergente e Divergente 59
5.4.6. Fiabilidade Fatorial 59
5.5. Análise descritiva das escalas variáveis latentes e sensibilidade fatorial 61
6. Considerações e conclusões finais 67
6.1. Recapitulação e considerações essenciais 67
6.2. Síntese de conclusões do estudo e implicações 68
6.3. Limitações ao estudo 72
6.4. Sugestões para investigações futuras 72
Referências Bibliográficas 74
Anexo I - Questionário 83

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Volume de negócios do e-commerce na Europa (bilhões de $) 16

Gráfico 2 – Despesa média dos compradores (em dólares)..... 17

Gráfico 3 – Volume de negócios do e-commerce mundial (em bilhões de dólares)..... 18

Gráfico 4 – Utilizadores de Internet em Portugal..... 19

Gráfico 5 – Utilizadores de Internet em Portugal e no Mundo 20

Gráfico 6 – Compradores online (B2C) 21

Gráfico 7 – Tipo de compras efetuadas pelos portugueses em 2015..... 21

Gráfico 8 – Distribuição dos inquiridos por sexo..... 46

Gráfico 9 – Distribuição dos inquiridos por idade 46

Gráfico 10 – Distribuição dos inquiridos por Habilitações 47

Gráfico 11 – Distribuição dos Inquiridos por rendimento auferido 48

Índice de Figuras

Figura 1 – Fases e sequências da lealdade (Olivier, 1999)..... 25

Figura 2 – Paradigma da confirmação das expectativas..... 35

Figura 3 – Características da formação de um juízo por parte de um cliente..... 36

Figura 4 – As três fases que conduzem à formação da satisfação..... 37

Figura 5 – Análise Fatorial Confirmatória Inicial da escala de qualidade do serviço.... 53

Figura 6 – Análise Fatorial Confirmatória final da escala de qualidade do serviço (Modificada)..... 54

Figura 7 – Análise Fatorial Confirmatória Inicial da escala de satisfação 55

Figura 8 – Análise Fatorial Confirmatória Final (Modificada) da escala de satisfação . 56

Figura 9 – Análise Fatorial Confirmatória Inicial da escala de Fidelidade/Lealdade 57

Figura 10 – Análise Fatorial Confirmatória Final (Modificada) da escala de Fidelidade/Lealdade..... 58

Figura 11 – Análise Factorial Confirmatória Inicial da escala de Confiança..... 59

Figura 12 – Análise Factorial Confirmatória Final (Modificada) da escala de Confiança 59

Figura 13 – Modelo de Equações Estruturais (Path Analysis)..... 63

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Resultados relativos aos itens da Facilidade/Atratividade..... 49

Tabela 2 – Resultados relativos aos itens da Disponibilidade/acessibilidade 49

Tabela 3 – Resultados relativos aos itens da Sensação de Segurança 50

Tabela 4 – Resultados relativos aos itens da Sensação de Segurança 51

Tabela 5 – Análise Fatorial Confirmatória dos itens da Qualidade de Serviço..... 52

Tabela 6 – Análise Fatorial Exploratória itens da satisfação..... 55

Tabela 7 – Análise Fatorial Exploratória itens da Fidelidade/Lealdade..... 56

Tabela 8 – Análise Fatorial Exploratória itens da Confiança 58

Tabela 9 – Análise da validade convergente e divergente das escalas de avaliação 60

Tabela 10 – Análise da Fiabilidade das escalas de avaliação..... 62

Tabela 11 – Análise das medidas de tendência central, dispersão e distribuição das escalas de avaliação 63

Tabela 12 – Resultados alusivos à percentagem de variação das variáveis dependentes (Confiança, Satisfação e Fidelidade/Lealdade) do modelo de equações estruturais (path analysis). 64

Tabela 13 – Modelo de Regressão Linear Múltipla explicativo da Fidelidade/Lealdade dos clientes (Método Enter Hierárquico) 66

Tabela 14 – Modelo de Regressão Linear Múltipla explicativo da Fidelidade/Lealdade dos clientes (Método Enter Hierárquico) considerando a qualidade do serviço em geral. 67

Resumo

O objetivo desta Dissertação de Mestrado é analisar a utilização dos websites de agências de viagens, tendo em conta as variáveis da qualidade do serviço, satisfação, confiança e lealdade.

Neste trabalho realizamos um estudo empírico de caráter quantitativo que analisa as variáveis relacionadas com a visita e utilização dos websites de agências de viagens. O tratamento dos dados recolhidos foi realizado através de um instrumento disponibilizado online, validando uma amostra de 108 inquiridos.

Após o tratamento de dados e a sua análise, comprova-se que a e-lealdade tem uma correlação positiva e consequente com as restantes variáveis em estudo (e-confiança, e-satisfação, e e-qualidade de serviço). Apuramos ainda que existe a boa qualidade psicométrica das variáveis, tendo as mesmas demonstrado ter bons níveis de dependência.

Os resultados alcançados neste estudo não podem ser objeto de generalização e necessitam de ser analisados com prudência, pois foi utilizada uma amostragem de conveniência. Uma outra limitação a este estudo, é o facto de os respondentes terem avaliado um website de uma agência de viagens que habitualmente utilizam. Na discussão dos resultados houveram algumas implicações, como consequência de não existirem estudos nacionais similares.

Abstract

The objective (goal) of this Master Dissertation is analyze the use of travel agencies websites, taking into account the variables of the quality of service, satisfaction, confidence and loyalty.

In this work, we carried out a empirical quantitative study based that analyses variables related with of visit habits and the use of travel agencies websites. The data were collected through a measurement instrument, available online, which allowed to obtain a sample of 108 respondents.

After the data treatment and analyses, its proved that e-loyalty has a positive correlation and consequent with the remaining variables in study (e-confidence, e-satisfaction and e-quality of service). We also verified that exists a good psychometric quality of the variables, demonstrating a good levels of dependency.

The results obtained in this study can`t be a target of generalizations, they need to be analyse with caution, in light of the use of a convenience sample. The fact that the respondents of the study evaluate a website of a travel agency they are already familiar with can in itself constitute another limitation. The discussion of results had some implications, as result of the lack of national similar studies

Palavras-chave

Comércio eletrónico;

Hábitos de visita a um website;

Agências de viagens online;

E-lealdade;

E-satisfação;

E-confiança;

E-qualidade;

Reputação do website.

Lista de abreviaturas

ACEPI – Associação de Comércio Eletrónico e Publicidade Interactiva;

AMOS - Analysis of Moments Structures;

B2B – Business to Business;

B2C – Business to Consumer;

B2G - Business to Government;

IDC - International Data Corporation;

PCFI - Parsimony Comparative Fit Index;

PIB – Produto Interno Bruto;

SEM - Structural Equation Modeling;

SPSS - Statistical Package for Social Sciences;

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação.

1. Introdução

1.1. Enquadramento da investigação

Atualmente vivemos numa era de rápidas e constantes mudanças, onde os avanços tecnológicos são contínuos e por consequência, os consumidores estão cada vez mais instruídos, minuciosos e, possivelmente, menos fiéis, nomeadamente em relação às opções de compra e às marcas que apreciam (Turban *et al.*, 2000).

Nos últimos anos, o paradigma da compra e venda de produtos e serviços transformou-se e os consumidores têm assumido um papel central em todo o processo, levando as empresas a considerarem os seus desejos e necessidades como uma das principais preocupações (Allen, Reichheld & Hamilton, 2005).

Em ambiente online a concorrência é cada vez mais vasta e agressiva, como consequência da globalização da internet. Apesar das dificuldades resultantes desta mudança de paradigma, surgem cada vez mais oportunidades de negócio (Turban *et al*., 2000).

A concorrência nos últimos anos adotou uma postura cada vez mais agressiva, os preços praticados estão cada vez mais equiparados, e por consequência, o grau de lealdade às marcas tem vindo a diminuir. No contexto online, o cliente pode rapidamente mudar de fornecedor, se encontrar uma oferta mais apelativa (Srinivasan *et al*., 2002; Chang *et al*., 2009).

Nos últimos anos, o comércio eletrónico tem vindo a aumentar significativamente, assumindo um papel preponderante para os negócios, como meio de transação, tanto no mercado business to business (B2B), como no mercado business to consumer (B2C).

Tendo em conta que a concorrência está cada vez mais agressiva, as empresas que têm um modelo de negócio assente no mercado online, são forçadas a implementar medidas que aumentem a e-lealdade dos seus clientes, pois este é um fator crucial para que possam manter a rentabilidade do seu negócio (Srinivasan *et al*., 2002; Chang *et al*., 2009).

O processo de fidelização de clientes é determinante para a subsistência das entidades, sendo que, as estratégias de marketing assumem um papel importante para aumentar a rentabilidade e a quota de mercado, potencializando a e-lealdade do cliente (Tsoukatos & Rand, 2006).

No comércio eletrónico, em particular, entre 35% a 40% das receitas de vendas dos websites, provêm de visitas repetidas, ou seja, os clientes que estão fidelizados a um website, visitam-no pelo menos duas vezes mais, que os clientes que são infiéis (Dialscore Ratings, 2000; Rosen, 2001). Desta forma, os e-retalhistas têm como desafio a criação de websites que sejam apelativos e que despertem o interesse dos utilizadores, de forma a que estes o visitem repetidamente. Para além disso, a satisfação dos utilizadores pode não ser suficiente para que estes se mantenham fiéis a uma única entidade de serviços online, pois cada vez há uma maior recetividade às constantes melhorias técnicas e competitivas, assim como a familiarização com as marcas (Heskett *et al*., 1994).

Neste contexto, para que seja possível gerar a e-lealdade dos clientes é também necessário a análise empírica da a e-confiança, e-satisfação, a e-qualidade do serviço e a reputação de um determinado website. Relativamente à e-confiança e e-satisfação, estão identificadas como sendo variáveis fundamentais para o processo de criação da e-lealdade do cliente (Kim, Ferrin & Rao, 2009a; Kim, Jin & Swinney, 2009b; Kassim & Abdullah, 2010). Assim, a compilação destas variáveis são cruciais para que as empresas possam gerar relacionamentos duradouros com os seus clientes. (Kim *te al*., 2009a).

Chung *et al*., (2009) sugere que no mercado online a e-qualidade do serviço tem de ser excelente, de forma a corresponder à exigência dos clientes. A e-qualidade do serviço assume diferentes fatores que podem ser diferenciadores, onde Kassim & Abdullah, (2010), Ribbink *et al*., (2004) e Hansen & Jonsson, (2013) destacam o web design, a customização, a segurança, a simplicidade de uso e a capacidade de resposta.

Neste contexto, o presente estudo procura fornecer perspetivas de gestão importantes no âmbito dos clientes, em ambiente online e os seus hábitos de visita e utilização de websites de agências de viagens.

1.2. Objetivos da investigação

O objeto deste estudo é analisar e investigar os hábitos de visita e utilização dos websites de agências de viagens e quais as variáveis relevantes para a fidelização dos utilizadores.

Mais especificamente, este trabalho pretende:

- Contribuir para a clarificação da forma como as variáveis podem influenciar a e-lealdade no *e-commerce* e a forma como esta variável afeta as agências de viagem online;
- Analisar as possíveis relações entre variáveis antecedentes e determinantes da e-lealdade nos websites de agências de viagens.

1.3. Metodologia de investigação

Na metodologia de investigação adotada para o desenvolvimento deste trabalho, primeiramente realizamos uma revisão de literatura sobre o tema, onde foram recolhidas informações e diversos conteúdos em artigos científicos, trabalhos académicos, bases de dados e websites de origem fidedigna (exemplo: Social Sciences Citation Index, Google Académico e Isi Web).

De seguida, realizamos uma pesquisa quantitativa, descritiva e explicativa, com o objetivo de determinar os antecedentes da e-lealdade na amostra estudada. Logo depois, adaptamos um instrumento de medição e tratamento de dados, com o propósito de possibilitar o seu uso nesta investigação, tendo por base a investigação realizada por Kassim & Abdullah (2008) sobre a lealdade do cliente no comércio eletrónico. À posteriori, foram apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa supramencionada.

Por último, apresentamos as respostas às questões da investigação, realçamos as contribuições deste estudo para o futuro, apontamos as respetivas limitações ao estudo e deixamos algumas recomendações para futuras investigações na área.

1.4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação é composta por cinco capítulos. No primeiro capítulo, efetuamos a revisão da literatura sobre o *e-commerce*, as suas vantagens e desvantagens, abordando ainda a sua perspetiva histórica e a sua evolução. Intrepelamos também a evolução do comércio eletrónico mundial e em particular Portugal, as tendências de mercado no *e-commerce*, as preferências de consumo dos utilizadores web, e o funcionamento de negócio no modelo B2C.

O capítulo dois é constituído pela revisão de literatura, onde se destacam as variáveis que antecedem e influenciam a e-lealdade e a forma como estas contribuem para uma posterior fidelização dos utilizadores de websites de agências de viagem.

No terceiro capítulo analisamos as variáveis que determinam direta e indiretamente a e-lealdade, tendo por base a forma como estas se correlacionam nos utilizadores web.

No capítulo quatro é descrita a metodologia desta investigação, os procedimentos utilizados, os instrumentos de recolha de dados e a amostra.

No quinto capítulo apresentamos a análise de resultados do presente estudo, tendo por base os procedimentos adotados, a amostra, a validade fatorial, as escalas latentes e a sensibilidade fatorial.

No sexto capítulo, expomos as considerações finais e as consequentes conclusões ao estudo, tendo em conta as pressuposições que esta investigação pode ter para as agências de viagens online. Neste último capítulo, apresentamos também algumas limitações ao estudo, detetadas na pesquisa efetuada e são apontadas sugestões para futuras investigações.

2. O Comércio eletrónico

Neste capítulo abordamos a definição de comércio eletrónico, a sua importância para a sociedade, para as entidades e para os utilizadores em particular. Posteriormente são destacados os principais conceitos intrínsecos ao *e-commerce*, bem como as suas vantagens e desvantagens.

Apresenta-se uma perspetiva histórica do conceito de comércio eletrónico, de forma a compreender melhor a sua evolução. Retrata também a importância que o comércio eletrónico tem para as empresas e para a sociedade em geral.

O capítulo perfaz-se com uma comparação de comportamentos e processos que determinam a ação do consumidor online, assim como, a realização de uma análise económica do comércio eletrónico em Portugal e a nível mundial.

2.1. A definição de comércio eletrónico

O comércio eletrónico (*e-commerce*, em inglês) é um conceito que designa o uso de um meio eletrónico para realizar transações comerciais. Geralmente, diz respeito à venda de produtos através da rede internet, mas o termo *e-commerce*, também corresponde aos mecanismos de compra via internet (Kühl, 2015). O comércio eletrónico é uma inovação da tecnologia, que possibilita a troca de serviços e/ou produtos através da internet (Hanauer & Romancini, 2012).

A recente descoberta das técnicas modernas de telecomunicações e da informática trouxeram essas novas tecnologias para o centro da infraestrutura económica internacional, principalmente o desenvolvimento explosivo da rede internet, que acelerou a transformação do comércio internacional, permitindo contactos imediatos e baratos, entre vendedores, compradores, investidores, e pessoas da área financeira e da publicidade, e isto, a nível mundial (Rodrigues & Ribeiro, 2000). A rápida integração da

internet e outros serviços articulados à volta das telecomunicações, em quase todas as esferas da atividade económica, tem atraído a atenção, em quase todos os países, sobre o comércio eletrónico.

No entanto, tão recente quanto o comércio eletrónico possa parecer, o seu advento é o culminar de uma longa história enraizada nos primeiros tempos da informática e das telecomunicações. Podemos afirmar que o verdadeiro arranque do comércio eletrónico está relacionado com o surgimento da internet (Siqueira *et al*., 2014).

Como em qualquer área em desenvolvimento, e devido à sua recente existência, o conceito de comércio eletrónico ainda é uma área pouco explorada. O comércio eletrónico é visto como sendo a venda de um produto entre um vendedor e um consumidor através da internet, o equivalente informático da venda por correspondência. No entanto, esta é uma visão redutora das suas possibilidades, porque a sua definição deveria excluir as transações efetuadas através de um modo não interativo, por exemplo o fax e o telefone.

Muito se tem escrito acerca deste fenómeno, porém nem todas as definições parecem ser consensuais, completas ou generalizadas (Batista, 2004). Talvez seja importante limitar o campo das atividades do comércio eletrónico para melhor compreender a sua definição. O próprio conceito parece mesmo suscitar um paradoxo, porém não é o fenómeno que está em questão, mas talvez a sua atual forma de enunciação.

O comércio eletrónico não é, no entanto, nem um fenómeno novo, nem um fenómeno simples de definir, e muito menos de avaliar (Gattass, 2014). Existem na literatura, uma grande variedade de definições, mais ou menos extensas, do comércio eletrónico. De seguida, são apresentadas algumas dessas definições.

O comércio eletrónico refere-se a todas as transações de mercado efetuadas numa rede eletrónica aberta através de computadores ou de outros terminais interativos (Lorentz, 1999). O comércio eletrónico é, numa abordagem mais geral, "qualquer sistema tecnológico e económico que potencia ou facilita a atividade comercial de um conjunto variado de participantes através de mecanismos eletrónicos" (Morais *et al*., 2009, p.2).

Para a Comissão Europeia (1997), o comércio eletrónico é baseado no processamento eletrónico e transmissão de dados, incluindo texto, som e vídeo. Abrange atividades múltiplas e diversas, incluindo o comércio de bens e serviços, a entrega online

de informações digitais, as transferências eletrónicas de fundos, as atividades eletrónicas da bolsa, leilões comerciais, etc. Marques (2002, p.39) propõe uma perspetiva mais ampla, "uma nova forma que recorre aos meios tecnológicos (…) para desenvolver a atividade de intermediação entre, por um lado, a produção e, por outro, o consumo de bens".

Para Fortes (2002), este entende o comércio eletrónico como sendo o comércio durante o qual são trocados bens, serviços, informações ou dinheiro entre consumidores e fornecedores, e há uma transferência de propriedade entre entidades económicas. Tal definição não limita o comércio eletrónico à encomenda, entrega e pagamento, mas também inclui uma ampla gama de atividades comerciais em torno destas funções. Especificamente, o fornecimento de informação, listas de produtos, previsão de vendas, agências de serviços e outras atividades comerciais realizadas antes ou depois do fim da encomenda e cuja relação com a encomenda pode ser especificada, estão incluídas no comércio eletrónico. Segundo Laudon & Laudon (2004, p.180): "o comércio eletrónico é o processo de compra e venda de produtos eletronicamente. Pela automatização das transações de compra e venda, as empresas podem reduzir os seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entregas e pagamentos de produtos e serviços."

Correia (2016, p.549) afirma que comércio eletrónico é a "utilização de tecnologias de informação avançadas para aumento da eficiência de relações entre parceiros comerciais, para desenvolvimento da venda de bens e prestação de serviços, quer entre empresas, quer ao consumidor final". Podemos assim entender que o comércio eletrónico é a troca de bens e de serviços entre duas entidades, realizadas através das redes informáticas, nomeadamente a internet. Já para Andrade (2001, p.13) entende o comércio eletrónico como: "a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir os seus objetivos."

Segundo a Organização Mundial do Comércio (2013), o comércio eletrónico é a venda ou a compra de bens ou serviços realizados através de redes informáticas com métodos projetados especificamente para receber ou fazer encomendas. Mesmo que os bens ou serviços sejam encomendados por via eletrónica, o pagamento e a entrega não precisam de ser efetuados online. Uma transação comercial eletrónica pode ser entre empresas, famílias, indivíduos, governos e outras entidades públicas ou privadas. Estas transações eletrónicas incluem as encomendas feitas na web, extranet ou troca eletrónica

de dados. O tipo de transação efetuada é definida pelo método de encomendar. As encomendas efetuadas por telefone, fax ou e-mail digitado à mão são normalmente excluídas. Para Turbam & King (2004, p.3) "o comércio eletrónico é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrónicos".

De acordo com a OCDE (1997), o comércio eletrónico diz respeito a todas as formas de transações comerciais, associando os particulares e as organizações, que dependem do processamento e transmissão de dados digitalizados, incluindo texto, som e imagem, e que ocorrem em redes abertas. De acordo com Albertin (2000), o comércio eletrónico é definido como sendo a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em ambiente eletrónico, através da tecnologia e da informação, atendendo às finalidades do negócio.

O comércio eletrónico é a venda ou compra de bens ou serviços realizados por uma empresa, um indivíduo, governo ou outra entidade pública ou privadas e realizadas através de uma rede eletrónica. Para Vidigal (2003, p. 38), o comércio eletrónico "consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues offline, e de produtos digitalizados e entregues online, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental."

Segundo Rita & Oliveira (2006) existem os seguintes tipos de comércio eletrónico:

- O intercâmbio eletrónico entre empresas, muitas vezes chamado B2B (*Business to Business*);

- O comércio eletrónico para o consumidor, ou B2C (*Business to Consumer*). Estes dizem respeito a websites comerciais, tipo de televendas;

- O comércio eletrónico entre os indivíduos, ou C2C (*Consumer to Consumer*). Estes dizem respeito aos websites que permitem a venda entre privados (imóveis, bolsas de valores, anúncios, trocas comerciais);

- O comércio eletrónico entre as empresas privadas e o governo, muitas vezes chamado B2G (*Business to Government*) ou B2A (*Business to Administration*).

Entre os principais produtos e serviços vendidos pela internet (B2C) incluem: bens culturais (livros, CD's e DVD's); material informático; no setor do turismo e lazer (viagens, estadias, alugueres, bilhetes de avião/comboio); e nos bens de consumo correntes (roupa, móveis, eletrodomésticos, brinquedos, etc.).

2.2. Vantagens e desvantagens do comércio eletrónico

O comércio eletrónico é de extrema importância devido ao alto nível da competitividade existente no mercado, assim sendo, os meios utilizados por uma empresa para se distinguir são fundamentais.

Desta forma, será ainda pertinente referir que o comércio eletrónico apresenta um leque de vantagens. Para Coelho (2013), seguem-se algumas das vantagens que o comércio eletrónico oferece às empresas e consumidores:

- Acréscimo das vendas;
- Aumento do número de clientes;
- Alargamento geográfico dos seus clientes;
- Redução do tempo de comercialização;
- Redução de custos;
- Visibilidade melhorada;
- Maior comodidade na compra do produto ou serviço;
- Disponibilidade 24 horas por dia;
- Acesso a qualquer momento, em qualquer local através de aparelhos com ligação à internet;
- Facilidade na realização de pesquisas comparativas.

