

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

Fatores Determinantes na Perceção do Serviço *Online*

Valor Percebido do Consumidor no sector de Viagens e Alojamento

Ana Sofia de Vilhena Russo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Informática e Gestão

Orientador:

Doutor Bráulio Alexandre Alturas, Professor Auxiliar,
ISCTE-IUL

Coorientadora:

Doutora Adriana Lopes Fernandes, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE-IUL

Setembro, 2018

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Bráulio Alturas, e co-orientadora Professora Doutora Adriana Fernandes agradeço toda a sua orientação, apoio e acompanhamento durante esta dissertação.

À família, e em especial aos meus pai e à minha tia que sempre me apoiaram de diversos modos.

Aos amigos, que sempre me deram apoio e acreditaram em mim; assim como distribuíram prontamente os meus questionários.

À empresa onde trabalho, BI4ALL, que me acompanhou neste processo e foram compreensivos nos momentos mais difíceis.

A todos os que enumerei o meu sincero “Obrigado”.

Resumo

A Internet tem vindo a modificar as formas tradicionais de relacionamento entre compradores e vendedores, oferecendo novos modelos de compra, venda e fornecimento de serviços aos clientes. No contexto português, o sector mais popular de compras *online* em Portugal é o sector de viagens e alojamento, com uma percentagem de 55%. Ao longo do tempo foram surgindo vários modelos com o intuito de estudar a qualidade dos serviços, a fim de proporcionar uma qualidade de serviço superior e estabelecer uma relação empresa-cliente favorável.

Após terem sido investigados os fatores que afetam a perceção de valor do serviço *online* foi investigado o modelo OCVAL proposto por Carlson et al. (2013). Neste contexto foi aplicado um questionário, através do uso do método de amostragem por conveniência; onde foram obtidas 200 respostas válidas. Posteriormente feita uma análise exploratória, onde os itens foram agrupados através do método de rotação *varimax*. Algumas dimensões foram reestruturadas e outras eliminadas, e foi concluído que o modelo OCVAL, aplicado à amostra obtida, não se verifica na população portuguesa para os consumidores sector de viagens e alojamento.

Palavras-Chave: comércio eletrónico, *online*, viagens, alojamento, Portugal, modelos de avaliação, OCVAL

Abstract

The internet changed the traditional ways of relationship between and the consumers. The company started offering new buying, selling and shipment models to their customers. On a Portuguese context the most seller sector is the holydays and accommodations with 55% of online sales. Through the time evolution new models where investigated to study the service quality, to provide a higher service quality and maintain a better relationship between the customer and the company.

After investigating the factors that affect the value perception of the online service, the OCVAL model proposed by Carlson et al. (2013). In this context a questionnaire was applied, using the method of convenience sampling; where 200 valid answers were obtained. An exploratory analysis was performed, where the items were grouped using the varimax rotation method. Some dimensions were restructured, and others were eliminated, and it was concluded that the OCVAL model, applied to the sample obtained, does not occur in the Portuguese population for travel and accommodation sector consumers.

Keywords: e-commerce, online, travel, accommodation, Portugal, evaluation models, OCVAL