O comércio eletrónico tem várias vantagens e uma delas, talvez a mais importante é que permite que uma empresa ou indivíduo possa atingir o mercado global. Atende às

exigências do mercado nacional e internacional, uma vez que as atividades comerciais já não são limitadas geograficamente. Com a ajuda do comércio eletrónico, mesmo as pequenas empresas podem aceder ao mercado global para vender e comprar bens e serviços (Fernandes *et al*., 2008).

Outras das vantagens do comércio eletrónico são as restrições de tempo, estas são inexistentes durante a realização de transações. O *e-commerce* permite realizar transações comerciais 24 horas por dia, mesmo em feriados e fins-de-semana. Isso aumenta significativamente as vendas e os lucros (Diniz *et al*., 2011).

O comércio eletrónico permite ainda, o acesso a um mercado muito maior de bens e serviços. Ao utilizar o comércio eletrónico, o cliente não está limitado pela geografia ou fronteiras geográficas. O cliente não precisa ir fisicamente a uma loja para comprar.

O comércio eletrónico também fornece horários mais convenientes para fazer compras, podendo as encomendas ser feitas 24 horas por dia, 7 dias por semana (Rita & Oliveira, 2006). Para além disso, o acesso ao mercado global poderá oferecer mais opções ao cliente, o que muitas das vezes torna possível encontrar o mesmo produto a um preço mais competitivo. O comércio eletrónico pode também proporcionar às empresas a possibilidade de praticarem preços mais baixos, pois muitas das vezes o *e-commerce* permite reduzir ou eliminar os custos estruturais de uma empresa e isso pode refletir-se na diminuição de custos económicos, que podem ser transmitidos ao cliente (Guerra, 2013).

A partilha de informações na internet e na *World Wide Web*, permite que os clientes possam trocar informações com as empresas antes, durante e após a compra de produtos e serviços. O comércio eletrónico oferece também aos clientes a possibilidade de procurar produtos mais baratos e de boa qualidade. Com a ajuda do comércio eletrónico, os consumidores podem facilmente encontrar um produto específico a um preço muito mais barato do que o cobrado numa loja física (Degarais, 2013).

As compras online são muitas vezes mais convenientes e mais rápidas do que nas tradicionais compras, devido à eficiência de processamento logístico das plataformas de *e-commerce*, que se iniciam automaticamente, logo que seja concluída a ação de confirmação por parte do consumidor. Relativamente aos custos para as empresas, o

comércio eletrónico pode reduzir consideravelmente as despesas de marketing, de atendimento ao cliente, do processamento, armazenamento e gestão dos stocks.

Ter uma presença na web é muito importante, se não essencial, para a maior parte das empresas que vendem diretamente para o cliente. Na verdade, utilizar a internet para atingir novos segmentos de clientes e aumentar o seu volume de negócios é comum no mundo dos negócios. O *e-commerce* é uma ferramenta que as empresas utilizam para vender os seus produtos diretamente ao cliente através do seu próprio website ou intermediários como a Amazon ou eBay, por exemplo.

Atualmente, é cada vez mais simples construir um website com uma plataforma de comércio, que permita vender aos clientes. Esta plataforma torna-se realmente um domínio na internet que vai gerando valor, podendo alcançar novos clientes e tornar os seus produtos mais acessíveis para os atuais clientes. Algumas empresas existem apenas na web (sem localizações físicas), e as suas vendas são realizadas unicamente através do comércio eletrónico.

Apostar no comércio eletrónico pode ser bastante interessante para determinados modelos de negócio, uma vez que a web é um mercado ilimitado, com potenciais clientes ligados a qualquer hora do dia. O *e-commerce* não é somente para grandes multinacionais, na verdade, o seu volume de negócios de muitas PME tem aumentado substancialmente, após iniciarem a sua atividade no comércio eletrónico.

Um website com plataforma de *e-commerce* permitirá que o consumidor visualize facilmente as linhas de produtos de uma empresa e a sua disponibilidade. Para além disso, permitirá à empresa chegar facilmente a esses consumidores com as promoções e os descontos que se encontram no próprio website, mas também através de *mailing lists*.

A expansão das TIC tem incentivado o desenvolvimento de vendas à distância, cuja encomenda é feita através de uma rede eletrónica. O *e-commerce*, ainda marginal no início da década, viu uma expansão muito forte nos últimos anos. As compras em massa de produtos ou serviços através de comércio eletrónico pode parecer ainda baixo, em comparação com a despesa global do consumidor, mas para alguns produtos ou serviços (produtos culturais, viagens, etc.), a visibilidade do comércio eletrónico é muito mais forte. Obviamente, o desenvolvimento do comércio eletrónico é uma questão muito importante para a estrutura da distribuição nos próximos anos.

Por outro lado, também podem existir alguns inconvenientes no comércio eletrónico, desde logo, pelo facto de a internet ainda não ter chegado a todas as pessoas. A falta de conhecimento ou de confiança, são outros dos fatores que podem condicionar o *e-commerce*, porque muitas pessoas não usam a internet para realizar transações financeiras. Algumas pessoas simplesmente se recusam a confiar na autenticidade das transações comerciais na internet, como é o caso do comércio eletrónico (Degarais, 2013).

Como condicionantes ao desenvolvimento do *e-commerce*, há ainda o facto de que muitas pessoas não querem divulgar as suas informações pessoais, por questões de segurança. Várias vezes a legitimidade e a autenticidade de websites de comércio eletrónico são postos em questão. O serviço de apoio ao cliente pode por vezes ser outra condicionante, tal como, o facto de não poderem ver ou tocar um produto fisicamente, antes de o comprar (Smith *et al*., 2000).

2.3. Comércio eletrónico: perspetiva histórica

Raramente o Homem terá transformado tão profundamente e rapidamente a sociedade que a ascensão da internet e de outras tecnologias de informação e de comunicação (TIC), na última década. Mas, para além dessas mudanças serem excelentes, estamos apenas ainda numa fase de aprendizagem e assimilação de conhecimentos e funcionalidades.

As TIC vieram alterar radicalmente as relações sociais e económicas, fornecendo aos indivíduos, às empresas e aos governos, os meios para construir sociedades e economias mais produtivas, mais inclusivas a todos e mais favoráveis ao desenvolvimento (Vieira, 2005).

Há quinze anos atrás, apenas um reduzido número de pessoas usavam a internet para fazer compras e poucas empresas tinham um website de vendas online. Hoje em dia, o lugar do comércio eletrónico na economia global é incontestável e o seu progresso é constante. O comércio online soube impor-se, conquistando um lugar importante na economia e concorre diretamente com o comércio físico (Batista, 2004).

Segundo Nemat (2011), diferentes tipos de relações comerciais são estabelecidos no âmbito do comércio online. As transações realizadas à distância e online, são

implementadas de forma diferente, mas souberam conquistar o público que cada vez mais, apoia esta forma de compra.

Assim, para além da relação profissional/particular, a expansão do comércio entre os consumidores tem sido fulgurante. Desde os seus inícios, até aos dias de hoje, tem sido um caminho (quase) perfeito em termos de crescimento e desenvolvimento. Hoje em dia, uma empresa que não tem um website na internet está a restringir as oportunidades de expansão (Lopes, 2012). As empresas também estão a adaptar-se às evoluções tecnológicas e às mudanças de comportamento dos consumidores, cada vez mais confortáveis com estes padrões de compra e, portanto, mais informados e exigentes (Oliveira *et al*., 2005).

De acordo com Hassan (2011), o desenvolvimento e evolução do *e-commerce* está relacionado com o progresso técnico das redes e com o desenvolvimento de vendas à distância. Para Briz e Laso (2000), o conceito de comércio eletrónico surgiu em meados da década de 70, ainda antes de a internet aparecer.

O comércio eletrónico está diretamente ligado à evolução dos equipamentos de informática. Foi em 1980 que o comércio eletrónico aparece, através do minitel. Mas foi em 2000, com a chegada da internet, que o comércio eletrónico se desenvolveu exponencialmente. Para Couto (2004), em 1989, Tim Berners-Lee inventava a www (*World Wide Web*), que viria a revolucionar o mundo e a democratizar a internet.

No final dos anos 90, o número de pessoas que efetuavam compras online ainda correspondia a um valor pouco significativo, e eram extremamente cautelosos quanto ao pagamento online. Por volta de 1998, nasce um grupo de trabalho, e liderado por Dominique Strauss-Kahn, que começou a desenvolver o comércio eletrónico. No começo, tentaram incentivar as PME a perceber que o comércio eletrónico é uma oportunidade para as empresas (Turban & King, 2004).

De 1997 a 2002, a internet materializa-se, e os novos websites de comércio começam a nascer. Depois disso, o *e-commerce* cresce cada vez mais e em apenas 40 anos, as relações económicas e sociais foram muito alteradas (Batista, 2004). Então, se nos inícios, a internet era vista como plataforma de partilha gratuita, logo as atividades lucrativas que podiam desenvolver-se de tal plataforma, surgiram. A rede livre permitiu a criação de uma potência informática mundial.

Esta mudança de paradigma, permitiu um desenvolvimento rápido e eficaz de atividades lucrativas, do comércio B2B, ao comércio C2C, passando pelo comércio B2C. Todos os setores de atividades se desenvolveram e o perfil do comprador online evoluiu para abranger cada vez mais consumidores. Poder comprar a partir de casa, qualquer produto e a qualquer momento, atrai de facto, mais e mais consumidores. O comércio online não está estático, pelo contrário, está em constante evolução e, isso explica em parte o seu sucesso (Rodríguez-Ardura *et al*., 2008).

2.4. Modelo *business to consumer* no comércio eletrónico

Para Isaac e Volle (2008), esta forma de comércio eletrónico teve uma elevada progressão, desde a emergência da internet. O B2C tem evoluído muito desde 1995, e é uma tipologia de comércio eletrónico de fácil acesso para os consumidores finais (Kenneth & Carol, 2011). Importa salientar que o presente estudo concentra-se no modelo *Business to Consumer* (B2C), ou seja, o modelo em que as empresas tentam chegar aos consumidores individuais, via online.

O comércio eletrónico ou *e-commerce* é uma sub-atividade do *e-business* (uso da tecnologia internet para fins económicos). *"O e-business ou negócio eletrónico consiste na contínua otimização das atividades de negócio de uma empresa por meio de tecnologia digital, envolvendo não só a aquisição e retenção de clientes, mas também de parceiros de negócio."* (Rita & Oliveira, 2006, p.8).

O *e-business* divide-se em diferentes tipos, de acordo com as trocas de informações que ocorrem entre uma empresa e indivíduos particulares (*Business to Consumer*), ou entre duas empresas (*Business to Business*). Assim, o *e-commerce* define o comércio eletrónico em todas as suas relações, independentemente da natureza dos agentes envolvidos.

Como foi dito anteriormente, existem vários tipos de relações na grandeza deste setor económico do *e-commerce*. Entre os vários modelos de *e-business*, o *Business to Consumer* é aquele em que as pessoas pensam na maioria e de forma espontânea, visto este, ser o modelo em que eles são o alvo principal (o cliente é o consumidor final). O B2C abrange um número muito grande de submodelos que poderiam ser enumerados, o

que não acontecerá por ser exaustivo. Em última análise, podemos dizer que todas as empresas que desejam praticar o B2C podem definir o seu próprio submodelo.

A abreviação B2C designa o conjunto das relações entre empresas e consumidores finais, bem como os meios técnicos ou de software utilizado para facilitar as suas interações. Este tipo de comércio abrange os bens ou os serviços destinados ao público em geral (Kumar & Raheja, 2012). No que respeita às trocas eletrónicas, as relações B2C podem passar por um website de comércio online, limitado às atividades de vendas ou uma plataforma web que oferece serviços gerais que podem ser financiados por espaços de publicidade ou assinaturas. As empresas determinam a sua estratégia B2C de acordo com a natureza dos seus produtos, o grau de personalização fornecida e o número de clientes. A atração do consumidor varia consoante o preço, a marca ou a reputação da empresa. Estes critérios condicionam as aplicações *e-business* possíveis, e o impacto sobre os investimentos organizacionais e logísticos a serem implementados para atingir essas aplicações.

Assim sendo, podemos entender o modelo B2C como o conjunto de todas as arquiteturas técnicas e de software informático que permitem conectar as empresas diretamente com os consumidores e engloba aspetos como a publicidade online, o catálogo eletrónico interativo, o serviço de informação interativo, a encomenda online, o pagamento eletrónico, a distribuição e o serviço pós-venda online.

De acordo com Kenneth & Carol (2011), as principais vantagens que a empresa adquire no modelo B2C, são a possibilidade de alcançar um maior mercado, a redução de custos, um processo de venda mais rápido, e ainda uma melhor gestão dos stocks.

2.5. O comércio eletrónico mundial e em Portugal

Ultimamente, muito se tem falado sobre o desenvolvimento do comércio eletrónico. A chegada da internet permitiu a criação de um modelo de negócio diferente. Se a definição exata de *e-commerce*, continua ainda por vezes a escapar-nos, uma coisa é certa, a julgar pelo número de transações que foram feitas, o *e-commerce* tem um peso muito expressivo – o seu volume de negócios é equivalente ao que é realizado pela

indústria farmacêutica, ou de equipamentos informáticos por exemplo, e a tendência será para continuar a crescer.

O mercado de *e-commerce* na Europa atingiu um volume de negócios de 500 mil milhões de euros em 2016, de acordo com um relatório encomendado pelo *eCommerceEurope* (2016). Prevê-se que o comércio eletrónico continue a crescer para atingir os 660 mil milhões, em 2018. Três países partilham 60% do mercado: o Reino Unido, França e a Alemanha, tal como demonstra o gráfico 1.

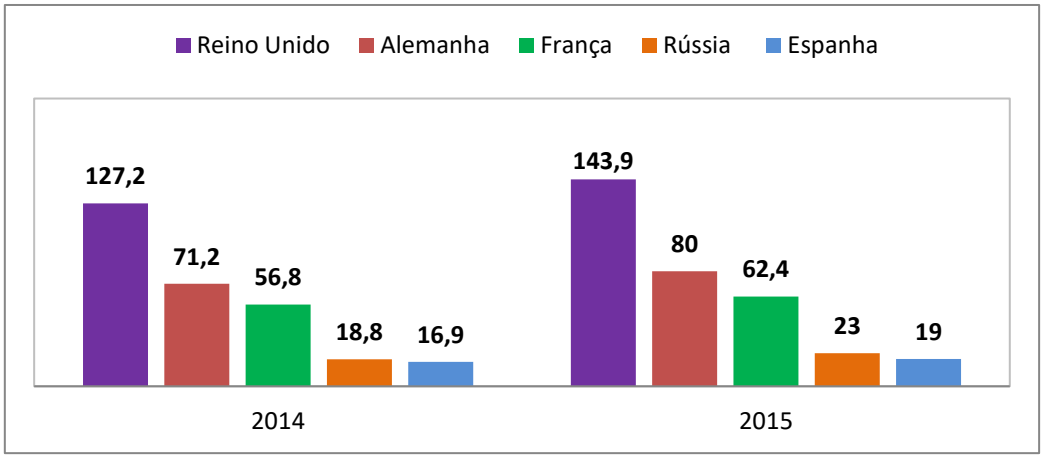

Gráfico 1 – Volume de negócios do *e-commerce* na Europa (bilhões de $)
Fonte: adaptado eMarketer (2013)

Em 2015, o volume de negócios aumentou 13,3% e esta tendência deve continuar ao longo do ano de 2016 e 2017. O setor de *e-commerce* está a crescer a grande velocidade, hoje 57% dos europeus compram online, mas apenas 16% das PME vendem online, tal como podemos ler no relatório.

O comércio eletrónico sofreu um forte crescimento devido ao desenvolvimento mundial da internet e a rápida progressão no acesso a esta rede. De facto, a chegada da internet, levou a que se ultrapassa-se os limites tradicionais da distribuição e da logística, ao fornecer acesso a uma rede de comunicação global permitindo o transporte de dados; um número de clientes quase ilimitados; uma diversificação da oferta de produtos e serviços incomensuráveis com o passado; novas práticas de compras (aberto 7 dias/7, 24 horas/24) e de espaço (entrega ao domicílio, uma melhor gestão das viagens); e uma gestão personalizada da relação com o cliente.

Contextualizando as tendências de compra online, indicadas no gráfico 2, a região da Ásia-Pacífico tem mais compradores do que a América do Norte, contudo, o gasto médio anual por consumidor é, no entanto, muito mais baixa: 850$ em 2012, contra 2221$ para os consumidores na América do Norte, e 1738$ na Europa Ocidental. Em 2012, os consumidores em todo o mundo gastaram uma média de 1243 dólares.

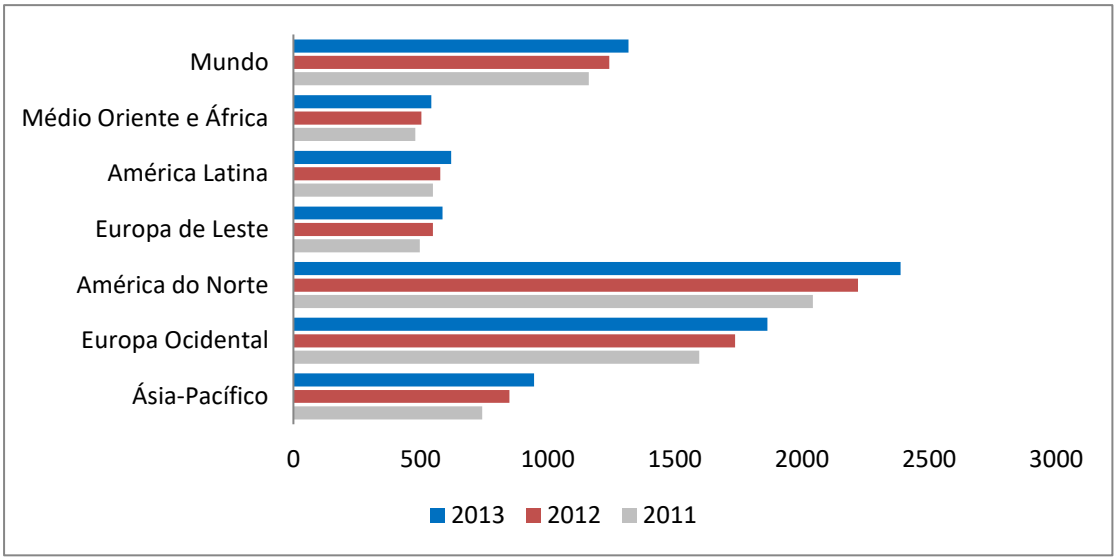

Gráfico 2 – Despesa média dos compradores (em dólares)
Fonte: adaptado eMarketer (2013)

O desenvolvimento do *e-commerce* está obviamente ligado à penetração da internet de banda larga nas casas em mercados maduros (América do Norte, Europa de Oeste e Norte e uma parte da Ásia) e às taxas de penetração dos *smartphones* na população de países emergentes (China, Índia, Brasil). A confiança na segurança das transações efetuadas na internet está a ganhar terreno entre os utilizadores da internet, contribuindo para o crescimento deste canal de vendas. Dependendo do tipo de produtos comprados, o *e-commerce* tem vindo a impor-se como um canal complementar.

Segundo a análise da *eMarketer*, observável no gráfico 3, será possível que o *e-commerce* B2C ultrapasse os 3500 bilhões de dólares, em 2019. Este valor representará então, 12,8% do total das vendas em todo o mundo.

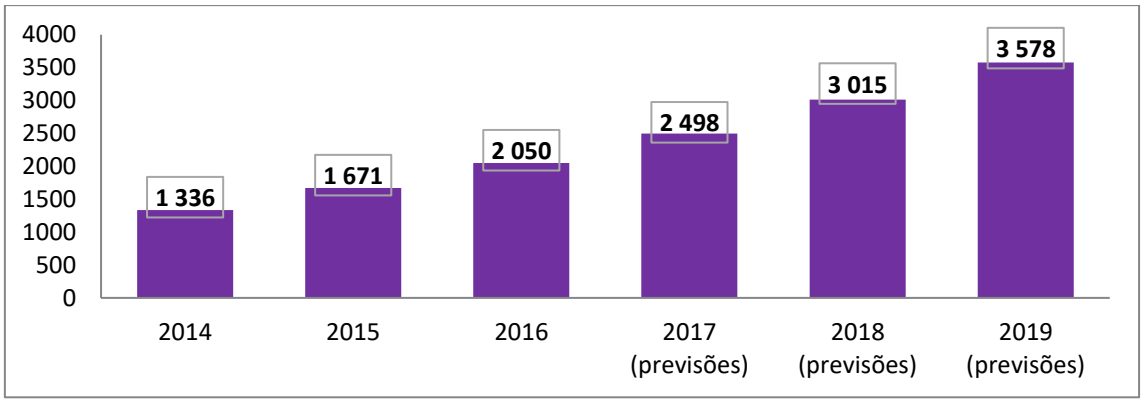

Gráfico 3 – Volume de negócios do *e-commerce* mundial (em bilhões de dólares)

Fonte: adaptado eMarketer(2013)

Em 2015, o comércio eletrónico em Portugal cresceu acima da média europeia, havendo uma tendência positiva de vendas online no sul da Europa e em Portugal, estas aumentaram 15,7%. Portugal apresentou esse crescimento no comércio eletrónico no ano de 2015 perante o ano anterior, quando a média europeia está situada somente nos 13,3%. Isto, de acordo com o relatório europeu de *e-commerce* B2C 2016 divulgado pela ACEPI em parceria com *eCommerceEurope*.

O *eCommerceEurope* esperava um aumento em 2016, acrescentando que existem 3,1 milhões de compradores online em Portugal, o que coloca o país no meio da tabela no Índice de Desempenho Logístico (16º lugar) e da facilidade para as empresas (14º lugar).

O relatório indica ainda que, dos 8,7 milhões de portugueses com idade superior a 15 anos, 70% são utilizadores da internet, isto é um total de cerca de 6,1 milhões de pessoas. E neste âmbito, 3,5 milhões são compradores online (35%). Em 2020, espera-se que 85% da população portuguesa faça uso da Internet.

O total de utilizadores de internet em Portugal sofreu um crescimento de quase 40%, entre 2010 e 2017, tal como podemos verificar no gráfico 4. Se em 2017 já havia mais de 8,4 milhões de utilizadores de internet, estima-se que em 2020 o número de utilizadores possa ultrapassar os 9 milhões de pessoas. Hoje em dia, cerca de mais de dois terços da população portuguesa usa a internet, afirma o estudo "Economia Digital em Portugal 2009-2020" da ACEPI (2013).

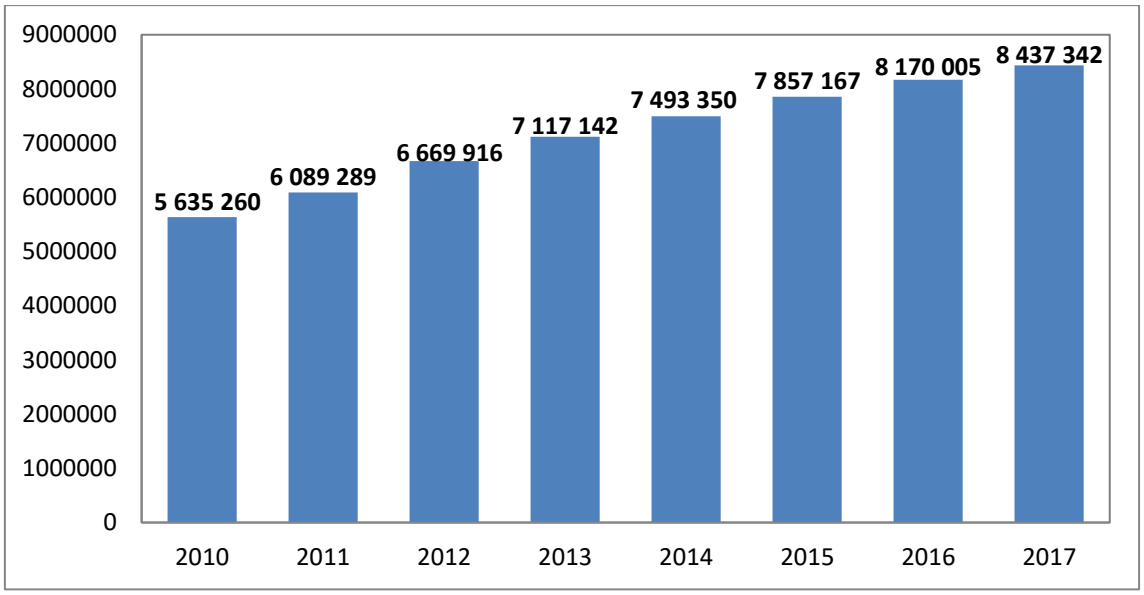

Gráfico 4 – Utilizadores de Internet em Portugal

Fonte: adaptado ACEPI/IDC dados preliminares, (2013)

De acordo com um inquérito desenvolvido pela ACEPI e IDC (2013) no período de 2009 a 2017, e se observarmos o gráfico 5, será possível compreender que o total de utilizadores teve um aumento de 25% para 45%. Conseguimos ainda entender que o número de utilizadores é maior em Portugal, em comparação com os valores do restante mundo, tendo um aumento de 48% para 80%.

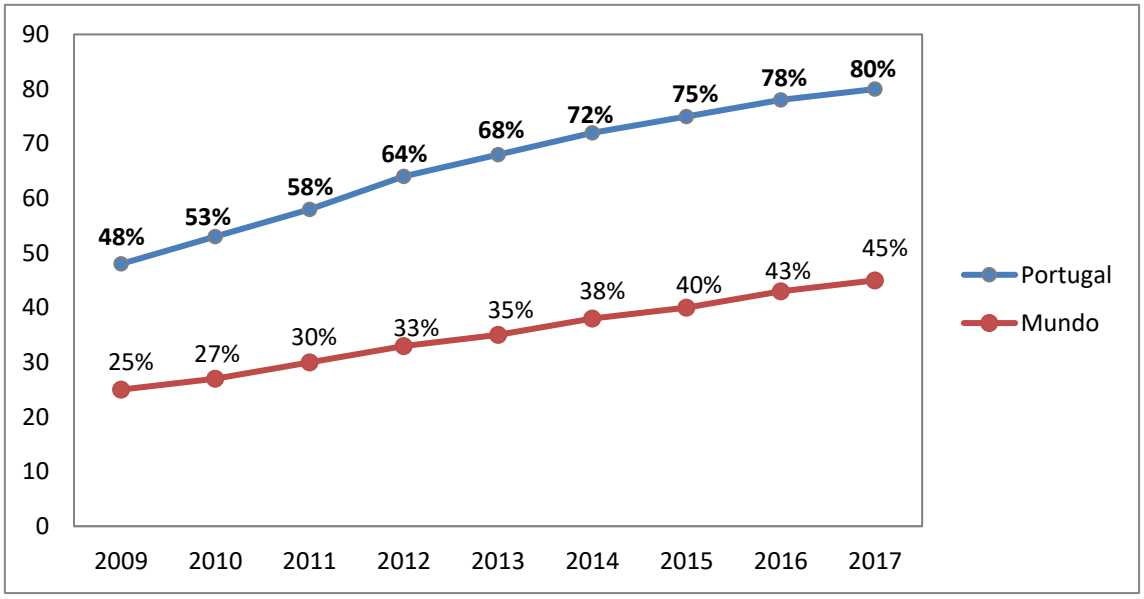

Gráfico 5 – Utilizadores de Internet em Portugal e no Mundo

Fonte: adaptado ACEPI/IDC dados preliminares, (2013)

No que diz respeito ao comércio eletrónico, este também seguiu a tendência de crescimento em Portugal, a par do aumento da utilização da internet, adveio também, um acréscimo das compras feitas online por parte dos portugueses, devido a fatores como a maior facilidade de acesso e penetração da internet, a procura de compras feitas de forma cada vez mais cómoda e fácil, a forte globalização sentida hoje em dia, e como tal, um aumento do tempo passado com computadores, smartphones e tablets.

Durante o período de 2009 a 2017, o número de compradores online no mundo, disparou dos 9% para os 25 %, e tal como pode ser visto no gráfico 6, em Portugal houve um aumento de 16% para 35%.

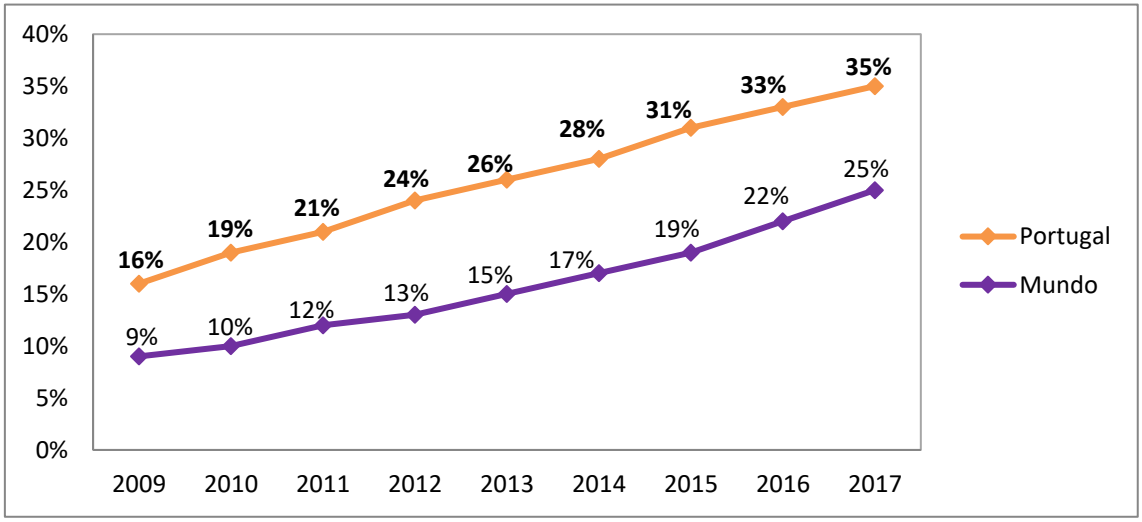

Gráfico 6 – Compradores online (B2C)

Fonte: adaptado ACEPI/IDC dados preliminares, (2013)

De acordo com a Landmark global (2016), os consumidores portugueses visitaram websites da internet para fazer compras, tais como: Zalando, Amazon, Euronics, IBS, Parfois e ainda, Salsa. Num estudo realizado em 2015 acerca dos artigos comprados pelos consumidores portugueses, compreende-se pela análise do gráfico 7, que 66% dos inquiridos compraram bilhetes de avião online, 42% reservaram um quarto de hotel, e os

restantes resultados dividem-se entre roupa e calçado (15%), bilhetes para o cinema (12%) e ainda, seguro de carro (12%).

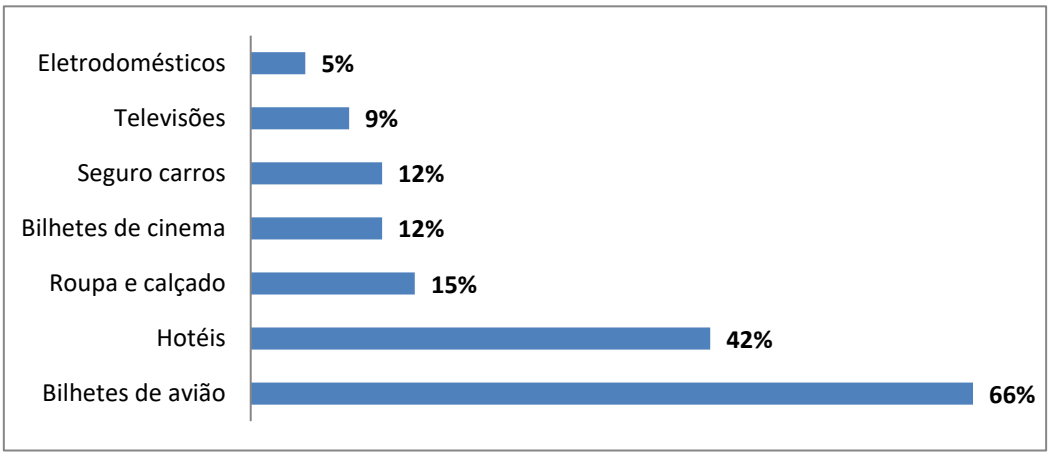

Gráfico 7 – Tipo de compras efetuadas pelos portugueses em 2015
Fonte: adaptado Landmark global (2016)

2.6. Comportamento do consumidor online

O comportamento pode ser equacionado como um conjunto de processos envolvidos, na seleção, aquisição, utilização ou oferta por parte de indivíduos ou grupo de produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos (Solomon *et al*., 2006).

De acordo com Shiffman & Kunak (1994), o comportamento do consumidor refere-se ao comportamento que estes exibem na procura, compra, uso e avaliação de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam as suas necessidades. Solomon & colaboradores (2006) forneceram uma definição que é mais sensata no contexto do comportamento do consumidor como um processo, onde é definido como sendo o estudo dos procedimentos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam ou descartam produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Os consumidores agem e comportam-se de maneira diferente ao se comprometerem em ações de negócios, que envolvem uma atmosfera comercial diferente. Os padrões de comportamento e intenção difere em atividades comerciais convencionais (compras de lojas fisicamente localizadas) e atividades de negócios online. A partir da

discussão sobre o comportamento do consumidor, o autor define o comportamento do consumidor online como o processo de realizar ações (pesquisa, compra, venda, etc.), por um consumidor ao participar em atividades de comércio online que satisfazem as suas necessidades e intenções (Vinerean *te al*., 2013).

Golfares & colaboradores (2002) desenvolveram um quadro teórico para a atitude e o comportamento do consumidor online. O modelo inclui o prazer de fazer compras e o controlo percecionado como variáveis atitudinais que afetam diretamente o comportamento do consumidor online (Golfares *te al*., 2002). Embora a conveniência e o controlo estejam no topo das listas de consumidores de compras online, o prazer da experiência de compra online também pode ser uma determinante importante da lealdade do cliente. O estudo descobriu que uma empresa baseada na internet deve fornecer aos novos clientes uma experiência agradável e altos níveis de controlo percecionado para os atrair e fazer regressar.

Os resultados também mostram que o envolvimento dos clientes pode ter um impacto significativo na sua experiência online. Para novos clientes, o envolvimento é menos importante, e a novidade do website pode revelar-se suficientemente interessante, mesmo se o cliente não está tão envolvido no produto ou serviço. No entanto, para os clientes que já compraram, a novidade desaparece rapidamente, e o envolvimento do produto é mais importante para aumentar o prazer de compras (Golfares *te al*., 2002).

O consumidor online pode ser dividido em dois tipos: os consumidores individuais, que recebem grande parte da atenção dos meios de comunicação e os compradores organizacionais, que fazem a maior parte das compras reais no ciberespaço. Os compradores organizacionais incluem governos, empresas privadas, revendedores e organizações públicas. As compras levadas a cabo pelos compradores organizacionais são geralmente utilizadas para criar outros produtos (serviços), adicionando valor aos produtos (Lim *te al*., 2016).

3. Determinantes da e-lealdade

3.1. Definição da lealdade e da e-lealdade

A lealdade do consumidor é uma tendência atitudinal e comportamental para favorecer uma marca sobre todos as outras, seja devido à satisfação com o produto ou serviço, a sua conveniência ou desempenho, ou simplesmente familiaridade e conforto com a marca. A lealdade dos clientes encoraja os consumidores a fazer compras de forma mais consistente, a gastar uma maior parte da carteira e a sentir-se positivo em relação a uma experiência de compra, ajudando a atrair consumidores para marcas familiares diante de um ambiente competitivo (Gomman *te al*., 2001).

Reichheld (1996) constata ainda que a criação de valor se encontra profundamente associada à lealdade. Assim, através da variável lealdade podemos medir de modo fiel, se uma empresa origina ou não um valor elevado ao cliente e como consequência dessa criação de valor, o cliente no futuro volta a comprar, ou leva-o a comprar à concorrência.

Chen & Ching (2007) sugerem que a lealdade compreende duas dimensões: comportamento e atitude. A dimensão do comportamento é caracterizada por ações consequentes resultantes da lealdade, enquanto a dimensão atitudinal refere-se ao comportamento formativo como compromisso, ou seja, o desejo de manter uma relação valorizada. Mais importante ainda, a atitude do consumidor em relação a um produto ou serviço, incluindo preferência atitudinal e compromisso, tem um impacto maior na formação de lealdade.

Walsh & colaboradores (2008) definiram a lealdade como um grande compromisso assumido para re-comprar ou re-patronizar um produto ou serviço preferencial consistentemente no futuro, o que provoca a compra repetitiva da mesma marca ou de diversas marcas, mesmo quando existem campanhas de marketing e preponderâncias excecionais que podem causar um comportamento de comutação.

Rai & Medha (2013) acrescentam que a lealdade do consumidor é uma característica psicológica formada pela satisfação sustentada do cliente, juntamente com

o apego emocional formado com o prestador de serviços que leva a um estado de vontade de estar, de forma voluntária e consistente, na relação com preferência e patrocínio.

Segundo Olivier (1999) o processo de formação de lealdade desenvolve-se seguindo quatro fases sequenciais, exemplificadas na figura 1. Na fase cognitiva, o consumidor processa as informações relativamente ao produto. A lealdade afetiva é suportada pelo comprometimento e consistência cognitiva. Partindo destas duas fases, dá-se a intenção de compra - lealdade conativa. A lealdade de ação ocorre quando o desejo e o compromisso do consumidor se transformam em disposição para a comprar.

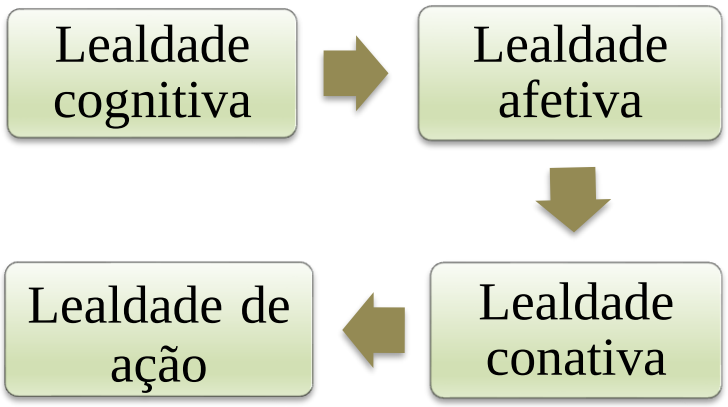

Figura 1 – Fases e sequências da lealdade (Olivier, 1999)

Segundo Olivier (1999, p. 35), "*para que um consumidor se torne leal e se mantenha como tal, ele ou ela deve acreditar que os produtos da empresa continuam a oferecer a melhor opção*".

Partindo do conceito de lealdade, surge posteriormente o conceito de e-lealdade, e esta mudança de paradigma tem por base uma mudança de processos, onde era marca que controlava o produto ou serviço, para um outro estado, onde uma grande parte desse controlo passou a ser do consumidor, pois as marcas passam a estar focadas de satisfação das reais necessidades dos clientes, sendo que o conceito se encontra tecnologicamente facilitado (Olivier, 1999). É com base nos conceitos de lealdade tradicional, que têm sido delineadas investigações com a finalidade de serem mais adequadas e precisas, relativamente às mudanças de paradigma encontradas na e-lealdade, de forma a que as empresas possam obter relacionamentos fortes com os seus clientes, no meio online.

De acordo com Srinivasan & colaboradores (2002), o conceito de e-lealdade pode ser definido, como sendo uma predisposição positiva do cliente relativamente ao e-retalhista, o que resulta num comportamento de compra repetido. Assim, e-lealdade diz respeito ao interesse de um cliente e intenção de recomprar no futuro. Além disso, a e-lealdade refere-se à intenção de um cliente de recomendar a outros e divulgar aspetos positivos sobre uma determinada empresa.

No contexto do *e-commerce*, o conceito de lealdade à marca estendeu-se a um novo conceito denominado de e-lealdade. O fundamento teórico subjacente a estes dois conceitos é bastante semelhante. No entanto, a e-lealdade tem características próprias devido à natureza do comércio eletrónico e da internet (Gomman *te al*., 2001). A lealdade à marca é caracterizada como produto orientado e controlado pelo mercado, enquanto a lealdade é direcionada pela distribuição, controlada pelo consumidor e tecnologicamente facilitada (Winnie, 2014). A abordagem integrada que considera a lealdade como uma combinação de uma dimensão comportamental e atitudinal é favorecida entre os pesquisadores.

A e-lealdade é definida como a lealdade percebida de um e-consumidor para um website e a sua intenção de o visitar para repetir a compra (Winnie, 2014). Os clientes fiéis exibem intenções re-condescendentes e comprometem-se a recomprar os mesmos produtos com a mesma empresa.

3.1.1. Passa palavra

As estratégias de comunicação do passa palavra são atraentes porque conseguem combinar a perspetiva de superar a resistência dos consumidores com custos significativamente menores e entrega rápida - especialmente através da tecnologia, como é o caso da internet (Trusov *te al*., 2009). O marketing passa palavra é um recurso particularmente proeminente na internet. A internet oferece inúmeros locais para os consumidores compartilharem as suas opiniões, preferências ou experiências com outras pessoas, bem como oportunidades para que as empresas aproveitem este tipo de marketing (Trusov *te al*., 2009).

O passa palavra online pode ser compreendido como qualquer declaração positiva ou negativa levada a cabo por potenciais, atuais ou ex-clientes acerca de um produto ou empresa, que é disponibilizada para um grande número de pessoas e instituições através da internet (Ferreira *et al*., 2008). Cheung, *te al*., (2008, citado por Ferreira, *et al*., 2008) afirmam que o passa palavra online é uma extensão da comunicação interpessoal tradicional por meio da utilização da internet. Esta estratégia de marketing não ocorre simplesmente quando existe contacto pessoal, mas com informações que podem ser transmitidas e recebidas por qualquer indivíduo em qualquer parte do planeta e a qualquer momento (Ferreira, *et al*., 2008).

Varadarajan & Yadav (2002) indicam cinco mudanças cruciais que surgiram no processo de compra como consequência do aparecimento do passa palavra online: aumento significativo de informações disponíveis acerca do preço e características dos produtos e serviços; maior facilidade de procura por informações; melhoria da qualidade das informações; informações mais organizadas e estruturadas, além da maior facilidade para comparar e avaliar alternativas consideradas pelo consumidor.

O passa palavra é uma forma de comunicação não paga que é feita diretamente pelos consumidores. Um consumidor feliz e satisfeito orienta dezenas de novos consumidores falando bem sobre a empresa e o produto. O passa palavra é a forma mais autêntica e credível de publicidade sobre como um consumidor expressa a sua experiência e espalha positividade sobre a marca que resulta em conversão de não utilizadores para os utilizadores (Ferreira *et al*., 2008). Isto é uma estratégia de comunicação sem custos e ocorre quando um produto ou serviços excede o gráfico de expectativa do cliente (Ferreira *et al*., 2008).

3.1.2. Intenção de repetição de compra

Na perspetiva defendida por Spears & Singh (2004), a intenção de comportamento pode ser definida como a propensão de o individuo se comportar. No que concerne, concretamente, à intenção de compra, Spears & Singh (2004) mencionam que essa intenção diz respeito às tendências pessoais de ação relativas à marca.

Já a intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam o indivíduo a uma conduta com tendência a comportar-se de forma específica relativamente a um objeto, marca ou empresa específica, numa situação específica e num momento específico, e tal interação pode ou não se transformar numa decisão relativa à compra de um determinado produto (Dick & Basu, 1994).

A repetição de compra define-se pela compra de um produto por um consumidor da mesma marca comprada anteriormente em outra ocasião. Uma compra de repetição é frequentemente considerada uma medida da lealdade a uma marca por consumidores.

O modelo de lealdade de Dick & Basu (1994) sustenta que apenas um elevado padrão de recompra pode não representar, obrigatoriamente, um comportamento de lealdade. Este modelo identifica quatro grupos de lealdade diferentes:

Lealdade real – consumidores que apresentam uma elevada taxa de repetição de compra de um certo produto e apresentam um grande envolvimento com a marca, expressado pela atitude relativa à marca;

Lealdade latente – consumidores que apresentam um elevado envolvimento e compromisso com a marca, no entanto, a taxa de repetição de compra é baixa;

Lealdade espúria – consumidores que apresentam uma elevada taxa de repetição de compra, contudo, um baixo envolvimento com a marca;

Sem lealdade – consumidores que não têm envolvimento nem comportamento de repetição de compra.

3.2. Definição de confiança e e-confiança

Golfares & Hampton-Sosa (2002) explicitam que a confiança designa a disposição de uma parte a ser vulnerável às ações de outra parte com base na expectativa de que a outra irá realizar uma determinada ação importante para a pessoa que confia, independentemente da capacidade de monitorar ou controlar essa outra parte.

Rosseau & colaboradores (1998) definem a confiança como um estado psicológico que tem como intuito aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas

positivas das intenções ou do comportamento de outro. Grandison & Sloman (2000) referem que a confiança é a crença firme na competência de uma entidade para agir de forma segura e de forma fiável dentro de um contexto especificado.

Corritore *te al*., (2003, p. 740) afirmam que "*a confiança é uma atitude de expectativa confiável numa situação online de risco de que as vulnerabilidades de alguém não serão exploradas*".