Índice

| | |
|---|----------|
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1. Enquadramento do Tema..... | 1 |
| 1.2. Motivação do Tema | 2 |
| 1.3. Relevância do Tema | 3 |
| 1.4. Questão, Delimitação e Objetivos de Investigação | 4 |
| 1.4.1. Questão de Investigação | 4 |
| 1.4.2. Delimitação do Tema..... | 4 |
| 1.4.3. Objetivo Geral | 5 |
| 1.4.4. Objetivos Específicos | 5 |
| 1.5. Abordagem Metodológica | 5 |
| 1.6. Estrutura do Trabalho | 5 |
| 2. Revisão da Literatura..... | 7 |
| 2.1. Comércio Eletrónico..... | 7 |
| 2.1.1. Definição de Comércio Eletrónico | 7 |
| 2.1.2. Tipos de Transações de Comércio Eletrónico | 8 |
| 2.1.3. Meios Tecnológicos para a Venda <i>Online</i> | 9 |
| 2.1.4. Comércio Eletrónico em Portugal | 10 |
| 2.2. Sector de Viagens e Alojamento | 12 |
| 2.2.1. Definição do Sector de Viagens e Alojamento..... | 12 |
| 2.2.2. Viagens e Alojamento <i>online</i> em Portugal | 12 |
| 2.2.3. Identificação dos <i>Websites</i> no Sector | 14 |
| 2.3. Avaliação de <i>Websites</i> de Comércio <i>Online</i> | 16 |
| 2.3.1. Tipologia de Modelos | 16 |
| 2.3.2. Modelos de Avaliação da Qualidade do Serviço <i>Online</i> | 19 |
| 2.3.3. Modelo TAM..... | 21 |
| 2.3.4. <i>Service-Dominant Logic</i> | 24 |
| 2.3.5. Modelo OCVAL..... | 27 |
| 2.3.5.1. <i>Performance</i> | 28 |
| 2.3.5.2. Preço | 29 |
| 2.3.5.3. Relacionamento | 29 |
| 2.3.5.4. Cocriação | 30 |
| 2.3.5.5. Emoção | 32 |
| 2.3.5.6. Integração de Canais | 32 |
| 2.3.5.7. Comodidade | 35 |
| 2.3.6. Outros Fatores Determinantes na Compra <i>Online</i> | 37 |
| 2.3.6.1. Género..... | 37 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 2.3.6.2. | Idade..... | 37 |
| 2.3.6.3. | Nível de Escolaridade | 37 |
| 2.3.6.4. | Rendimento | 38 |
| 2.3.6.5. | Local de Residência | 38 |
| 2.3.6.6. | Tipo de Equipamento Utilizado | 38 |
| 3. | Metodologia..... | 39 |
| 3.1. | Abordagem Metodológica | 39 |
| 3.1.1. | Tipo de Investigação..... | 39 |
| 3.1.2. | Caracterização da Amostra..... | 40 |
| 3.2. | Modelo Conceptual | 40 |
| 3.3. | Técnica de Recolha de Dados..... | 42 |
| 3.3.1. | Construção do Questionário | 42 |
| 3.3.2. | Recolha e Tratamento dos Dados | 45 |
| 3.3.3. | Tecnica de Análise de Dados..... | 46 |
| 4. | Apresentação e Análise dos Resultados..... | 47 |
| 4.1. | Análise da Amostra | 47 |
| 4.2. | Análise dos Resultados..... | 51 |
| 4.2.1. | Análise Descritiva..... | 51 |
| 4.2.2. | Análise Factorial Exploratória..... | 54 |
| 5. | Conclusões..... | 60 |
| 5.1. | Principais Conclusões..... | 60 |
| 5.2. | Contributos para a Comunidade Científica | 63 |
| 5.3. | Limitações do Estudo | 63 |
| 5.4. | Sugestões para Trabalhos Futuros | 63 |
| 6. | Bibliografia..... | 65 |
| 7. | Anexos e Apêndices | 69 |
| 7.1. | Apêndice A – Análise da Amostra | 69 |
| 7.2. | Apêndice B - Análise Factorial Exploratória | 71 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Evolução do consumo de produto/serviços online | 1 |
| Figura 2 Evolução do comércio eletrônico na União Europeia | 3 |
| Figura 3 Percentagem de utilização de dispositivos móveis dos clientes para a compra online | 10 |
| Figura 4 Utilização do computador, internet e comércio eletrônico..... | 11 |
| Figura 5 Utilização da Internet para a compra de viagens ou serviços relacionados ... | 13 |
| Figura 6 Reservas de Transporte Online (% de viagens) | 14 |
| Figura 7 Esquematização de Modelos Multidimensionais Reflexivos..... | 17 |
| Figura 8 Esquematização de Modelos Multidimensionais Formativos..... | 18 |
| Figura 9 Esquematização de Modelos Multidimensionais Formativo-Refletivos..... | 19 |
| Figura 10 Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) | 22 |
| Figura 11 Technology Acceptance Model 2 (TAM2) | 23 |
| Figura 12 Technology Acceptance Model 3 (TAM3) | 24 |
| Figura 13 Modelo OCVAL..... | 27 |
| Figura 14 Recursos do Consumidor e da Empresa no processo de Cocriação..... | 32 |
| Figura 15 Componentes da Qualidade de Integração | 35 |
| Figura 16 Modelo OCVAL..... | 42 |

Índice de Quadros

| | |
|---|----|
| Tabela 1 Distribuição portuguesa da utilização do Computador, Internet e Comércio Eletrónico | 11 |
| Tabela 2 Distribuição das compras online por sector na União Europeia | 14 |
| Tabela 3 Websites de Viagens e Alojamento mais utilizados em Portugal..... | 15 |
| Tabela 4 Modelos de estudo de serviços online | 20 |
| Tabela 5 Autores de S-D Logic e a sua contribuição | 25 |
| Tabela 6 Premissas fundamentais do modelo de S-D Logic | 26 |
| Tabela 7 Conceitos aplicados no modelo S-D Logic..... | 26 |
| Tabela 8 Perguntas do questionário associadas aos Dados Demográficos e Detalhe da Compra | 43 |
| Tabela 9 Perguntas do questionário associadas à Satisfação e Continuidade do Canal Online | 43 |
| Tabela 10 Perguntas do questionário associadas ao modelo OCVAL | 44 |
| Tabela 11 Distribuição da Idade da Amostra..... | 47 |
| Tabela 12 Distribuição de Género, Escolaridade, Área de Ocupação e Residência da Amostra | 48 |
| Tabela 13 Distribuição da Finalidade de Compra e Dispositivos Utilizados para a Compra Online no sector de Viagens e Alojamento | 50 |
| Tabela 14 Medidas descritivas dos itens e correlação item-total | 52 |
| Tabela 15 Análise factorial das componentes principais com método de rotação varimax ^a | 55 |
| Tabela 16 Alphas de Cronbach..... | 57 |
| Tabela 17 Análise do agrupamento dos itens segundo a agrupação do modelo e a dada pela análise estatística..... | 58 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Distribuição dos Dispositivos Usados pelos Inquiridos para a compra online | 49 |
| Gráfico 2 - Distribuição das compras online Tipos de Serviços de Alojamento Adquiridos | 49 |
| Gráfico 3 - Distribuição do Montante Médio Gasto por Sector | 50 |

1. Introdução

1.1. Enquadramento do Tema

O avanço da tecnologia, o aumento do poder de processamento dos computadores e a adoção de serviços de banda larga têm resultado numa maior interação do consumidor com os computadores. Os conceitos de comércio eletrónico, dinheiro digital, transações *online*, banca *online* são cada vez mais comuns e correspondem a práticas que caracterizam a sociedade atual. Desde o aparecimento das primeiras redes informáticas até ao lançamento do correio eletrónico (1971), passando pela introdução da *web* (1991), *browsers* (1993) e serviços *online* (1995), a Internet alterou a forma como milhares de pessoas passaram a lidar com as suas vidas pessoais e profissionais. No que diz respeito à esfera económica, a Internet tem vindo a modificar as formas tradicionais de relacionamento entre compradores e vendedores, oferecendo novos modelos de compra, venda e fornecimento de serviços aos clientes (Anacom, 2016).

O Grupo Marktest (2016) afirma que o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou 10 vezes nos últimos 19 anos como é possível verificar na Figura 1, passando de uma penetração de 6.3% em 1997 para o valor 67.0% agora observado (Grupo Marktest, 2016).