Segundo Lewicki & Bies (1998) é necessário considerar três dimensões que afetam o nível da confiança – competência, integridade e benevolência. A competência diz respeito ao cumprimento da promessa no âmbito do serviço num modo confiável. A integridade designa a perceção de que a outra parte respeita determinados princípios que são tidos em conta por ambos. A benevolência corresponde à extensão na qual um parceiro se encontra genuinamente motivado no conforto do outro e com o propósito de procurar ganhos para ambos (Doney & Cannon, 1997).

Lewicki & Tomlinson (2003) afirmam que um indivíduo calculará cuidadosamente como a outra parte é suscetível de se comportar numa determinada situação, dependendo das recompensas por ser confiável e dos impedimentos contra comportamentos não confiáveis.

Num ambiente de comércio eletrónico, a confiança é mais difícil de construir e ainda mais crítica para o sucesso do que no comércio tradicional. A confiança é uma proposição de longo prazo que pode ser difícil de construir e fácil de perder. A e-confiança é diferente da confiança tradicional uma vez que na compra online há distância física entre o comprador e o vendedor. Tal facto leva a que o consumidor não consiga verificar a qualidade do produto bem como monitorizar o envio de informações de caráter pessoal e financeiro (Doney & Cannon, 1997).

O ambiente do *e-commerce* inclui fatores distintos que influenciam a confiança do comprador e uma abordagem eficaz relativamente ao estabelecimento de confiança é, frequentemente, uma abordagem multidisciplinar. A confiança é um fator crucial no que concerne à adoção e desenvolvimento do *e-commerce*. De forma a entender a confiança do consumidor online é fundamental avaliar 3 dimensões: a confiança na internet como o sistema facilitador da transação, a confiança no vendedor, ou seja, no website e a confiança em terceiras partes envolvidas (Rohden *te al*., 2016).

Pavlou (2003, p. 74) define a e-confiança como a "*crença que permite aos consumidores terem disposição para se tornarem vulneráveis a retalhistas presentes na internet, depois de terem em consideração as características do retalhista*".

Reichheld & Scheffer (2000) postulam que a confiança designa o aspeto mais relevante nas transações que são realizadas na internet. Corbitt & Thansankit (2002) definiram a confiança no *e-commerce* como a expectativa de que outras partes se comportem de acordo com os seus compromissos, negociem honestamente e não aproveitem, mesmo quando surge a oportunidade. Shneiderman (2000) refere que a e-confiança pode ser compreendida como uma "confiança estratégica", oposta à durabilidade de uma confiança moral entre estranhos. A confiança é, deste modo, essencial no estabelecimento do relacionamento com o cliente, principalmente no que diz respeito ao ambiente online, uma vez que esse tipo de transação possui características muito específicas.

Se não existe confiança, a vantagem competitiva pode ficar comprometida uma vez que os clientes podem optar por outros websites. Deste modo, se um cliente perde a confiança num determinado website, a fidelização em relação a este decresce, podendo ocorrer transferência de confiança para a concorrência (Rohden *te al*., 2016).

3.3. Definição de satisfação e *e*-satisfação

Em geral, os consumidores têm uma vasta gama de produtos e serviços suscetíveis de satisfazer uma necessidade específica. Para escolher entre estas diferentes ofertas, consideram o valor e a satisfação que lhe podem trazer, e orientar as suas compras em conformidade. Os clientes satisfeitos tendem a repetir as mesmas escolhas e a informar os outros das experiências positivas que tiveram. Por outro lado, quando dececionados, os clientes voltam-se para a concorrência e mostram o seu desapontamento.

O sentimento de satisfação resulta do confronto entre as expectativas prévias e a experiência real. Os responsáveis do marketing devem, portanto, ter o cuidado de gerar as expectativas adequadas. Se as restringem muito, irão atender os seus atuais clientes, mas vai deixar de atrair novos compradores. Por outro lado, se prometem muito, os

clientes vão ficar desapontados e descontentes. O valor e a satisfação são dois elementos-chave para o desenvolvimento e gestão das relações com o cliente.

Na literatura, várias são as definições que podemos encontrar acerca da satisfação, no entanto, este conceito não parece fácil de definir, nem a sua definição é consensual (Sousa, 2011). Apesar disso, é possível identificar alguns elementos teóricos que ganharam notoriedade ao longo dos anos. Olhemos então para algumas definições de satisfação.

A satisfação pode ser entendida como um juízo de valor, uma opinião, um parecer que resulta do confronto entre o serviço percebido e serviço esperado. Para Llosa (1997), a satisfação é baseada na comparação entre o desempenho percebido do serviço com um padrão pré-definido. A satisfação é o resultado de um processo de comparações psíquicas e complexas, comparando um valor teórico com um valor real: paradigma de confirmação/invalidação (Bartikowski, 1999). De acordo com Evrard (1993), a satisfação é um estado psicológico mensurável e resultante de uma experiência de consumo.

Oliver (1980) apresenta a satisfação como sendo a avaliação da surpresa relativa ao processo de aquisição e consumo de um produto. Os autores Westbrook & Reilly (1983) afirmam que a satisfação é o estado de espírito agradável decorrente da constatação de que um produto, um serviço, um ponto de venda ou uma ação que conduziu o consumidor à realização dos valores pessoais.

Em marketing, a satisfação é um sentimento de prazer ou desprazer que surge a partir da comparação entre as expectativas prévias e experiência do consumidor. A satisfação pode ainda ser entendida como um estado psicológico positivo de um indivíduo, expressando (explicitamente ou não) o seu contentamento.

O que se compreende a partir dessas definições é que a satisfação é baseada nas perceções e nas expectativas. Conforme o autor Gauthier (2003), este é um sentimento subjetivo que só pode existir se o cliente percebe que houve um serviço, que não existe em absoluto, mas apenas numa base comparativa. Assim, podemos reter que a satisfação é baseada em três conceitos principais: comparação, expectativas e perceções.

A satisfação bem como o valor, são os elementos fundadores da relação com o cliente. Para construir relacionamentos duradouros com os clientes, a chave reside na

atribuição de um valor e de uma satisfação maior do que encontram noutro lugar. Os clientes satisfeitos revelar-se-ão assim mais leais, e recorrerão mais vezes à empresa.

No que toca ao valor percebido, os consumidores muitas vezes têm de escolher entre uma gama muito grande de produtos e serviços, e, portanto, acabam por se voltar para a empresa que oferece o mais alto valor percebido, ou seja, aquele para o qual a diferença entre o conjunto dos benefícios e o custo total da oferta de marketing parece mais favorável.

Relativamente à satisfação do cliente, esta depende dos desempenhos percebidos do produto, em comparação com as expectativas do comprador. Se o desempenho do produto não está à altura de suas expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se estas cumprirem exatamente as suas expectativas, ele ficará satisfeito. Finalmente, se as expectativas forem excedidas, o cliente mostrar-se-á feliz e realizado.

As empresas mais eficazes concentram todos os seus esforços para manter a satisfação dos seus melhores clientes. Os clientes mais satisfeitos repetem a sua compra e falam da sua experiência positiva. A maioria dos estudos afirmam existir uma relação direta entre o nível de satisfação e a fidelização dos seus clientes, sinónimo de maior desempenho para a empresa. A melhor estratégia é atrair o cliente, fazendo-lhe uma proposta de um valor relevante, e depois satisfazer as suas expectativas, fornecendo mais do que o prometido.

No entanto, uma empresa focada no cliente deve ter o cuidado de preservar a sua rentabilidade. É um equilíbrio delicado: o responsável de marketing deve continuar a produzir mais valor e mais satisfação para os clientes do que os concorrentes, de forma a criar lucro.

Com o vertiginoso desenvolvimento da internet e a proliferação a um ritmo impressionante dos websites comerciais e não-comerciais, vários pesquisadores propuseram escalas de medição de qualidade percebida de um website comerciante para a maioria dos casos (Yoo & Donthu, 2001; Rossiter, 2002; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Bressoles, 2004).

Assim, conforme o *e-commerce* se vai desenvolvendo, os vendedores online mais experientes percebem que os fatores-chave do sucesso ou do fracasso nesta área estão

relacionados com a emissão de um serviço eletrónico de qualidade e a procura pela satisfação do utilizador da internet. De forma a incentivar a repetição de comprar e a fidelização dos consumidores, os *e-comerciantes* devem concentrar-se na qualidade do processo de compra online e transformar o ato de serviço isolado (a transação), num verdadeiro serviço eletrónico (Parasuraman *te al*., 2005).

Segundo Szymanski & Hise (2000), o conceito de e-satisfação baseia-se na apreciação que o cliente adquiriu no meio online, comparado com as suas experimentações em lojas tradicionais. No âmbito do comércio eletrónico, a satisfação é uma consequência da resposta do consumidor (Evanschitzky *te al*., 2004). A e-satisfação pode ser entendida como o contentamento de um consumidor em relação à experiência que teve num determinado website de vendas. A e-satisfação pode ser definida como sendo uma experiência durante a utilização de um determinado website que transmite a sensação de prazer ao utilizador (Ranaweera *te al*., 2008).

Os estudos sobre a qualidade do serviço tradicional, há mais de vinte anos, permitem uma melhor compreensão deste conceito (dimensões, antecedentes, consequências). No entanto, o estudo da qualidade do serviço prestado pelos websites é um campo emergente na literatura de marketing sobre os serviços.

Enquanto a qualidade do serviço tradicional é definida como um juízo global, ou uma atitude quanto à superioridade do serviço (Parasurman *te al*.,1988), a qualidade do serviço eletrónico representa o grau em que um website facilita compras e uma entrega eficaz e eficiente dos produtos ou serviços. Esta é uma qualidade mais transacional, que inclui elementos de avaliação pré e pós experiência do serviço (Zeithaml *te al*., 2002).

Mesmo que os produtos ou serviços adquiridos online sejam os mesmos, os ambientes de compra online e offline representam diferentes experiências de compras. A venda online é mais impessoal, mais automatizada, proporciona menos sinais sensoriais diretos e gratificações imediatas; também existem mais incertezas quanto a aspetos legais e oportunidades de fraude ou abuso.

Uma das maiores e, provavelmente a mais evidente, diferença entre a qualidade do serviço tradicional e qualidade do serviço eletrónico é a substituição da interação interpessoal com uma interação homem-máquina juntamente com a ausência de contato

humano. O encontro entre um cliente e uma empresa pode agora ser visto como uma relação dinâmica e interativa no centro da qual está a tecnologia (Dabholkar, 2000).

3.3.1. O paradigma da confirmação das expectativas

De acordo com Oliver (1980), as pesquisas sobre a medição da satisfação estão essencialmente estruturadas à volta do paradigma da confirmação das expectativas. Este último conceitua a satisfação a partir de três noções que são a comparação, as expectativas e as perceções. Segundo este modelo, quando a qualidade percebida é inferior à qualidade esperada, o resultado é a insatisfação. Ao contrário, quando a qualidade percebida é mais elevada do que a qualidade esperada, o cliente sente uma forte satisfação. Finalmente, quando a qualidade percebida é igual à qualidade esperada, o cliente experimenta uma simples satisfação (este sentimento situa-se na zona da normalidade) (Anderson *et al*., 1992).

Segundo Cougo (2001), o paradigma dominante da desconfirmação das expectativas estipula que a satisfação global do consumidor e resulta da comparação subjetiva das suas expectativas com a sua perceção do desempenho do produto ou serviço em causa. Este paradigma pressupõe, entre outras hipóteses, que a satisfação e a insatisfação constituem as extremidades do mesmo espectro (Ray & Gotteland, 2005).

O paradigma da confirmação das expectativas, segundo Ray (2001), encontra-se esquematizado na figura 2:

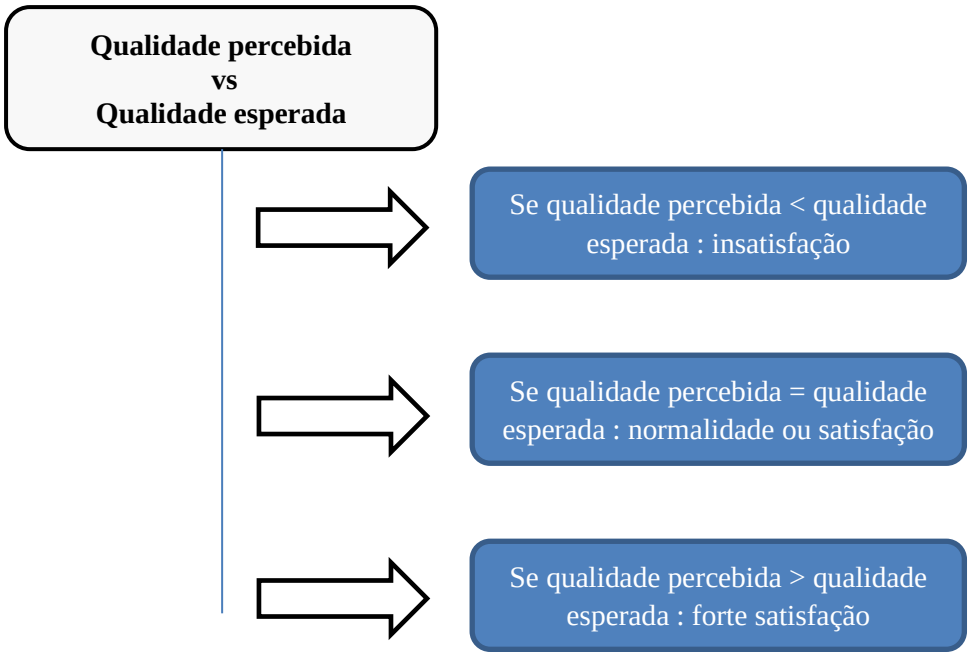

Figura 2 – Paradigma da confirmação das expectativas.

Fonte: adaptado de Ray (2001).

3.3.2. A formação da avaliação de um cliente

A literatura reconhece geralmente a existência de três características da satisfação. É subjetiva; isto é, que depende da perceção do cliente. Ela é relativa; isto é, depende das expectativas dos clientes. Finalmente, é evolutiva; isto quer dizer que varia ao longo do tempo (Ray, 2001).

Estas três importantes características contribuem para a formação do juízo de um cliente que avalia um produto ou um serviço. O julgamento de um cliente não recai, portanto, em bases absolutas, mas é antes, subjetiva, relativa e evolutiva. Para a mesma experiência de serviço, o nível de satisfação experimentada por indivíduos será inevitavelmente diferente.

A figura 3 ilustra as características envolvidas na formação do juízo de um cliente.

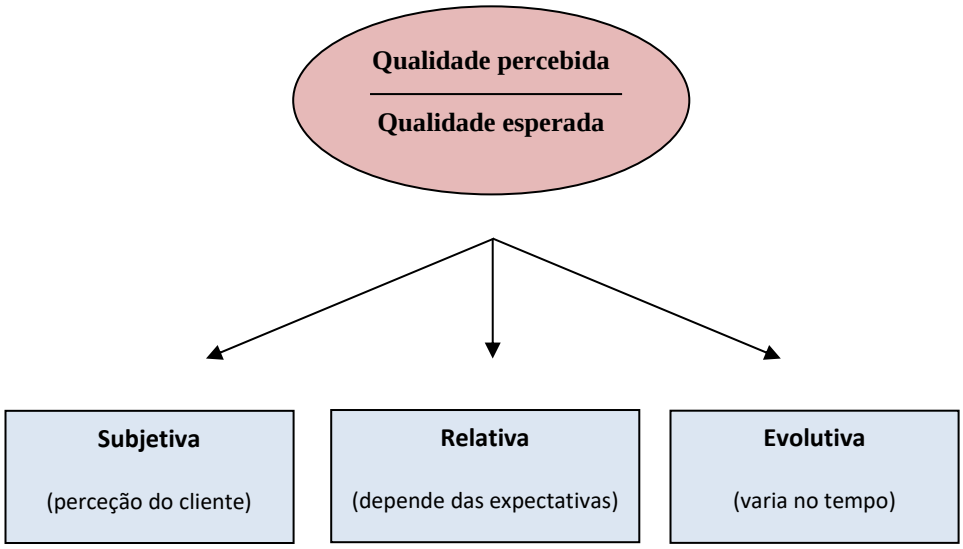

Figura 3 – Características da formação de um juízo por parte de um cliente.
Fonte: adaptado de Ray (2001).

3.3.3. A manifestação da satisfação

É possível estudar a satisfação de acordo com a perspetiva comportamental. Este é o caso do teórico Heribert Gierl (1995), que se focou na compreensão da interação entre o paradigma da confirmação das expectativas, a resposta emocional e o comportamento do cliente. Gierl identifica três fases principais do processo que leva à formação da satisfação.

Quando o desempenho real é inferior que o desempenho teórico, a comparação cognitiva leva a uma reversão negativa que provoca uma reação emocional de insatisfação que pode resultar num comportamento de queixa (ou reclamação). Quando o desempenho real é igual ao desempenho teórico, a comparação cognitiva conduz a uma confirmação que provoca uma reação emocional de indiferença, que não deve causar qualquer reação ou comportamento particular. Finalmente, quando o desempenho real é maior do que o desempenho teórico, a comparação cognitiva leva a uma reversão positiva, que causa uma reação emocional de satisfação e que pode resultar num elogio.

A figura 4 mostra a proposta de formulação da satisfação, segundo Gierl (1995) e Bartikowski (1999).

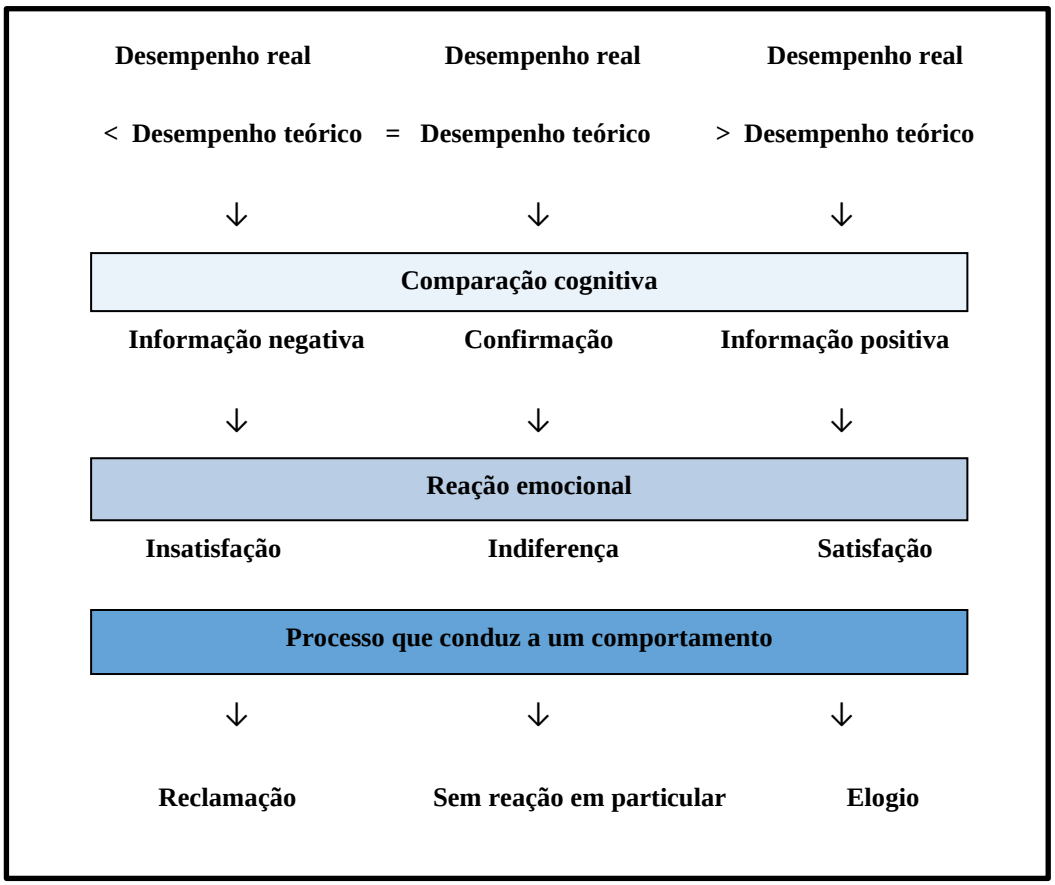

Figura 4 – As três fases que conduzem à formação da satisfação.
Fonte: Adaptação de Gierl (1995) e Bartikowski (1999).

Este modelo é interessante na medida em que permite visualizar e explicar a evolução do comportamento de um cliente, o processo que leva à satisfação, insatisfação ou à indiferença. Vale a pena notar que uma empresa que consegue obter do seu cliente um comportamento de elogio faz deste cliente, um cliente que voltará a repetir a experiência com a empresa. As empresas beneficiam em evitar um comportamento de reclamação ou um comportamento indiferente, porque haverá o risco de o cliente recorrer à concorrência, consequência da insatisfação (Sousa, 2011).

3.4. Definição de qualidade do serviço e e-qualidade do serviço

A qualidade de serviço refere-se à capacidade de um serviço em atender pelas suas características às diferentes necessidades dos seus utilizadores ou consumidores. Ao contrário da qualidade dos produtos, que pode ser objetivamente medido por indicadores

como a durabilidade ou o número de defeitos de fabrico, a qualidade do serviço é algo abstrato e difuso, atendendo às cinco características associadas aos serviços: a intangibilidade, a heterogeneidade, inseparabilidade da produção e do consumo, a multidimensionalidade e a perecibilidade (Eiglier & Langeard, 1987).

A primeira abordagem no que toca à definição de qualidade de serviço a nível de websites surgiu em 2001, e a e-qualidade do serviço pode ser caracterizada como sendo um processo simplificado de aquisição e entrega do produto, onde tais factos ocorram de modo eficiente e rápido (Zeithaml *te al*., 2001).

Os mesmos autores declaram que vários aspetos são incluídos na qualidade dos serviços, tais como o antes, durante e pós compra. Tal como no comércio tradicional, as empresas que têm comércio eletrónico devem apostar na qualidade de serviço de forma a incentivar os clientes a comprarem de novo nas suas empresas, criando lealdade por parte dos clientes (Zeithaml *te al*., 2002). A e-qualidade do serviço se for positiva trará consequências positivas, isto é, os clientes voltarão porque estão satisfeitos (Lee & Lins, 2005).

De acordo com Nha Nguyen (1990), a qualidade do serviço pode ser definida a partir de duas perspetivas: a do fornecedor e a do consumidor. Do ponto de vista do cliente, o termo qualidade representa a diferença entre os benefícios percebidos e as expectativas. Do ponto de vista do prestador, a qualidade refere-se às especificações físicas e técnicas do serviço. Ambos os pontos de vista têm sido a fonte de duas abordagens principais para a qualidade do serviço: a abordagem "produto" e a abordagem "utilizador".

As características próprias do comércio na internet fazem com que a aplicação direta das dimensões da qualidade do serviço desenvolvidas em ambientes de comércio não-eletrónicos, não é apropriada ou pelo menos não tem todas as sutilezas das avaliações de qualidade dos websites comerciais. As dimensões mais clássicas da qualidade de serviço tradicional são elementos tangíveis, tais como a fiabilidade, a capacidade de resposta, e a empatia do prestador de serviços (Parasuraman *te al*., 1988).

No entanto, não existe até à data, um consenso em relação às dimensões de qualidade de serviço eletrónico. Embora haja diversas dimensões que foram já propostas, algumas são apontadas com maior frequência: segurança/confidencialidade, design do

website, eficiência/facilidade de uso, confiabilidade/respeito pelos compromissos, ofertas e informações oferecidas no website.

Além disso, os sentimentos positivos expressos pelos serviços tradicionais não parecem aparecer nas perceções de qualidade dos serviços web. Da mesma forma, os sentimentos negativos não parecem ser tão intensos na internet do que aqueles expressos em problemas com os serviços tradicionais. Finalmente, se as avaliações clássicas da qualidade do serviço tradicional são baseadas no cálculo da diferença entre as expectativas e perceções, tornando-se difícil implementar o mesmo modelo para medir a qualidade do serviço eletrónico.

De acordo com Gallan & Sabadie (2001), o website não é apenas um meio de comunicação multimédia poderoso que permite à empresa comercializar os seus produtos diretamente online, é também um elemento-chave da organização sistemática e coerente de todos os elementos físicos e humanos da interface cliente-empresa, necessários para alcançar uma prestação de serviços cujas características comerciais e os níveis de qualidade foram determinados.

Contudo, todas as empresas presentes na internet, independentemente da área de atividade, criam uma relação de serviço quando decidem colocar um website na internet. Uma empresa online oferece aos seus clientes um serviço intangível por natureza (venda à distância). Os clientes vivem uma experiência de serviço que é mediada através do website da empresa. O encontro do serviço é definido como o momento da interação entre um cliente e um negócio. Para alguns autores, esta constitui o centro do marketing dos serviços (Eiglier & Langeard 1987).

Para entender a qualidade percebida de um website, recorre-se por exemplo à aparência virtual, este aspeto é idêntico a uma das principais características dos serviços, que é a intangibilidade. A natureza interativa desta relação é o outro pilar do marketing de serviços. O consumidor é ativo na navegação como na entrega do serviço. Nos websites como nos serviços, a gestão do ambiente é crucial.

Portanto, a literatura sobre a qualidade percebida dos serviços pode ser usada como referencial teórico para o estudo da qualidade percebida de websites comerciais. Além disso, os problemas de organização, ergonomia e navegabilidade dos websites

comerciais requerem o estabelecimento de novas ferramentas de medição da qualidade, de forma a avaliar o desempenho de um website.

O *e-commerce* tem crescido muito recentemente, e os números indicam que o crescimento continuará e de forma acelerada. Dado este potencial de crescimento, os websites comerciais não se podem contentar apenas em propor uma oferta de valor (embora diversificada) focada exclusivamente no produto para clientes, que se tornaram consumidores especialistas (produtos e serviços), sendo cada vez mais exigentes e voláteis.

É importante garantir o fornecimento de serviços de qualidade para se destacar, ganhar quota de mercado, manter as margens e ser uma referência duradoura. Para responder a este consumo cada vez mais frenético e permanecer competitivos, os comerciantes online também devem dispor de uma rede de distribuição reativa e eficiente, para lidar com maiores volumes de cargas e devoluções, oferecer um acompanhamento da encomenda e assegurar o mais alto nível de qualidade das entregas.

4. Metodologia

Neste capítulo faz-se a apresentação, descrição e explicação da metodologia e dos procedimentos de investigação utilizados, bem como a descrição do método de recolha de dados.

4.1. Objetivos

Este estudo faz uma análise das variáveis relacionadas com a visita e utilização dos websites de agências de viagens.

Em primeiro lugar analisa-se um conjunto de dimensões relacionadas com a qualidade do serviço:

- Funcionalidade/Acessibilidade;
- Disponibilidade da Empresa;
- Sensação de Segurança.

E, em segundo lugar, as atitudes que resultam dessa qualidade:

- Satisfação;
- Confiança;
- Fidelidade/Lealdade.

Em suma, o principal objetivo da metodologia utilizada é compreender a intensidade de cada uma das variáveis, assim como as relações que se estabelecem estre elas.

4.2. Abordagem metodológica

A escolha do método de investigação quantitativa é favorável para este trabalho, uma vez que permite reunir resultados mais significativos, de um modo mais célere, com um custo inferior e há uma maior possibilidade de identificação de aspetos relevantes para o tema em estudo. Assim, o método de investigação quantitativa é o que melhor se enquadra

para a concretização do objetivo deste estudo, uma vez que utiliza instrumentos uniformizados, como por exemplo o questionário, permitindo percecionar as opiniões e atitudes dos inquiridos (Malhotra, 2001).

Em concordância com Popper (1957), o método aplicado no presente estudo será o hipotético-dedutivo e a presente metodologia de investigação é, primeiramente, caracterizada por uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa. Hair *te al.*, (2005) defendem que esta tipologia de investigação está associada a fenómenos ou a singularidades associadas ao público-alvo e à consequente correlação entre variáveis.

O presente estudo foi desenvolvido em duas etapas distintas: primeiramente, efetuamos uma investigação de caráter descritivo, com base na revisão de literatura do comércio eletrónico, das diversas variáveis subjacentes à investigação e da metodologia de recolha de dados. Na segunda etapa, analisamos cuidadosamente as supostas relações que existem entre as variáveis explicativas dos hábitos de visita e utilização dos websites de agências de viagens no comércio eletrónico, utilizando as escalas e o modelo proposto, para a realização de uma investigação de campo.

Neste contexto, esta investigação assume um papel de interpelação correlacional das variáveis e de caráter confirmatório, tendo sido utilizado o software SPSS/AMOS (Analysis of Moments Structures), resultando numa análise de dados de caráter quantitativa. Através desta metodologia foi possível elaborar uma análise dos efeitos das variáveis e das suas relações estruturais, o que por consequência irá permitir observar a correlação entre as variáveis, obtendo as posteriores conclusões.

4.3. Instrumento de recolha de dados

De forma a atingir os objetivos propostos na presente investigação, optamos pela utilização do método survey (questionário), sendo este o instrumento de recolha de dados mais usado e aconselhado, tendo em conta as variáveis em estudo e a subjacente literatura.

A importância dos questionários como metodologia de recolha de dados, tem também a grande vantagem de podermos questionar um maior número de inquiridos num espaço temporal bastante reduzido. Adjacentemente, este método permite a quantificação

de múltiplos dados, assim como, a possibilidade de os correlacionar de uma forma simples e eficaz (Hill & Hill, 2009).

Segundo ainda Lakatos & Marconi (2006), o questionário é um método que permite a recolha de dados de forma física ou virtual, e que permite a sua estruturação de resultados. O facto de não haver qualquer interferência do entrevistador na obtenção de respostas e a possibilidade de estas poderem ser anónimas, garante uma maior segurança ao inquirido e reduz o risco de haver uma distorção nas suas respostas.

O instrumento de recolha de dados utilizado neste estudo foi criado com base na investigação realizada por Kassim & Abdullah (2008) sobre a lealdade do cliente no comércio eletrónico. Em concreto, o instrumento foi constituído por um conjunto de itens avaliados com uma escala tipo Likert de 5 pontos: 1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente.

Estas questões abordavam as atitudes sobre o website visitado e as consequências dessas atitudes. Nesse contexto foi solicitado aos inquiridos que recordassem o último website de agência de viagens que tinham visitado e que respondessem às questões em relação a esse website (e não em relação a outro).

4.4. Amostra

A amostra representa um subgrupo da população alvo, que está elegível para esta investigação, pois já realizaram uma compra online num website de uma agência de viagens, pelo menos uma vez. Os dados recolhidos através desta amostra, serão posteriormente tratados estatisticamente, de forma a facultar-nos o teste de hipóteses e as estimativas de parâmetros populacionais (Malhotra & Birks, 2006).

Ao selecionarmos a presente amostra, optamos por recorrer a uma amostragem por conveniência, utilizando um método não probabilístico, sendo que, a probabilidade dos elementos em pertencerem à amostra não é a mesma, e assenta na sua disponibilidade de participação (Silva, 1999). Tanto os resultados obtidos como as suas conclusões, só podem ser aplicados exclusivamente à amostra recolhida, não podendo naturalmente ser extrapolados para a população em geral com um índice de confiança (Hill & Hill, 2009).

Adjacentemente, existem vários autores (Malhotra, 1996; Strike *te al*., 2001) a referir que o número de casos em analise num determinado estudo, devem corresponder a pelo menos cinco elementos por cada variável em análise (n=5k). Hair *te al*., (1984), refere também que quando se realiza um estudo com vários tipos de análises de dados, a sua amostra deverá conter pelo menos cinquenta elementos, especificando ainda que, por cada variável em análise, a amostra deverá ser no mínimo de dez elementos. Assim, tendo em conta que foram analisadas cinco variáveis, o presente estudo deve conter pelo menos cinquenta inquiridos. Com base nestes pressupostos, considera-se que os resultados obtidos possuem significância, pois este estudo teve uma amostra de 108 pessoas.

5. Análise de resultados

5.1. Procedimento de análise de dados

Neste capítulo iremos fazer a análise dos resultados do questionário. Para analisar os resultados utilizou-se o software de análise estatística de dados SPSS 24 e o SPSS Amos 24.

Todas estas análises foram realizadas com apenas 108 casos dos 176 analisados, uma vez que os restantes 68 foram excluídos devido a ausência de respostas nas questões relativas às escalas de avaliação. Estes, foram eliminados para permitir a formulação adequada de variáveis latentes que foram posteriormente analisadas em futuras análises (correlação e regressão).

Neste capítulo de análise de resultados serão apresentados os vários resultados obtidos nas respostas às questões colocadas aos participantes, assim como as suas respetivas análises e comentários.

Esta análise está estruturada da seguinte forma:

- Caracterização da amostra;
- Análise dos resultados relativos às questões/itens do questionário;
- Análise das escalas de avaliação e da sua validade fatorial;
- Análise da sensibilidade fatorial das escalas de avaliação;
- Análise correlacional;
- Análises de regressão linear múltipla.

5.2. Caracterização da amostra

O presente estudo é composto por uma amostra de 108 pessoas. De acordo com o gráfico 8, a sua maioria é do sexo feminino (n=57, 52.78%), não sendo, contudo, uma superioridade muito maior comparativamente aos elementos do sexo masculino (n=51, 47.22%).

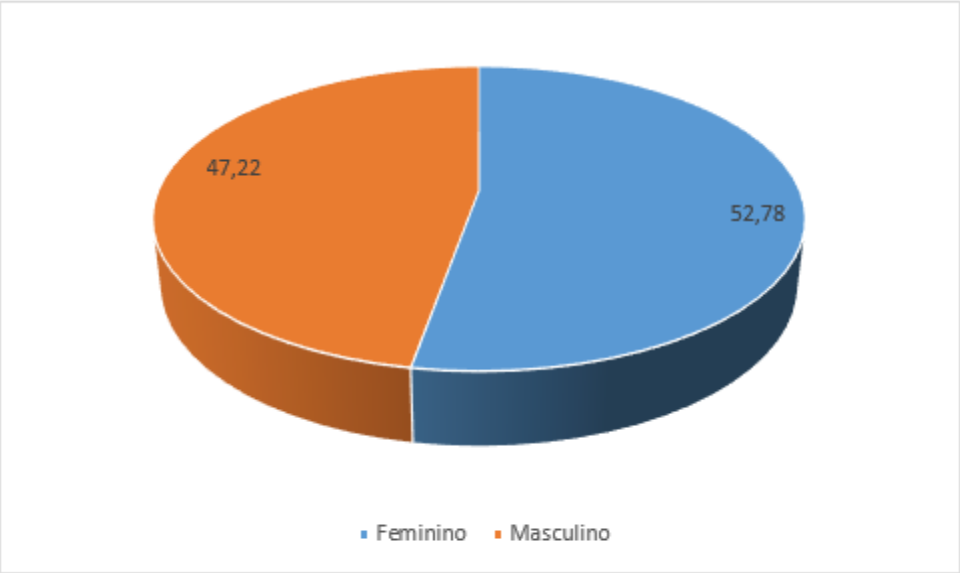

Gráfico 8 – Distribuição dos inquiridos por sexo.

No que respeita à idade, os resultados do gráfico 9 permitem constatar que a maioria dos indivíduos tem entre os 26 e os 35 anos de idade (n=68, 2.96%). Apenas 2 (1.85%) tem mais de 65 anos.

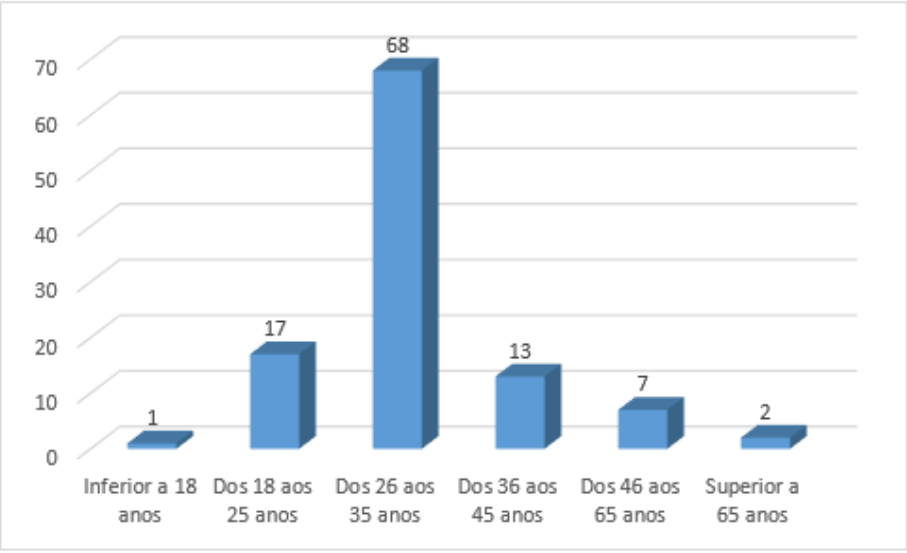

Gráfico 9 – Distribuição dos inquiridos por idade

Relativamente às habilitações dos inquiridos, os resultados do gráfico 10, indicam que a maioria dos inquiridos tem habilitações superiores (licenciatura – n=43, 39.81%; Pós-Graduação/Mestrado – 34, 31.48%). Apenas 1 (0.93%) inquirido tem habilitações inferiores (Ensino primário) e, apenas 2 (1.87%) inquiridos têm o Doutoramento.

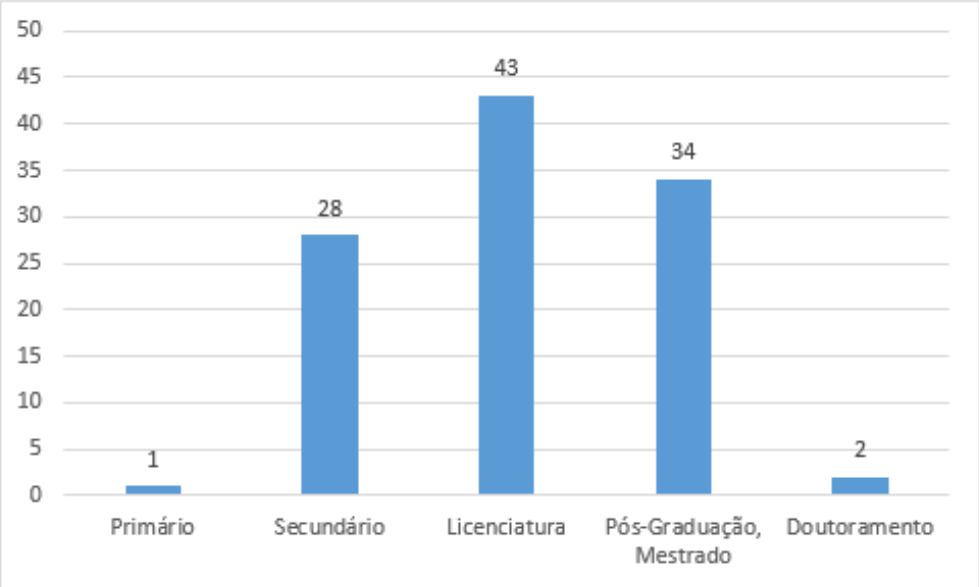

Gráfico 10 – Distribuição dos inquiridos por Habilitações

No que respeita aos seus rendimentos, o mais comum é os participantes auferirem entre 500 a 1000 euros (n=59, 54.63%) e entre 1000 e 1500 euros (n=30, 27.78%). Uma pequena minoria recebe ou menos de 500 euros (n=7, 6.48%) ou mais de 1500 euros (1500 a 2000 euros – n=9, 8.33%; Mais de 2000 euros – n=3, 2.78%), como demonstra o gráfico 11.

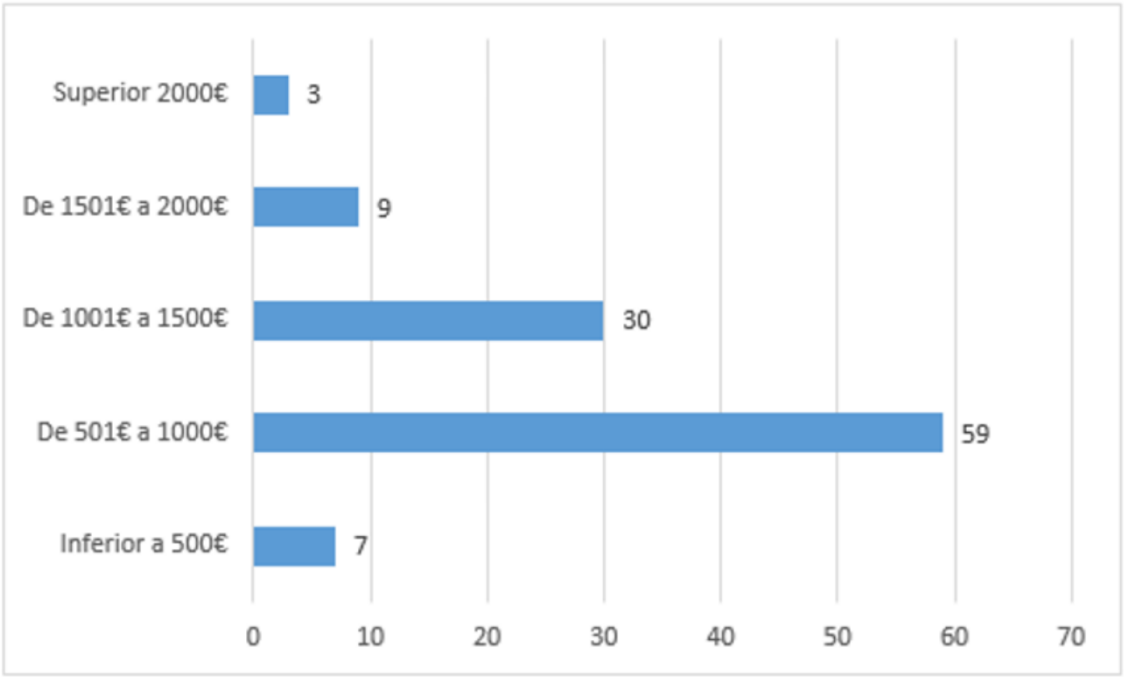

Gráfico 11 – Distribuição dos Inquiridos por rendimento auferido

5.3. Análise descritiva dos itens

Nesta análise descrevemos os resultados obtidos em cada um dos vários itens das dimensões em estudo. No que refere às questões relacionadas dos clientes com o processo de compra de um determinado produto ou serviço, relativamente às questões sobre o funcionamento dos serviços, que os inquiridos tendem mais a referir que é fácil aceder ao website da agência de viagens (M=4.05), é fácil de o utilizar (M=3.95) e que a sua apresentação é apelativa (M=3.90), conforme demonstram os resultados da tabela 1.

Facilidade/Atratividade	*Média*	*Desvio Padrão*
É fácil aceder ao website desta agência de viagens.	4,05	0,81
O website é fácil de utilizar (é user friendly).	3,95	0,89
É fácil encontrar o caminho dentro do website.	3,78	0,94
A informação no website é apresentada de forma atraente.	3,84	0,88
A informação no website está bem organizada.	3,83	0,90
A informação no website é fácil de entender e seguir.	3,84	0,86
A apresentação (desenho e cores) do website é apelativa.	3,90	0,89

Tabela 1 – Resultados relativos aos itens da Facilidade/Atratividade

Na tabela 2 apresentamos uma análise dos resultados dos itens relativos à disponibilidade/acessibilidade. Podemos verificar que numa escala de 1 a 5 pontos os resultados obtidos são elevados nos vários itens. Também se verifica que os participantes que o website fornece informações e serviços de acordo com as suas preferências (M=3.81, Dp=0.88) e que a agência de viagens está interessada em obter algum feedback (M=3.36, Dp=0.99).

Disponibilidade/acessibilidade	*Média*	*Desvio Padrão*
É fácil entrar em contacto com a agência de viagens.	3,58	0,89
A agência de viagens está interessada em receber feedback.	3,36	0,99
A agência de viagens é rápida a responder às perguntas.	3,52	0,93
A agência de viagens é rápida a responder aos pedidos.	3,66	0,92
Eu sinto que as minhas necessidades pessoais foram atendidas quando usei o website ou fiz transações com a agência de viagens online.	3,76	0,91
Eu sinto que a empresa tem as mesmas normas e valores do que eu.	3,49	0,93
O website fornece-me informações e serviços de acordo com as minhas preferências.	3,81	0,88
O website fornece-me informações sobre como fazer alterações, de acordo com as minhas preferências.	3,67	0,88

Tabela 2 – Resultados relativos aos itens da Disponibilidade/acessibilidade

Quanto às questões sobre a sensação de segurança dos sistemas, notamos que há uma clara propensão dos inquiridos a afirmarem que o website da agência de viagens é agradável (M=3.87, Dp=0.78) e que a agência em questão é muito profissional (M=3.86, Dp=0.84). Por outro lado, é também visível na tabela 3 um menor interesse em dar o cartão de crédito no website das agências de viagens (M=3.26, Dp=1.10).