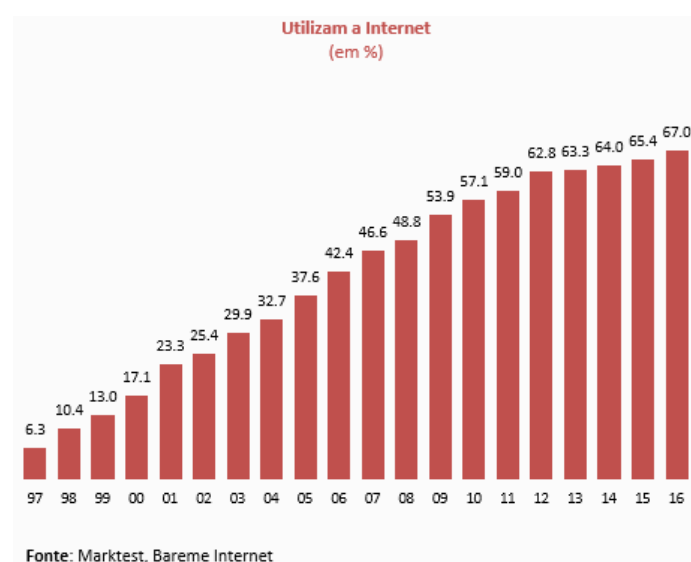


Figura 1 | Evolução do consumo de produto/serviços online
Fonte: Retirado de Marktest, Bareme Internet (2016)

Grace & O'Cass (2005) afirmam que a internet é uma plataforma valiosa para potenciar melhores experiências de compras *online* proporcionada através dos *websites*. O aumento da utilização da tecnologia exige também um ambiente *online* mais atrativo para os consumidores (Grace & O'Cass, 2005). Também Sweeney & Lapp (2004) defendem que a Internet é a ferramenta de *marketing* mais poderosa comparativamente aos meios de comunicação tradicionais. Aqui existe uma abordagem dinâmica de distribuição de “um para muitos”, onde o consumidor fornece respostas importantes para a empresa e permite à empresa oferecer um produto mais personalizado ao cliente (Sweeney & Lapp, 2004).

Nos últimos anos surgiu uma perspetiva de serviços centrada no cliente, que sugere que o serviço deve ser visto como uma forma centralizada da criação de valor para o cliente (Vargo & Lusch, 2008). Pereira, Salgueiro, & Rita (2016) também defendem que apenas através de relacionamentos colaborativos com os clientes é possível às empresas se conseguirem distinguir dos seus concorrentes (Pereira, et al., 2016).

O foco desta dissertação passa pela compreensão da perceção do consumidor, a sua satisfação e continuidade de utilização das plataformas de vendas *online*, tendo como foco o relacionamento colaborativo entre a empresa e o cliente. Deste modo esta dissertação pretende possibilitar às empresas melhorarem e/ou desenvolvam as suas plataformas de venda *online*, no sector de Viagens e Alojamento, com o intuito de ir de encontro às perceções do cliente.

1.2. Motivação do Tema

A motivação para o tema desta dissertação passa pelo interesse da autora pelo meio tecnológico e pela constante evolução do mesmo. Este interesse também se deve ao facto da autora ter acompanhado a evolução da venda de produtos *online* e ser cada vez mais frequente as pessoas que a rodeiam utilizarem este tipo de comércio de uma forma recorrente.

Neste caso específico existindo uma plataforma de intermediação entre vendedor e comprador, suscitou à autora o interesse em compreender o funcionamento da relação entre a empresa e o cliente, e de que modo a empresa consegue transmitir a ideia de uma oferta de valor.

Este tema de dissertação enquadra-se no presente mestrado de Informática e Gestão uma vez que está a ser estudada a interligação entre o comércio de produtos/serviços, e os

meios tecnológicos e interacção com os mesmos aliados à informática; assim com as suas sinergias e desafios.