Sensação de Segurança	***Média***	***Desvio Padrão***
Sinto-me seguro com o sistema de pagamento eletrónico da agência de viagens online.	3,79	0,82
Sinto-me seguro quando forneço informações privadas à agência de viagens.	3,57	0,93
Penso que os sistemas online da agência de viagens são seguros quando faço transações online.	3,65	0,93
A agência de viagens online é confiável.	3,82	0,83
Globalmente sinto-me bem com os serviços online da agência de viagens.	3,83	0,80
Estou muito satisfeito com os serviços online da agência de viagens.	3,76	0,81
Estou contente com a agência de viagens online.	3,82	0,81
O website da agência de viagens online é agradável.	3,87	0,78
Estou preparado para dar informações privadas à agência de viagens online.	3,30	1,11
Estou disposto a dar o meu número de cartão de crédito à agência de viagens online.	3,26	1,10
Não é um problema pagar antecipadamente através deste website.	3,55	0,94
Esta agência de viagens online é profissional.	3,86	0,84
A agência de viagens online cumpre as suas promessas.	3,78	0,85

Tabela 3 – Resultados relativos aos itens da Sensação de Segurança

Na tabela 4, é possível verificar que os resultados obtidos em cada uma das respostas relativas à fidelidade/lealdade se apresentam elevados, considerando uma escala que varia entre 1 e 5 pontos. Os resultados obtidos mais elevados, referem-se ao facto de os participantes pretenderem continuar a recorrer aos websites da agência de viagens (M=3.75, Dp=0.93) e recomendarem websites a outras pessoas (M=3.73, Dp=0.95). Por outro lado, nota-se um menor interesse em preferir determinada agência de viagens em detrimentos de outras (M=3.41, Dp=0.92).

Fidelidade/Lealdade	*Média*	*Desvio Padrão*
Vou recomendar esta agência de viagens online a outras pessoas.	3,66	0,96
Eu recomendaria este website a outros.	3,73	0,95
Eu pretendo continuar a recorrer a esta agência de viagens online.	3,75	0,93
Eu prefiro esta agência de viagens acima de outras.	3,41	0,92

Tabela 4 – Resultados relativos aos itens da Sensação de Segurança

5.4. Análise da validade fatorial

De forma a analisar a validade fatorial das escalas em avaliação, recorreu-se inicialmente a uma análise fatorial exploratória.

Seguidamente efetuou-se uma análise confirmatória das estruturas obtidas, o que permitiu calcular os índices de ajustamento para confirmar a sua validade.

5.4.1. Escala de Qualidade do Serviço

De acordo com os resultados obtidos na tabela 5, podemos verificar que a estrutura fatorial obtida da análise fatorial exploratória é definida por 3 fatores que explicam, no seu conjunto, 78.44% da Qualidade do Serviço dos websites de viagens online. Todos os itens apresentam uma carga fatorial adequada (Loadings > 0.50). Mais especificamente, podemos verificar que a escala de qualidade de serviço apresenta 3 subescalas:

- Facilidade/Atratividade: Definida por 7 itens que explicam 30.77% da variância total explicada.
- Sensação de Segurança: Apresenta 5 itens que explicam 24.53% da variância.
- Disponibilidade/Acessibilidade: Constituída por 6 itens que explicam 23.15% da sua variância.

Itens Qualidade do Serviço	*Facilidade/ Atratividade*	*Segurança*	*Disponibilidade/ Acessibilidade*
	Carga Fatorial		
A informação no website é apresentada de forma atraente.	0,87		
O website é fácil de utilizar (é user friendly).	0,81		
É fácil aceder ao website desta agência de viagens	0,78		
A apresentação (desenho e cores) do website é apelativa.	0,77		
A informação no website é fácil de entender e seguir.	0,76		
É fácil encontrar o caminho dentro do website.	0,72		
A informação no website está bem organizada.	0,69		
Sinto-me seguro quando forneço informações privadas à agência de viagens.		0,85	
Penso que os sistemas online da agência de viagens são seguros quando faço transações online.		0,85	
Sinto-me seguro com o sistema de pagamento eletrónico da agência de viagens online		0,82	
A agência de viagens online é confiável.		0,68	
O website fornece-me informações sobre como fazer alterações, de acordo com as minhas preferências		0,62	
A agência de viagens é rápida a responder às perguntas.			0,81
A agência de viagens é rápida a responder aos pedidos.			0,77
É fácil entrar em contacto com a agência de viagens.			0,72
A agência de viagens está interessada em receber feedback			0,69
Eu sinto que as minhas necessidades pessoais foram atendidas quando usei o website ou fiz transações com a agência de viagens online.			0,61
O website fornece-me informações e serviços de acordo com as minhas preferências.			0,58
KMO	0.93		
% de variância especifica	30.77%	24.53%	23.15%
% de variância total	78.44%		

Tabela 5 – Análise Fatorial Confirmatória dos itens da Qualidade de Serviço

O modelo fatorial obtido alusivo à escala de Qualidade de Serviço, não se apresentou devidamente válido, considerando os índices de ajustamento obtidos inadequados (RMSEA=0.13, NFI=0.76, GFI=0.58), conforme demonstra a figura 5.

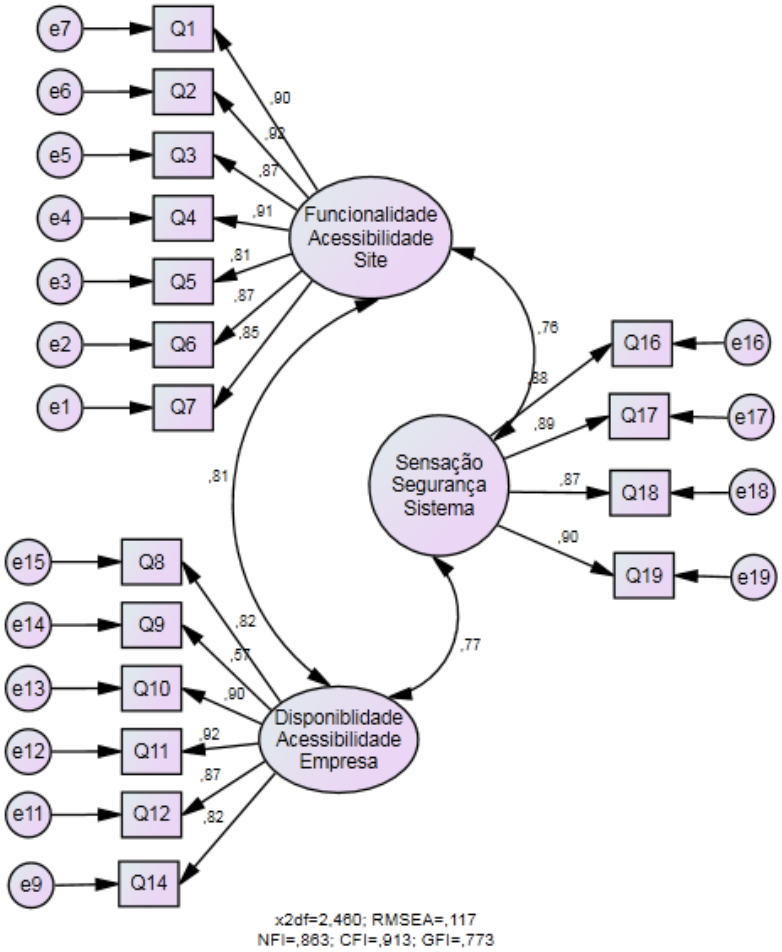

Figura 5 – Análise Fatorial Confirmatória Inicial da escala de qualidade do serviço

Após a correlação entre os itens de cada uma das subescalas da escala, foi possível obter um modelo válido e com índices de ajustamento adequados (X2/gl=1.22, RMSEA=0.06, NFI=0.941 CFI=0.96, GFI=0.81), observável na figura 6. No que respeita aos loadings obtidos (saturação do item no seu fator) constatamos que todos se apresentam adequados à análise e com valores superiores ao valor mínimo aconselhado (>=0.50).

Com estes resultados podemos confirmar assim a validade fatorial das escalas de avaliação utilizadas, tendo em conta os índices de ajustamento satisfatórios e também os *loadings* adequadas entre cada um dos itens e a escala a que correspondem.

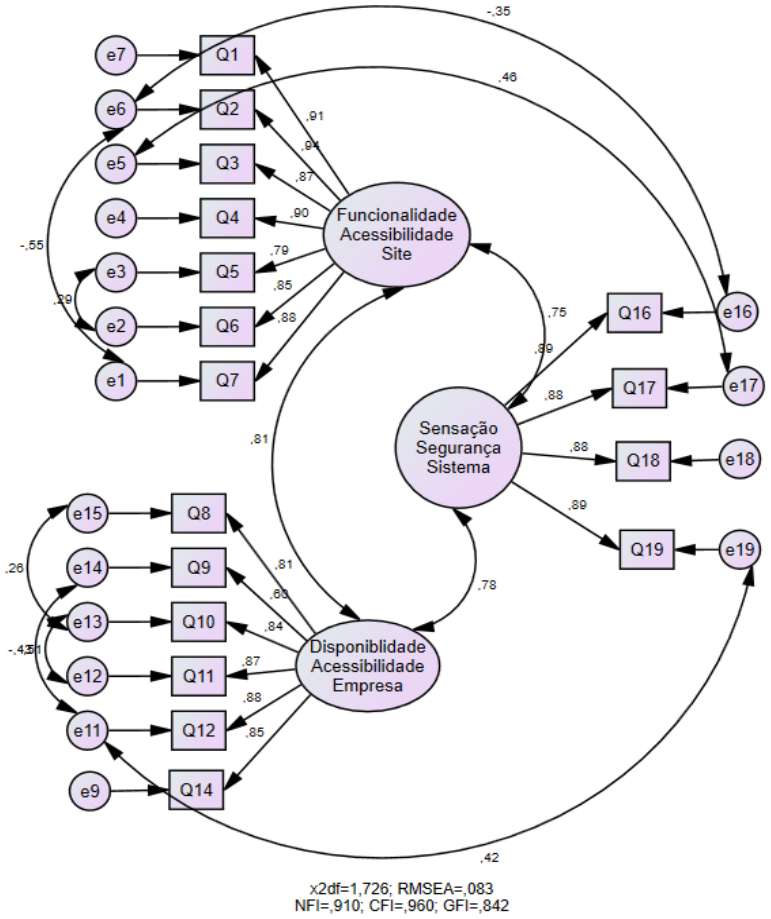

Figura 6 – Análise Fatorial Confirmatória final da escala de qualidade do serviço (Modificada)

5.4.2. Satisfação com serviço

A análise fatorial exploratória, relativa aos itens de satisfação (observável na tabela 6), permitiu obter uma estrutura unidimensional (apenas um fator) que explica 87.22% da satisfação. Todos os 4 itens apresentam cargas fatoriais (*loadings*) adequadas (>0.50), o que explica uma adequada validade.

Itens Satisfação	*Carga Fatorial*
Estou contente com a agência de viagens online.	0,98
Globalmente sinto-me bem com os serviços online da agência de viagens.	0,96
Estou muito satisfeito com os serviços online da agência de viagens.	0,95
O website da agência de viagens online é agradável.	0,93
KMO	0.82
% de variância	87.22%

Tabela 6 – Análise Fatorial Exploratória itens da satisfação

De acordo com a figura 7, alusiva à primeira análise fatorial confirmatória, os resultados obtidos nos índices de ajustamento não permitem confirmar o seu ajustamento, uma vez que não se apresentam adequados. Como tal, foi necessário efetuar algumas alterações através das mudanças propostas pelos índices de modificação. A estrutura final obtida já se apresenta mais satisfatória, apesar do nível de RMSEA=0.15 obtido, ainda não ser satisfatório. Possivelmente, tal facto, está relacionado com a baixa dimensão da amostra, uma vez que este índice diz respeito à discrepância entre os resultados amostrais e os populacionais, presente na figura 8.

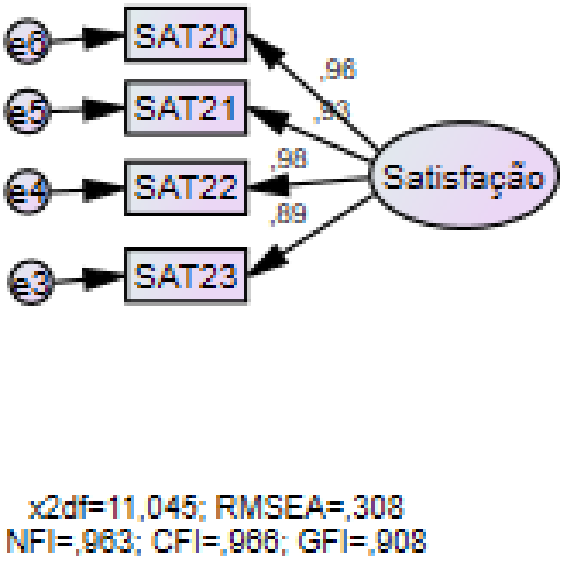

Figura 7 – Análise Fatorial Confirmatória Inicial da escala de satisfação

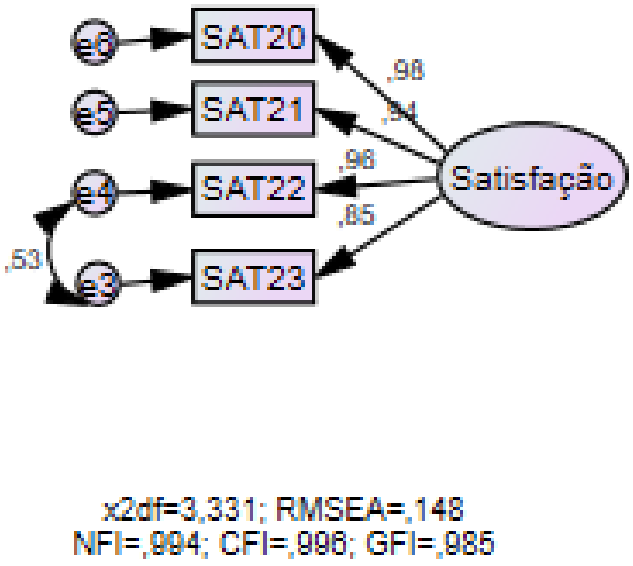

Figura 8 – Análise Fatorial Confirmatória Final (Modificada) da escala de satisfação

5.4.3. Fidelidade/Lealdade

De acordo com a observância da tabela 7, notamos que a análise fatorial dos itens relativos à fidelidade/lealdade deram origem a um único fator, que explica 87.22% da variância total. Todos os itens saturam no fator respetivo, de forma adequada (>0.50).

Itens Fidelidade/lealdade	***Carga Fatorial***
Eu recomendaria este website a outros.	0,96
Vou recomendar esta agência de viagens online a outras pessoas.	0,96
Eu pretendo continuar a recorrer a esta agência de viagens online.	0,92
Eu prefiro esta agência de viagens acima de outras.	0,90
KMO	0.80
% de variância total	87.22%

Tabela 7 – Análise Fatorial Exploratória itens da Fidelidade/Lealdade

A análise fatorial confirmatória inicial não obteve índices de ajustamento satisfatórios e adequados (X2gl=10.00, RMSEA=0.29), conforme podemos analisar na figura 9, tendo sido necessário ajustar a mesma, mediante os índices de modificação obtidos, tendo-se já obtido uma estrutura mais ajustada. Apenas ao nível do índice de discrepância populacional (RMSEA=0.12) o resultado ainda não está perfeitamente ajustado. De qualquer modo, os restantes índices estão adequados, o que permite validar a presente estrutura, conforme observável na figura 10. O possível mau resultado do RMSEA poderá dever-se à reduzida dimensão da amostra.

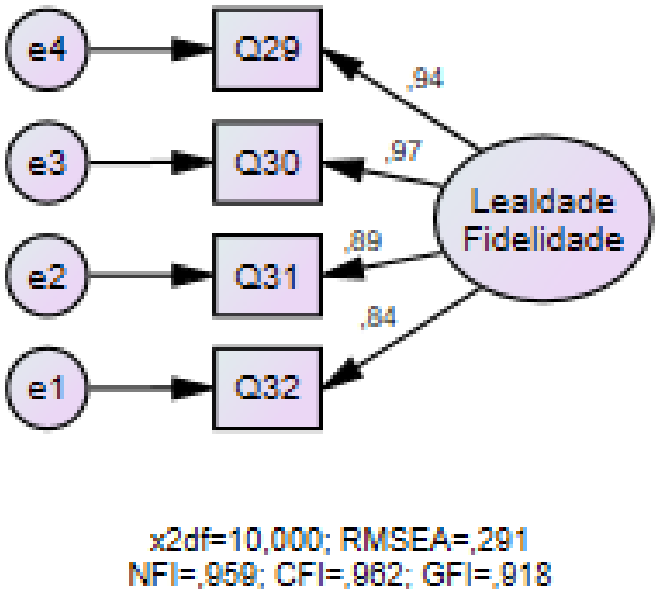

Figura 9 – Análise Fatorial Confirmatória Inicial da escala de Fidelidade/Lealdade

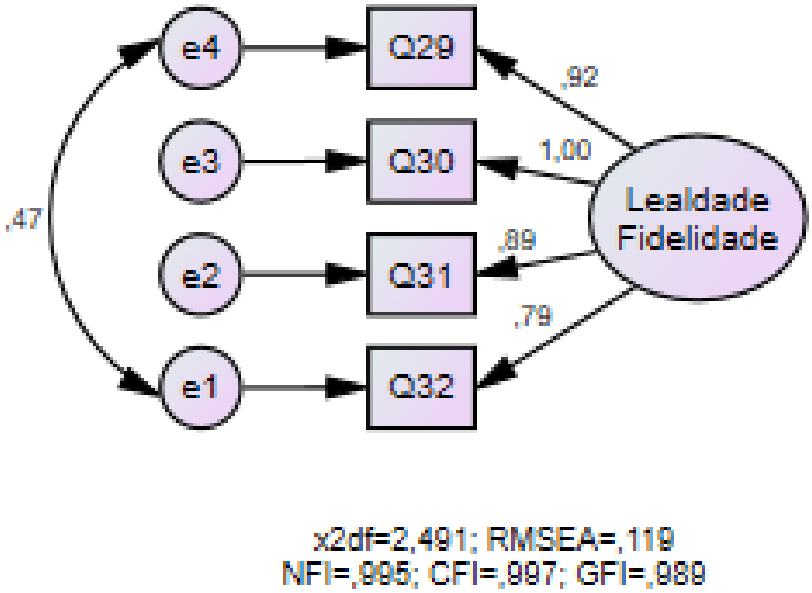

Figura 10 – Análise Fatorial Confirmatória Final (Modificada) da escala de Fidelidade/Lealdade

5.4.4. Confiança

De acordo com a análise fatorial exploratória dos itens relacionados com a confiança dos clientes, foi possível obter uma estrutura unidimensional (apenas um fator), que explica 73.77% da variância total da confiança. Todos os itens apresentam uma carga fatorial adequada (Loadings >0.50), conforme exibe a tabela 8.

Itens Confiança	***Carga Fatorial***
Não é um problema pagar antecipadamente através deste website.	0,90
Esta agência de viagens online é profissional.	0,88
A agência de viagens online cumpre as suas promessas.	0,87
Estou preparado para dar informações privadas à agência de viagens online.	0,83
Estou disposto a dar o meu número de cartão de crédito à agência de viagens online.	0,82
KMO	0.79
% de variância	73.77%

Tabela 8 – Análise Fatorial Exploratória itens da Confiança

Os índices de ajustamento fatorial obtidos na primeira análise fatorial confirmatória (figura 11), não se apresentaram adequados (x2gl=19.09; RMSEA=0.41; NFI=0.80; CFI=0.80; GFI=0.72), como tal, foi necessário proceder a modificações. Através do estabelecimento entre variáveis residuais dos itens, já foi possível obter índices de ajustamento corretos (x2gl=0.50; RMSEA=0.00; NFI=0.99; CFI=1.00; GFI=0.99), assim, vemos na figura 12 a estrutura fatorial válida.

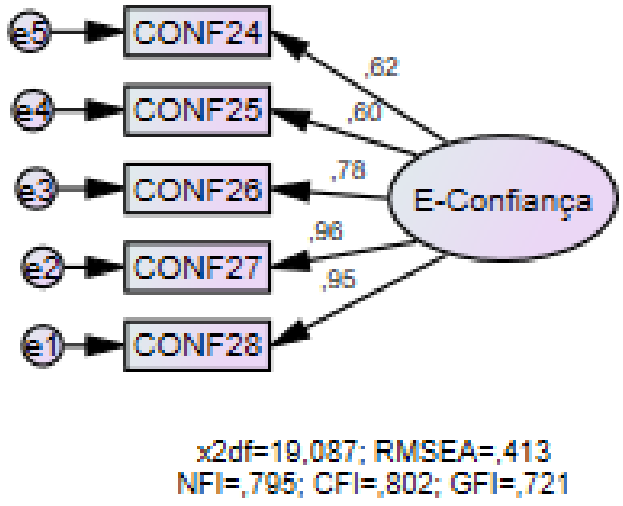

Figura 11 – Análise Factorial Confirmatória Inicial da escala de Confiança

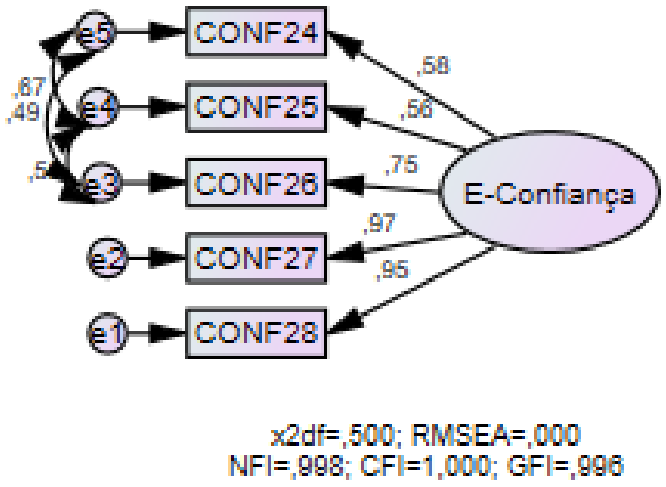

Figura 12 – Análise Factorial Confirmatória Final (Modificada) da escala de Confiança

5.4.5. Validade Convergente e Divergente

De acordo com os resultados obtidos na tabela 9, verificamos que todas a escalas apresentam adequada validade convergente (VEM>0.50) e divergente (Quadrado da correlação inferior ao VEM).