1.3. Relevância do Tema

Nos últimos anos notou-se um aumento do número de vendas através de plataformas *online* e como tal, um maior investimento por parte das empresas no comércio eletrónico de bens e serviços. O Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat, 2015) divulgou que 53% dos cidadãos europeus com idades entre os 16 e os 74 anos adquiriram bens ou serviços para uso privado através da Internet. O relatório destaca a elevada adesão de países como o Reino Unido (81%), Dinamarca (79%), Luxemburgo (78%) e Alemanha (73%). Em Portugal, em 2015 apenas 31% dos cidadãos aderiram ao comércio eletrónico.

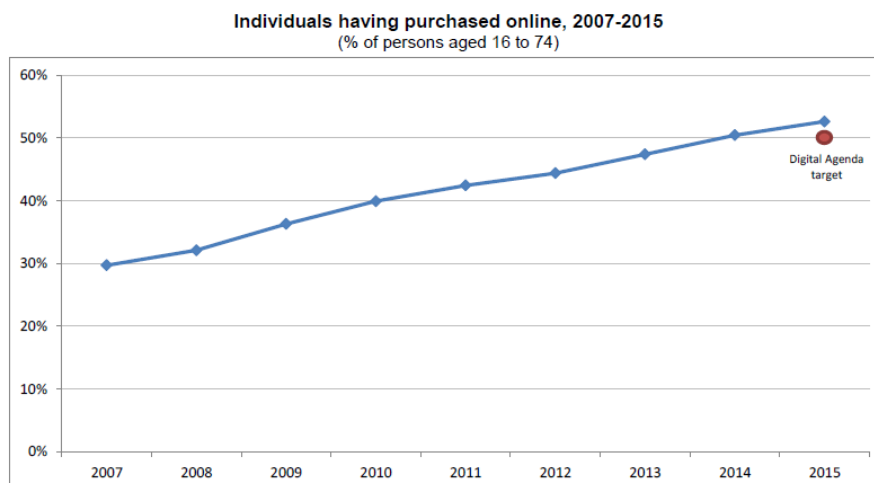


Figura 2 | Evolução do comércio eletrónico na União Europeia
Fonte: Retirado de Gabinete de Estatísticas da União Europeia (2015)

A análise efetuada pela SIBS (2015) revela que o comércio eletrónico em Portugal tem registado uma grande evolução, tendo as compras *online* registado, um crescimento de 1,5 mil milhões de euros a uma média de 375 milhões de euros por ano, nos últimos cinco anos (Figura 2). Reino Unido, Suécia e Holanda são os líderes europeus ao nível do comércio eletrónico, no contexto português existe um menor gasto neste tipo de comércio, no entanto tem havido um crescimento acentuado do valor despendido nas compras *online* (SIBS, 2015).

A relevância deste estudo passa pelo fato de se verificar um aumento das vendas no sector do comércio eletrónico globalmente como apresentado anteriormente. Este aumento também é observado no contexto português, verificando-se que o sector mais popular de compras *online* é o sector de viagens e alojamento (Eurostat, 2015), (SIBS, 2015).

Também a relevância deste estudo surge pelo fato de apesar existirem diversos estudos anteriores no contexto do comércio eletrônico, ainda existe uma lacuna na literatura relativa à avaliação das plataformas de comércio eletrônico do turismo, na identificação e avaliação dos fatores influenciam a continuidade de utilização das plataformas de vendas *online* pelo consumidor. A bibliografia existente foca-se nos produtos “tradicionais” tais como: hotéis, restaurantes, parques temáticos, companhias aéreas, variáveis específicas de qualidade de serviço, entre outros.