Validade Convergente e Divergente	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***
1 - Funcionalidade Acessibilidade	0.86a					
2 - Disponibilidade	0.62b	0.79a				
3 - Segurança	0.52b	0.50b	0.87a			
4 - Satisfação	0.72b	0.73b	0.65b	0.94a		
5 - Confiança	0.46b	0.58b	0.58b	0.73b	0.74a	
6 - Lealdade	0.55b	0.67b	0.55b	0.77b	0.59b	0.90a

a) Variância extraída média (VEM); b) Quadrado da correlação

Tabela 9 – Análise da validade convergente e divergente das escalas de avaliação

5.4.6. Fiabilidade Fatorial

Com o objetivo de testar a fiabilidade de cada uma das escalas, analisamos a consistência interna dos itens de cada uma destas escalas, com o recurso ao *alfa de cronbach*, cujos resultados permitem verificar se as correlações entre os itens de cada escala se apresentam ou não consistentes. Os valores superiores a 0.60-0.70 permitem confirmar esta consistência e como tal, a fiabilidade das escalas.

Assim, de acordo com a tabela 10, podemos constatar que todas as escalas obtiveram um valor de *alfa de cronbach* adequado (>0.70) o que significa que apresentam uma adequada consistência interna dos seus itens, e como tal, uma adequada fiabilidade.

Funcionalidade/Acessibilidade	***Correlação de item total corrigida***	***Alfa de Cronbach se o item for excluído***	***Alfa de Cronbach***
É fácil aceder ao website desta agência de viagens.	0.87	0.95	0.96
O website é fácil de utilizar (é user friendly).	0.89	0.95	
É fácil encontrar o caminho dentro do website.	0.83	0.95	
A informação no website é apresentada de forma atraente.	0.90	0.95	
A informação no website está bem organizada.	0.79	0.96	
A informação no website é fácil de entender e seguir.	0.85	0.95	
A apresentação (desenho e cores) do website é apelativa.	0.85	0.95	
Disponibilidade	***Correlação de item total corrigida***	***Alfa de Cronbach se o item for excluído***	***Alfa de Cronbach***
É fácil entrar em contacto com a agência de viagens.	0.80	0.90	0.92
A agência de viagens está interessada em receber feedback.	0.56	0.94	
A agência de viagens é rápida a responder às perguntas.	0.86	0.89	
A agência de viagens é rápida a responder aos pedidos.	0.86	0.89	
Eu sinto que as minhas necessidades pessoais foram atendidas quando usei o website ou fiz transações com a agência de viagens online.	0.80	0.90	
O website fornece-me informações e serviços de acordo com as minhas preferências.	0.78	0.91	
Sensação de Segurança	***Correlação de item total corrigida***	***Alfa de Cronbach se o item for excluído***	***Alfa de Cronbach***
Sinto-me seguro com o sistema de pagamento eletrónico da agência de viagens online.	0,76	0,96	0.96
Sinto-me seguro quando forneço informações privadas à agência de viagens.	0,81	0,96	
Penso que os sistemas online da agência de viagens são seguros quando faço transações online.	0,78	0,96	
A agência de viagens online é confiável.	0,87	0,96	
Satisfação	***Correlação de item total corrigida***	***Alfa de Cronbach se o item for excluído***	***Alfa de Cronbach***
Globalmente sinto-me bem com os serviços online da agência de viagens.	0.94	0.94	0.97
Estou muito satisfeito com os serviços online da agência de viagens.	0.92	0.92	
Estou contente com a agência de viagens online.	0.96	0.96	
O website da agência de viagens online é agradável.	0.87	0.87	
Confiança	***Correlação de item total corrigida***	***Alfa de Cronbach se o item for excluído***	***Alfa de Cronbach***
Estou preparado para dar informações privadas à agência de viagens online.	0,75	0,89	

Estou disposto a dar o meu número de cartão de crédito à agência de viagens online.	0,74	0,89	0.91
Não é um problema pagar antecipadamente através deste website.	0,83	0,87	
Esta agência de viagens online é profissional.	0,78	0,88	
A agência de viagens online cumpre as suas promessas.	0,75	0,89	
Lealdade/Fidelidade	***Correlação de item total corrigida***	***Alfa de Cronbach se o item for excluído***	***Alfa de Cronbach***
Vou recomendar esta agência de viagens online a outras pessoas.	0,92	0,93	0.95
Eu recomendaria este website a outros.	0,93	0,92	
Eu pretendo continuar a recorrer a esta agência de viagens online.	0,86	0,94	
Eu prefiro esta agência de viagens acima de outras.	0,83	0,95	

Tabela 10 – Análise da Fiabilidade das escalas de avaliação

5.5. Análise descritiva das escalas variáveis latentes e sensibilidade fatorial

Após definir as variáveis latentes, a partir da média dos itens correspondentes, passamos a testar a sua sensibilidade em função da análise das medidas de tendência central (Média e Mediana) e a Dispersão (Desvio Padrão, Mínimo e Máximo). Assim, de acordo com a tabela 11, notamos que todas a escalas apresentam valores elevados, considerando uma escala que varia entre 1 a 5 pontos.

Os resultados obtidos mais elevados, referem-se ao facto de os participantes pretenderem que os websites de agências de viagens sejam acima de tudo funcionais e acessíveis (M=3.88, Dp=0.78). Outro indicador com um resultado elevado, é o estado geral de satisfação desses utilizadores (M=3.82, Dp=0.77). Por outro lado, nota-se um menor interesse (ainda que assinalando um resultado positivo) nos índices de confiança dos inquiridos (M=3.55, Dp=0.83).

Os coeficientes de simetria obtidos indicam que todas as escalas apresentam uma distribuição assimétrica, tendendo os resultados para valores mais elevados. Também não se verifica a apresentação de uma distribuição normal, considerando o valor significativo ($p<=0.05$) obtido do teste de Kolgomov-Sminorff.

Escalas	*Média*	*Mediana*	*Desvio Padrão*	*Mínimo*	*Máximo*
Funcionalidade/Acessibilidade	3,88	4,00	0,78	1,00	5,00
Disponibilidade da Empresa	3,62	3,67	0,77	1,00	5,00
Sensação de Segurança	3,71	4,00	0,81	1,00	5,00
Satisfação	3,82	4,00	0,77	1,00	5,00
Confiança	3,55	3,60	0,83	1,00	5,00
Fidelidade/Lealdade	3,64	3,75	0,87	1,00	5,00

Tabela 11 – Análise das medidas de tendência central, dispersão e distribuição das escalas de avaliação

Para testar as hipóteses do estudo foi elaborado um modelo de equações estruturais (*path analysis*) de modo a explorar as relações entre as várias variáveis. De acordo com os índices de ajustamento obtidos (observável na figura 13), podemos constatar que o modelo se apresenta totalmente determinado e com um ajustamento perfeito.

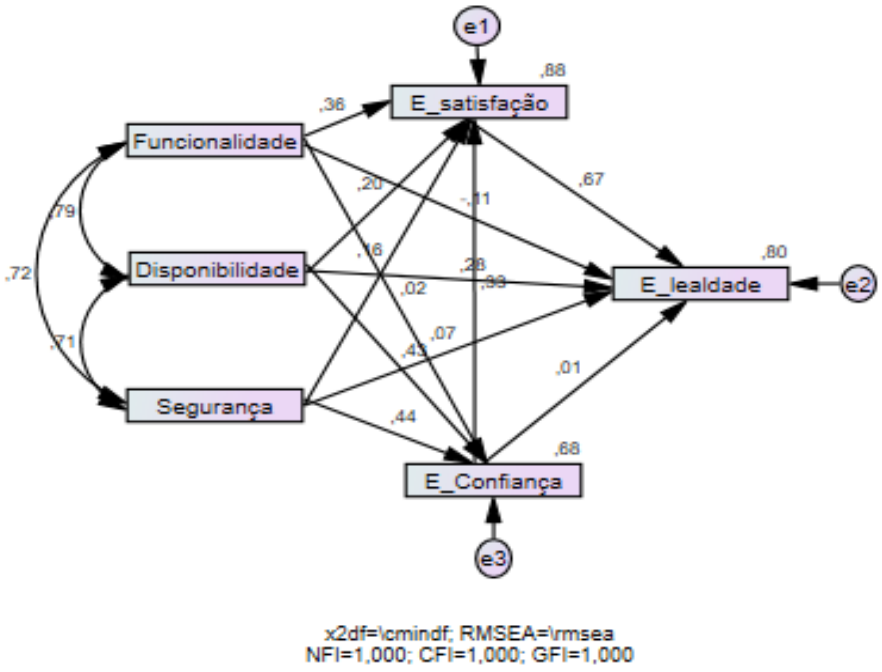

Figura 13 – Modelo de Equações Estruturais (Path Analysis)

De acordo com a tabela 12, podemos verificar que:

- A funcionalidade, disponibilidade e sensação de segurança no acesso a websites de lojas online contribui para melhorar em 68% a confiança dos consumidores.
- A funcionalidade, disponibilidade e sensação de segurança no acesso a websites de lojas online e também a confiança no acesso aos mesmos, explica 89% da satisfação dos consumidores.
- A funcionalidade, disponibilidade e sensação de segurança no acesso a websites de lojas online, assim como a confiança e a satisfação com os mesmos, contribui para explicar 80% da lealdade dos consumidores.

Variáveis Independentes	***Variável Dependente***	***Variância Confiança***	***Observações***
Funcionalidade Disponibilidade Sensação de Segurança	Confiança	R^2=0.68	O conjunto das variáveis Funcionalidade, Disponibilidade e Sensação de Segurança explicam 68% da variância da Confiança
Funcionalidade Disponibilidade Sensação de Segurança Confiança	Satisfação	R^2=0.89	A Satisfação com os serviços online é explicada em 89% pela ação conjunta da Funcionalidade, Disponibilidade, Sensação de Segurança e Confiança
Funcionalidade Disponibilidade Sensação de Segurança Confiança Satisfação	Lealdade	R^2=0.80	80% da Lealdade dos clientes é explicada pela Disponibilidade, Funcionalidade, Sensação de Segurança, Confiança e Satisfação.

Tabela 12 – Resultados alusivos à percentagem de variação das variáveis dependentes (Confiança, Satisfação e Fidelidade/Lealdade) do modelo de equações estruturais (path analysis).

Conforme podemos analisar na tabela 13, procuramos também ajustar um modelo significativo que permite explicar a influência de um conjunto de preditores na fidelidade/lealdade dos clientes.

Deste modo, para ajustar um modelo explicativo da fidelidade/lealdade dos utilizadores de websites de agências de viagens, foram selecionados um conjunto de

preditores, como a funcionalidade/acessibilidade, a sensação de segurança do website, a disponibilidade da empresa e ainda o sexo dos utilizadores, a frequência de acesso a websites de agências de viagens e a frequência de compras nesses websites.

Assim, conforme o modelo final obtido, que se apresenta estatisticamente significativo ($F=50.09$, $p<0.001$), após a análise de regressão hierárquica foi possível verificar que o conjunto de variáveis em estudo explica 80% ($r^2=0.80$) da fidelidade/lealdade.

Mais especificamente, no que se refere às dimensões da qualidade do serviço, reparamos que apenas a maior disponibilidade da empresa apresenta um efeito significativo na fidelidade/lealdade, contribuindo para o seu aumento em 0.34 pontos ($b=0.34$, $p=0.00$).

Para além destas dimensões, também se notou o efeito bastante significativo da satisfação, o que contribui para um aumento de 0.74 pontos na média de fidelidade/lealdade ($b=0.74$, $p=0.00$).

As outras variáveis presentes no modelo, como a confiança ($b=-0.01$, $p=0.96$), o sexo dos clientes ($b=0.09$, $p=0.26$), a frequência de acesso a websites de agências online ($b=-0.00$, $p=0.92$) e a frequência de realização de compras ($b=0.02$, $p=0.62$), não contribui de modo significativo para a variação da fidelidade/lealdade.

*Modelo**	*B não Standard*	*Beta Standard*	*t*	*p*	*r^2ch*	*r^2*
(Constante)	-0.34	-	-1.41	0.16	0.78	0.80
Satisfação	**0.74**	**0.66**	**4.94**	**0.00**	**0.02**	
Disponibilidade	**0.34**	**0.30**	**3.34**	**0.01**	**0.00**	
Segurança	0.09	0.09	1.05	0.30	0.00	
Funcionalidade	-0.13	-0.12	-1.23	0.22	0.00	
Confiança	-0.01	-0.01	-0.05	0.96	0.00	
Sexo	0.09	0.05	1.12	0.26	0.00	
Frequência que compra em websites online	0.02	0.03	0.49	0.62	0.00	
Frequência que visita websites de compras online	-0.00	-0.01	-0.10	0.92	0.00	

***Variável dependente:** Fidelidade/Lealdade

Tabela 13 – Modelo de Regressão Linear Múltipla explicativo da Fidelidade/Lealdade dos clientes (Método Enter Hierárquico)

Também se conclui que a satisfação com o serviço é o fator que mais contribui para explicar a fidelidade/lealdade, explicando a mesma em 78% (r2ch=0.78), e que os restantes fatores apresentam um poder explicativo bem mais reduzido, sendo que a sensação de segurança contribui apenas para 2% (r2ch=0.02).

Para verificamos qual é a influência da qualidade do serviço na relação da lealdade dos clientes, ajustamos um modelo de regressão linear múltipla, em que para além da variável qualidade do serviço, também inserimos outras variáveis de controlo, como a satisfação, a confiança, o sexo, a frequência de acesso a websites de agências de viagens e a frequência de compras nestes sites, conforme observável na tabela 14.

De acordo com o presente modelo, podemos verificar que a qualidade do serviço apresenta uma tendência significativa para contribuir para o aumento de 0.29 pontos na média da fidelidade/lealdade (B=0.29, p=0.06), assim como a satisfação, que também contribui para o aumento significativo da fidelidade/lealdade em 0.69 pontos (b=0.69, p=0.00). As restantes variáveis no modelo, apresentam uma influência muito fraca ou mesmo não significativa na fidelidade/lealdade (p>0.05).

No seu conjunto, o modelo é estatisticamente significativo (F=61.56, p<0.001) e explica 79% da variância da fidelidade/lealdade. Porém, apenas a satisfação influência de modo significativo a mesma, contribuindo com a maioria da percentagem de variância (r^2=0.78, 78%), pertencendo apenas 1% (r^2=0,01) à qualidade do serviço.

Modelo*	***B não estandartizado***	***Beta estandartizado***	**t**	**p**	**R^2ch**	**R^2**
(Constante)	-0.33	-	-1.32	0.19	-	0.79
Satisfação	0.69	0.61	4.56	0.00	**0.78**	
Qualidade do Serviço	0.29	0.23	1.91	0.06	0.01	
Confiança	0.07	0.06	0.71	0.48	**0.00**	
Frequência de visita a websites de agências online	-0.00	-0.00	-0.13	0.90	0.00	
Frequência de realização de compras em websites de agências online	0.00	-0.00	-0.01	0.99	0.00	
Sexo	0.08	0.04	0.90	0.37	0.00	

***Variável dependente**: E-lealdade

Tabela 14 – Modelo de Regressão Linear Múltipla explicativo da Fidelidade/Lealdade dos clientes (Método Enter Hierárquico) considerando a qualidade do serviço em geral.

6. Considerações e conclusões finais

6.1.Recapitulação e considerações essenciais

No início deste estudo anunciamos qual seria o seu enquadramento, o modelo conceptual a seguir e as hipóteses propostas. Assim, é importante recapitular algumas considerações presentes nos anteriores capítulos.

No primeiro capítulo apresentamos o enquadramento histórico da evolução do comércio eletrónico, as alterações de paradigma em ambiente online, os objetivos do estudo, tendo em conta hábitos de visita e utilização dos websites de agências de viagens e quais as variáveis relevantes para a fidelização dos utilizadores.

No segundo capítulo abordamos o estado da arte relativamente ao tema em estudo (por meio da revisão de literatura), sobre o comércio eletrónico e a sua importância para as empresas e para a sociedade em geral, especificamente, o papel desempenhado pelas agências de viagem online, fazendo uma analogia entre objetivos e a metodologia selecionada.

No terceiro capítulo foi realizada uma abordagem conceptual às determinantes da e-lealdade, onde se procurou perceber quais as variáveis e os instrumentos mais relevantes para o trabalho, entre as quais se destacam a e-confiança, a e-satisfação e a e-qualidade do serviço prestado pelas agências de viagem online.

No quarto capítulo foi apresentado a metodologia a seguir na investigação, os seus resultados finais, os procedimentos de investigação adotados e foi efetuada a sua análise (descritiva e dedutiva).

No quinto capítulo abordamos a análise e discussão dos resultados do presente estudo, as suas considerações finais e procurou-se obter os resultados explicativos que nos permitam fundamentar as conclusões e os objetivos propostos.

A evolução no paradigma do comércio eletrónico veio transformar as experiências e rotinas de consumo nos clientes particulares e nas organizações, levando a que as tradicionais agências de viagens tivessem que reinventar os seus modelos de negócio,

através da criação de plataformas web que permitam aos clientes poder adquirir viagens através de um website (comércio eletrónico). Esta mudança de paradigma levou também a que as agências de viagens fossem forçadas a interagir com outros players, de forma a conseguirem integrar nos seus websites um maior leque de opções para os seus clientes.

As particularidades do comércio eletrónico em websites de agências de viagens, têm por base a relação de fidelização com os seus clientes, que por consequência, se traduzem num fator fundamental para a sua competitividade e consequente sobrevivência (e-lealdade).

Fruto dos resultados obtidos no desenvolvimento deste trabalho, destacamos as conclusões e implicações (teóricas e práticas), indicando um conjunto de medidas que possam contribuir para a criação da e-lealdade dos clientes com os websites de agências de viagens. Por último, apresentamos algumas limitações ao estudo que realizamos e os possíveis fundamentos para uma futura investigação nesta área, que ao nível académico e empresarial, atualmente se encontra com alguma escassez de estudos.

6.2. Síntese de conclusões do estudo e implicações

Nesta dissertação procuramos contribuir para uma investigação na área do comércio eletrónico, mais especificamente, efetuando um estudo sobre a utilização dos websites de agências de viagens e analisando a correlação das variáveis que determinam a e-lealdade (e-satisfação, e-qualidade e e-confiança).

Relativamente à revisão da literatura efetuada, não se investigou unicamente os conceitos relacionados com o comércio eletrónico, pois consideramos igualmente importante fazer uma revisão da literatura relativa ao comportamento dos consumidores online, o qual sofreu ao longo dos últimos anos um constante desenvolvimento das suas necessidades, fruto do desenvolvimento das tecnologias e da própria internet. Assim, é elementar que as agências de viagens compreendam como se comportam os clientes e quais são as suas reais necessidades, de forma a aumentarem os seus índices de satisfação, segurança e confiança, o que se traduzirá numa consequente lealdade (Golfares *te al.*, 2002; Fan & Tsai, 2010).

Existem diversas teorias propostas que pretendem definir e compreender a lealdade do cliente, tendo todas elas propensão para direcionar a e-lealdade do cliente como um compromisso de repetição de compra, assim como, para dar feedback dessa sua experiência a outros potenciais consumidores, estando assim o conceito de lealdade associado aos conceitos de intenção de recompra e de passa a palavra (boca a boca). Para além do conceito de lealdade, foi também apresentado e analisado o conceito de e-lealdade, que pode também ser interpretado como uma ação positiva do cliente, relativamente à experiência de compra que teve anteriormente. Num paralelismo entre conceitos, comprovasse que na e-lealdade o cliente adota também um comportamento de repetição de compra e partilha de experiências.

Como implicações teóricas e práticas deste estudo, destacamos as variáveis que determinam a e-lealdade e a forma como estas variáveis se correlacionam entre si, moldando as relações de fidelização dos clientes com os websites de agências de viagens.

Começamos por destacar a relevância do conceito da e-qualidade do serviço online (websites e plataformas de compras online), destacando a correlação direta de como esta variável influencia o sucesso de uma plataforma de *e-commerce* (Lee & Lins, 2005; Chang *te al*., 2009; Fan & Tsai, 2010). Tal como se explica e comprova no estudo empírico, a e-qualidade está diretamente associada à qualidade de navegação dentro do website, ao seu design (layout), à recetividade de melhoria da empresa, à facilidade de acesso à informação, aos níveis de personalização e à segurança.

Adjacentemente, a compilação de todas estas variáveis determinam interação por parte dos clientes, o que serve para gerar uma identificação rápida na mente do cliente e com isso, a marca e a empresa também procriam mais segurança, pois o utilizador sabe que está a navegar num website de uma agência de viagens credível.

Outra variável que é relevante definir e caracterizar, é o conceito de e-satisfação, sendo esta uma das variáveis mais estudadas e mais importantes, tanto para o comércio tradicional, como para o comércio eletrónico. A e-satisfação pode ser contextualizada como uma experiência de compra e a sua posterior perceção de prazer, tendo em conta a experimentação durante a utilização do website (Ranaweera *te al*., 2008). Este conceito pode também ser caracterizado pelo prazer que o utilizador obteve, em relação à

experiência anterior de compra, num dado website de uma agência de viagens (Churchill & Surprenant, 1982; Capraro *te al*., 2003).

Outra variável em estudo de particular relevância, é o conceito de e-confiança, que passa pela tomada de decisões em websites de agências de viagens, que em função das características do *e*-fornecedor, resultarão num conjunto de crenças por parte do consumidor online e que serão determinantes para o seu comportamento (Corbitt *te al*., 2003; Lee & Lins, 2005).

Como última variável, conceptualizamos teoricamente a variável reputação da empresa, a qual quando contextualizada com as agências de viagens online, se pode tornar num fator de risco, uma vez que os consumidores muitas das vezes assumem que todos os produtos e serviços são iguais ou muito semelhantes, dando desta forma no ato da compra uma maior preferência às agências de viagens online com maior reputação online (Kotha *te al*., 2001). Este conceito, quando contextualizado com o cenário web, torna possível correlacionar a variável reputação da empresa com a variável *e*-confiança, pois a sua tangibilidade e consequente mensuração, pressupõe um nível mínimo de conhecimento das agências de viagens online.

Ao nível prático e de acordo com o modelo de estudo proposto nesta dissertação, efetuamos uma análise estatística descritiva e seguidamente fizemos uma prévia depuração das escalas de medida utilizadas, o que resultou na obtenção de níveis de valores mais aceitáveis nas variáveis do modelo. Posteriormente, e com base nas hipóteses em análise, foi possível aferir os seguintes resultados:

- De acordo com a revisão da literatura, todos valores resultantes das análises se apresentam adequados e com fiabilidade compósita, pois asseguram uma validade convergente e discriminante, tendo em conta todas as escalas e fatores;
- A variável e-lealdade é diretamente influenciada pela correlação das variáveis subjacentes (e-qualidade, e-satisfação, e-confiança e reputação);
- A e-satisfação é a variável que apresenta um maior contributo para o aumento da e-lealdade. Assim, a nossa proposta tem por base o desenvolvimento e melhoria dos serviços prestados pelos websites de comércio eletrónico das agências de viagens, o que se irá traduzir num aumento da e-satisfação por parte dos utilizadores;

- Relativamente à e-qualidade, confirmamos que esta variável representa de modo significativo para a recetividade que os consumidores têm no ato da compra, assim, é importante realizar também melhorias no serviço, tornando os websites mais fáceis de usar, melhorar a sua acessibilidade, melhorar os conteúdos na comunicação escrita, aumentar a segurança de utilização do website, de forma a que os seus utilizadores se sintam seguros na realização de compras e ainda efetuar melhorias no layout (design mais apelativo);
- A variável e-satisfação aumenta significativamente por influência da e-confiança, assim como pela e-qualidade. Outro parâmetro a ser levado em conta, é um ligeiro aumento da e-satisfação, em função da reputação da agência de viagens, pelo que, é igualmente importante desenvolver medidas que melhorem a sua reputação, tais como, a melhoria dos serviços de assistência online, a rapidez na resposta a pedidos de informação, a diversidade nos métodos pagamento e a integração de novos serviços (incorporando serviços prestados por outros players);
- Em relação à e-confiança, verificamos que esta variável tende a aumentar significativamente em função da segurança nos serviços prestados pelas agências de viagens online e em função da reputação das mesmas. Assim, de forma a aumentar a e-confiança dos utilizadores nos serviços prestados pelas agências de viagens, recomendamos a melhoria dos serviços associados à segurança, bem como a adoção de medidas que contribuam para o aumento da reputação e da respetiva confiança na mesma.

No seguimento das principais conclusões e das respetivas ações de melhoria, com o objetivo de aumentar a e-lealdade dos consumidores às agências de viagem online, consideramos ainda relevante mencionar as seguintes ações gerais de melhoria: formações de atendimento online aos seus colaboradores e de gestão de conflitos, implementação de metodologias de avaliação interna aos colaboradores e implementação de estratégias de marketing de forma a comunicar as viagens (com diversos serviços integrados), o que se irá traduzir numa melhoria da sua reputação.

6.3. Limitações ao estudo

À medida que se foi desenvolvendo esta dissertação, deparamo-nos com algumas limitações ao estudo que importam destacar, face à amplitude e ao alcance dos seus resultados.

Uma das limitações ao estudo, deve-se ao facto de os inquiridos responderem às questões apresentadas tendo por base um website de uma dada agência de viagens que à partida estão familiarizados.

O facto de em Portugal não haver estudos homólogos que tenham sido publicados, constitui por si só uma limitação à análise comparativa e à discussão de resultados a nível nacional.

A relação entre os antecedentes e consequentes das variáveis estudadas, constitui também outra limitação para o estudo, pois limita a compreensão global do modelo, porque apesar de estarem teoricamente suportadas pela literatura, devemos ter em conta que podem existir outros factos (diretos ou indiretos).

6.4. Sugestões para investigações futuras

Anteriormente foram apresentadas algumas limitações ao estudo, contudo, as mesmas podem ser diminuídas em futuras investigações, podendo mesmo vir a tornar-se oportunidades de investigação com potencial.

Uma das propostas para reduzir as limitações num futuro estudo, passa por incluir na análise as variáveis com efeitos indiretos, pois muitas das vezes os inquiridos responderam ao questionário só tendo em conta apenas uma experiência de compra num website de uma dada agência de viagens online. Se este fator não for controlado, pode criar alguma heterogeneidade no objeto de estudo. Assim, é aconselhável que todos os participantes avaliassem um número finito de websites de agências de viagens online, como forma de minimizar este efeito.

Seria também bastante interessante que a amostra fosse de maior dimensão e preferencialmente com uma estratificação geográfica, de maneira a facultar uma análise

com um grau de confiança superior por parte dos inquiridos portugueses, o que tornaria também possível uma maior generalização dos resultados. Outra sugestão, seria a realização de estudos homólogos em outros setores de atividade, como por exemplo o B&B, visto que, esta investigação incidiu no setor de atividade B2C.

A realização de estudos de caráter qualitativo (entrevistas e focus group), como métodos de recolha de dados e posteriormente correlacionados com os estudos quantitativos, são naturalmente outra opção, pois revelam uma boa notoriedade de investigação de caráter descritivo para a análise das variáveis presentes neste estudo.

Esta sugestão de investigação futura tem por base os resultados obtidos, onde foi possível aferir a importância da e-satisfação para a obtenção da e-lealdade, contudo, seria aliciante realizar uma análise mais pormenorizada, de forma a determinar quais os fatores que influenciam e-satisfação.

Como última proposta de melhoria, sugerimos que num futuro trabalho de investigação seria interessante apresentar novos conceitos latentes, itens e escalas, para que se constituíssem outras propostas à investigação, tal como, a obtenção de uma amostragem suscetível de facultar resultados mais generalizáveis e com um maior nível de fiabilidade.

O objetivo das sugestões aqui apresentadas, passa pela melhoria das conclusões teóricas e práticas, ao nível da análise de dados e interpretação dos resultados, permitindo que novas investigações possam ter uma maior qualidade de estudo e uma maior assertividade nas conclusões finais.

Referências Bibliográficas

ACEPI (2015). *Economia Digital em Portugal 2009-2020*.

ACEPI, & IDC. (2015). Comércio eletrónico com espaço para crescer e melhorar.

Albertin, A.L. (2000). *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Allen, J., Reichheld, F. F., & Hamilton, B. (2005). The Three 'Ds' of Customer Experience. Havard Management Update 7.

Anderson, E. W., Fornell O, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58,* 53-66.

Andrade, R. (2001). *Guia Prático de E-Commerce*. 1. ed. São Paulo: Angra.

Bartikowski, B. (1999). *La satisfaction des clients dans les services: une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*. Université des droits et d'économie d'Aix Marseille.

Batista, F. M. A. (2004). *O impacto económico e social do comércio electrónico em Portugal* (Doctoraldissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).

Bressolles, G. (2006). La Qualité de Service Electronique: NetQu@l. Proposition d'une Echelle de Mesure Appliquée aux Sites Marchands et Effets Modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing, 21*(3), 19-45.

Briz, J. & Laso, I. (2000). *Internet y Comercio Electrónico*. Ediciones Mundi-Prensa.

Brodie, R. J., Ilic, A., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66,* 105–114.

Capraro, A., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of marketing Science, p. 164-175.*

Comissão Europeia (1997). *European initiative on electronic commerce*. Disponível em: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l32101. Acedido em 17/01/2018.

Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality Management & Business Excellence, p. 423-443.*

Chen, J. & Ching, R. K. H. (2007). The effects of mobile customer relationship management on customer loyalty: brand image does matter. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.

Churchill, C., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of marketing Research, p. 491-504.*

Cougo, R. L. (2001). Satisfação de consumidores: um estudo em escolas de informática na cidade de Bagé.

Corbitt, Y. B. & Thanasankit, T. (2002). Trust and consumers in B2C *e-commerce*. Recuperado de Goodwin, J., U. (2001). Privacy and security concern as major barriers for *e-commerce*: a survey study. *Journal of Information Management & Computer Security, 9 (4),* 165-174.

Corbitt, B, J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and eCommerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electronic Research and Applications, p. 203-15*

Correia, M. I. A. P. (2016). *Direito Comercial - Direito da Empresa*. Editora Ediforum.

Corritore, C.L., Kracher, B. &Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts,evolving themes and a model. *International Journal of Human-Computer Studies, 58, 6,* 737-758.

Dabholkar P.A. (2000). *Technology in service delivery: Implications for self-service and service support*, in Swartz T.A. and Iacobucci D. (Eds.), Handbook of Services Marketing, Sage Publication, New York, NY, 103-110.

Da Silveira Coelho, L., Oliveira, R. C., & Alméri, T. M. (2013). O Crescimento do *e-commerce* e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do UNISAL*, *3*(3).

Dialscore Ratings. (2000). Obtido de Dialscore.com.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towardsan integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science 22 (2),* 99-113.

Diniz, L. L., Souza, L. G. A. D., Conceição, L. R. D., & Faustini, M. R. (2011). O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. *Anais do III Encontro científico e simpósio de educação unisalesiano*.

Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*, 35-51.

Ecommerce Europe. (2015). *Ecommerce in Europe was worth €427 billion in 2014*. Disponível em: http://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-was-worth-e427-billion-in-2014. Acedido em 10/02/2018.

Ecommerce Europe. (2015). *European and Global Reports 2014*. Disponível em: https://www.ecommerce-europe.eu/cms/showpage.aspx?id=2049. Acedido em 12/02/2018.

EcommerceEurope. (2016). *European B2C E-commerce Report 2016.*

Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction : le marketing des services*. McGraw Hill.

Emarketer (2013). *Ecommerce Sales Topped $1 Trillion for First Time in 2012*. Disponível em: https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649. Acedido a 08/02/2018.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., & Ahlert, D. (2004). E-Satisfaction: A Re-Examination, E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 239-247.

Evrard Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: états des recherches. *Revue Française du Marketing, 4-5*, 144-145.

Fan, S. W., & Tsai, C. M. (2010). Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy. Total Quality Management & Business Excellence, p. 1141-1159.

Fernandes, A. I., Grácio, A., Soares, M., Campino, N., & Gaspar, S. (2008). *O comércio electrónico em Portugal: e-commerce* (Bachelor's thesis, Instituto Superior de Economia e Gestão).

Ferreira, B. J., Sabino de Freitas, A., Rocha, G. E., De Lima, V., Werneck, R. J., & Junqueira, C. G. (2016). O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidade de consumidores online. *Tourism & Management Studies, 12, 2,* 28-37.

Fortes, C. K. (2002). Notas sobre o comécio eletrônico e suas implicações na realidade jurídica contemporânea: uma leitura interdisciplinar.

Gallan J. P., & Sabadie W. (2001). *Evaluation du site web : une approche par l'expérience de servisse*. Actes 17e Congrès de l'AFM (Association Française de Marketing)

Gattass, G. B. A. (2014). A tributação no comércio eletrónico. *RIDB, vol.1.*

Gauthier, B. (2003). *Satisfaction de la clientèle: mesure et utilisation.*

Gierl, H. (1995). *Marketing*. Kohlhammer, Stuttgart.

Gomman, M., Krishnan, K. S., & Sheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research, 3(1),* 43-58.

Guerra, D. M. T. (2013). *Marketing Digital: Um estudo das empresas em Angola*. Dissertação de Mestrado em Estudos de Gestão, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29327/1/Dalva%20Marina%20Teixeira%20Guerra.pdf. Acedido em 18/01/2018.

Hanauer, C. H. & Romancini, J. (2012). O uso do comércio eletrônico pelos professores, funcionários e alunos da Faculdade de Tecnologia Senac de São Miguel do Oeste. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia.* Florianópolis, 2(2), 90-100.

Hassan, H. A. (2011). *Tecnologias de informação e turismo: e-tourism* (Master'sthesis).

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review, p. 164-74.*

IDC, & ACEPI. (2010). *A economia Digital em Portugal.*

IDC, & ACEPI. (2013). *Economia Digital em Portugal 2009-2017.*

Isaac, H., &Volle, P. (2008). *E-commerce: De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle.* PearsonEducation France.

Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in *e-commerce* settings: An empirical study. Electronic Markets, p. 275-290.

Kenneth, L. C., & Carol, T. G. (2011). *E-commerce: business, technology, society.* 7a.

Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation building and performance: an empirical analysis of the top-50 pure internet firms. *European Management Journal, p. 571-86.*

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer. Information Systems Research, p. 205-223.

Koufaris, M., & Hampton-Rosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the web site. *CIS Working Paper Series.*

Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2002). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce, 6, 2*, 115-138.

Kühl, F. (2015). *O e-commerce e o comportamento do consumidor*. Disponível em: http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42601/R%20-%20E%20-%20FERNANDA%20KUHL.pdf?sequence=1. Acedido em 19/01/2018.

Kumar, V., & Raheja, E. G. (2012). Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. *International Journal of Computers & Technology, 3*(3), 447-551.

Landmark global (2016). *E-commerce in Portugal: trends, facts & figures*. Disponível em: https://landmarkglobal.com/trends-insights/e-commerce-portugal-trends-facts-figures/. Acedido em 15/02/2018.

Lages, N. S. (2002). O ambiente online e a construção da lealdade. *Revista Eletrónica de Administração, 8, 5*, 2-18.

Laudon, K.C. & Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de Informação Gerencial: Administração a Empresa Digital*.5 ed. São Paulo: Prentice Hall.

Lee, G.-G., & Lins, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 351-371.

Lewicki, R. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review, 23 (3*), 438-58.

Lewicki, R. J., & Tomlinson, E. C. (2003). *Trust and trust building*. University of Colorado: Boulder.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance, 35*, 401-410.

Llosa, S. (1997). L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse. *Decision marketing, 10*, 81–88.

Lopes, L. A. M. F. (2012). *A integração dos Websites na estratégia das Pequenas e Médias Empresas Portuguesas: Um estudo Empírico*. Dissertação de Mestrado em Gestão Especialização em Negócios, Universidade Católica Portuguesa.

Lorentz, F. (1999). La *nouvelle donne du commerce électronique*, Rapport de la Mission Commerce Electronique, présidée par F. Lorentz, Ministère de l'économie des finances et de l'industrie, Les Editions de Bercy.

Marques, M. C. (2002). *O Comércio Electrónico algumas questões jurídicas* in O comércio Electrónico Estudos Jurídico – Económicos, Almedina, fevereiro.

Morais, E. P., Pires, J. A., & Gonçalves, R. (2009). Evolução do negócio electrónico em Portugal: as grandes empresas. *Revista do Departamento de Inovação, Ciência e Tecnologia*, (1).

Nakamura, A. M. (2011). Comércio Eletrónico: Riscos nas compras pela Internet. *Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo*.

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of *e-commerce*. *WorldAppliedProgramming*, *1*(2), 100-104.

OCDE (1997). *Le commerce électronique : perspectives et défis pour les gouvernements et les entreprises*, Paris.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.

OMC (2013). *Le commerce électronique dans les pays en développement - Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées.* Disponível em: https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/ecom_brochure_f.pdf. Acedido em 15/01/2018.

Oliveira, C., Palmeira, J., & Mendes, P. (2005). As Tecnologias de Informação e Comunicação no Minho. *Revista da Associação Industrial do Minho*.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7(3), 213-233.

Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7,* 101-134.

Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness, 5, 2*, 139-163.

Ranaweera, C., Bansal, H., & Mcdougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit. Managing Service Quality, 329-348.

Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle*. Paris, Éditions d'Organisations.

Ray, D., & Gotteland, D. (2005). Mesurer l'asymétrie des impacts des attributs sur la satisfaction: comparaison de la validité convergente de cinq méthodes. *Recherche te Applications en Marketing, 20*(1), 01 – 19.

Reichheld, F. F. (1996). *A estratégia da lealdade: a força invisível*. Rio de Janeiro: Campus.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review, 78, 4*, 105-113.

Rita, P., & Oliveira, C. (2006). O marketing no negócio electrónico. *Porto: SPI Sociedade Portuguesa de Inovação*.

Rodhen, S. F., Matos, C. A., & Curth, M. (2016). Intenções de recompra e confiança do consumidor online. *Revista de Ciências da Administração, 18, 45*, 9-24.

Rodrigues, M. J., & Ribeiro, J. F. (2000). Inovação, Tecnologia e Globalização: o papel do conhecimento e o lugar do trabalho na nova economia. *O Futuro da Educação em Portugal, Tendências e Oportunidades. Um estudo de reflexão prospectiva, Lisboa: Ministério da Educação*.

Rodríguez-Ardura, I., Meseguer-Artola, A., & Vilaseca-Requena, J. (2008). Factors influencing the evolution of electronic commerce: an empirical analysis in a developed market economy. *Journal of the oretical and applied electronic commerce research, 3*(2), 18-29.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. Academy of Management Review, 23, 393–404.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. International journal of research in marketing, 19(4), 305-335.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(1994). *Consumer behaviour.* New Jersey: Prentice-Hall.

Shneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM, 43 (12*), 57-59.

Siqueira, F. D., Dos Santos, T., & Junior, N. A. (2014). *E-commerce: as vantagens do comércio eletrônico e sua confiabilidade frente a seus clientes*. Convibra.

Smith, R., Speaker, M. & Thompson, M. (2000). *O mais completo guia sobre ecommerce*. São Paulo: Futura.

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (*2006*). *Consumer behaviour*: an *european perspective* (*3rd Edition*). *Prentice Hall.*

Sousa, F. J. D. S. F. (2011). *Satisfação de Clientes: O caso de uma empresa industrial*. (Master's thesis, FEUC).

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26 (2),* 53-66.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). "Customer loyalty in *e-commerce*: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing, p. 41-50.*

Szymanski, D. M., & Hise, R. (2000). T. E-Satisfaction: an initial examination. Journal of Retailing.

Tezza, R., Bornia, A. C., & Albuquerque, R. M. (2008). E-marketing e difusão no e-commerce. *V Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET).*

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth vs traditional marketing: findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing, 73*, 90-102.

Turban, E., Mckay, J., Marshall, P., Lee , J. K., Viehland, D., & King, D. (2000). Electronic Commerce: *A Managerial Perspective. USA: Prentice Hall.*

Turban, E. & King, D. (2004). *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice Hall.

Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy in an Internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing, 23*, 11-22.

Vidigal, M. T. (2003). *E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.

Vieira, M. A. N. (2005). *Educação e Sociedade da Informação: uma perspectiva crítica sobre as TIC num contexto escolar* (Doctoraldissertation).

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management, 8, 14*, 66-78.

Walsh, G., Evanschitzky, H., &Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing, 42(9)*, 977-1004.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*. NA-Advances in Consumer Research Volume 10.

Wolfinbarger M. et Gilly M.C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing, 79*(3), 183-198.

Yoo B., & Donthu N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2*(1), 31-47.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future re-search and managerial practice*. Cambridge, MA: MSI Working Paper Series, No. 15.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. Journal of the academy of marketing science, 30(4), 362-375.

Anexo I - Questionário

Estudo sobre os hábitos de visita e utilização dos websites de agências de viagens.

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre os hábitos de utilização dos websites de agências de viagens, realizada no âmbito do Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada de Famalicão.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente para fins de investigação.

Vamos começar com umas breves questões sobre si.

Faixa Etária: *

- ◯ Inferior a 18 anos
- ◯ Dos 18 aos 25 anos
- ◯ Dos 26 aos 35 anos
- ◯ Dos 36 aos 45 anos
- ◯ Dos 46 aos 65 anos
- ◯ Superior a 65 anos

Género: *

- ☐ Mulher
- ☐ Homem

Concelho de residência: *

Sua resposta

Atividade: *

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Empregado(a) por conta própria
- ☐ Empregado(a) por conta de outrem
- ☐ Reformado(a)

Formação académica: *

- ☐ Primário
- ☐ Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação, Mestrado
- ☐ Doutoramento

Vencimento mensal individual líquido: *

- ☐ Inferior a 500€
- ☐ De 501€ a 1000€
- ☐ De 1001€ a 1500€
- ☐ De 1501€ a 2000€
- ☐ Superior 2001€

Já alguma vez adquiriu uma viagem através de um website? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Estudo sobre os hábitos de visita e utilização dos websites de agências de viagens.

*Obrigatório

Por favor, ao responder a este questionário lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Com que frequência visita websites de agências de viagens? *

- [ ] Menos de 1 vez por ano
- [ ] 1 vez por ano
- [ ] 1 vez em 6 meses
- [ ] 1 vez em 3 meses
- [ ] 1 vez por mês ou mais

Com que frequência realiza alguma reserva ou compra online em algum desses websites? *

- [ ] Menos de 1 vez por ano
- [ ] 1 vez por ano
- [ ] 1 vez em 6 meses
- [ ] 1 vez em 3 meses
- [ ] 1 vez por mês ou mais

Pedimos-lhe que se recorde do último website de agência de viagens que visitou. *

Sua resposta

Estudo sobre os hábitos de visita e utilização dos websites de agências de viagens.

*Obrigatório

Pedimos-lhe agora que responda a algumas questões em relação a esse website (e não em relação a outro).

Por favor, para cada uma das afirmações selecione a resposta que melhor corresponde à sua opinião. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É fácil aceder ao website desta agência de viagens.	○	○	○	○	○
O website é fácil de utilizar (é user friendly).	○	○	○	○	○
O website é de fácil navegação em qualquer dispositivo (é responsivo).	○	○	○	○	○
É fácil encontrar o caminho dentro do website.	○	○	○	○	○
A informação no website é apresentada de forma atraente.	○	○	○	○	○
A informação no website está bem organizada.	○	○	○	○	○
A informação no website é fácil de entender e seguir.	○	○	○	○	○
A apresentação (desenho e cores) do website é apelativa.	○	○	○	○	○
É fácil entrar em contacto com a agência de viagens.	○	○	○	○	○
A agência de viagens está interessada em receber feedback.	○	○	○	○	○
A agência de viagens é rápida a responder às perguntas.	○	○	○	○	○

Sinto-me seguro com o sistema de pagamento eletrónico da agência de viagens online.	○	○	○	○	○
Sinto-me seguro quando forneço informações privadas à agência de viagens.	○	○	○	○	○
Penso que os sistemas online da agência de viagens são seguros quando faço transações online.	○	○	○	○	○
A agência de viagens online é confiável.	○	○	○	○	○
Globalmente sinto-me bem com os serviços online da agência de viagens.	○	○	○	○	○
Estou muito satisfeito com os serviços online da agência de viagens.	○	○	○	○	○
Estou contente com a agência de viagens online.	○	○	○	○	○
O website da agência de viagens online é agradável.	○	○	○	○	○
Estou preparado para dar informações privadas à agência de viagens online.	○	○	○	○	○
Estou disposto a dar o meu número de cartão de crédito à agência de viagens online.	○	○	○	○	○
Não é um problema pagar antecipadamente através deste website.	○	○	○	○	○
Esta agência de viagens online é profissional.	○	○	○	○	○
A agência de viagens online cumpre as suas promessas.	○	○	○	○	○

Vou recomendar esta agência de viagens online a outras pessoas.	○	○	○	○	○
Eu recomendaria este website a outros.	○	○	○	○	○
Eu pretendo continuar a recorrer a esta agência de viagens online.	○	○	○	○	○
Eu prefiro esta agência de viagens acima de outras.	○	○	○	○	○

Apenas mais duas questões sobre este website:

Com que frequência costuma visitar esse website específico? *

- [ ] Menos de 1 vez por ano
- [ ] 1 vez por ano
- [ ] 1 vez em 6 meses
- [ ] 1 vez em 3 meses
- [ ] 1 vez por mês ou mais

Com que frequência realiza alguma reserva ou compra nesse website específico? *

- [ ] Menos de 1 vez por ano
- [ ] 1 vez por ano
- [ ] 1 vez em 6 meses
- [ ] 1 vez em 3 meses
- [ ] 1 vez por mês ou mais