A única investigação semelhante ao tema proposto nesta investigação refere-se ao artigo publicado por Pereira, Salgueiro, & Rita (2016), onde também se depararam com esta lacuna de investigação no comércio eletrônico e no sector de turismo. Os autores em causa estudaram para o contexto português de que modo a perceção do utilizador (quanto à imagem do *website* e recorrência da compra) e perfil do utilizador (conhecimento do *website* e predisposição para a inovação) influenciam a satisfação e fidelidade do mesmo. Nesta investigação foram aplicados questionários numa empresa específica que transaciona os seus produtos *online*, que identificaram como sendo líder de mercado no sector do turismo *online*, possui 140.000 clientes registados e tem a nível mundial produtos tais como voos, hotéis, pacotes de férias, experiências, entre outros (Pereira, et al., 2016).

Muitos estudos efetuados focam-se no estudo do valor percebido apenas no contexto da compra e na obtenção do produto, sendo esta visão bastante limitada (Carlson, et al., 2013), nesta dissertação a autora pretende aprofundar o tópico relativo aos fatores que afetam a perceção de valor do serviço *online*, a fim compreender para além da compra e do *website* em si, quais os fatores que são compreendidos pelo utilizador como um serviço.

1.4. Questão, Delimitação e Objetivos de Investigação

1.4.1. Questão de Investigação

A questão que irá orientar esta investigação é a seguinte: Qual o valor do canal *online*, percebido pelo cliente de serviços de viagens e alojamento?”

1.4.2. Delimitação do Tema

Gloria, Wulf, & Mullen (2013) referem a importância e a necessidade dos *websites* serem pensados e desenhados para um segmento específico de utilizadores (Gloria, et al., 2013),

(Moss, et al., 2013). Pois segundo Pereira, Salgueiro, & Rita (2016) a reação do consumidor aos fornecedores de serviços é única e difere entre culturas (Pereira, et al., 2016).

Como tal, este estudo pretende focar-se na investigação do valor percebido pelo cliente de serviços de viagens e alojamentos, restringido ao contexto dos consumidores individuais portugueses.

1.4.3. Objetivo Geral

Baseado no estudo de Jamie Carlson, Aron O’Cass, Dennis Ahrholdt (2013) o objetivo deste estudo é compreender o valor do canal *online* percebido pelo cliente de serviços de viagens e alojamento (Carlson, et al., 2013).

1.4.4. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos em estudo são os seguintes:

- Validar as dimensões do modelo OCVAL para os consumidores de serviços de viagens e alojamento.
- Determinar os fatores de serviço *online* que são percebidos pelo consumidor de comércio eletrónico como serviços de valor acrescentado;

1.5. Abordagem Metodológica

Para este estudo será utilizada uma metodologia quantitativa, onde os resultados irão ser obtidos através da aplicação de questionários com questões maioritariamente fechadas. Para este estudo irá ser utilizada uma amostra do tipo não probabilística designada de “Bola de Neve”, em que a autora envia os questionários a pessoas que conhece e que façam ou tenham feito compras *online*, e pede às mesmas que reenviem o questionário a outras pessoas com o mesmo perfil e assim sucessivamente, sem nenhum valor monetário dado aos inquiridos. A posterior análise dos dados irá ser feita com o auxílio de SPSS e Excel.

1.6. Estrutura do Trabalho

Esta dissertação, para além da presente Introdução, irá dividir-se nos seguintes capítulos: Revisão da Literatura, Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados, e Conclusões e Recomendações.

Na Introdução é apresentado o tema da investigação e objetivos da mesma bem, bem como uma breve descrição da estrutura do trabalho. Ao longo da Revisão da Literatura irá ser feito um enquadramento teórico e irão ser explicadas as dimensões em estudo para esta dissertação, através das quais serão retiradas as hipóteses e métricas necessárias para o estudo.

Seguidamente encontra-se o capítulo relativo à Metodologia, onde é explicitado o processo de recolha e tratamento de dados bem como os métodos de análise utilizados. Na sua continuidade encontra-se o capítulo relativo à Análise e Discussão dos Resultados, onde será feita uma análise dos dados obtidos após aplicar a metodologia escolhida. Por fim encontram-se as Conclusões e Recomendações, onde serão apresentadas as conclusões do estudo em questão, assim como as recomendações, limitações e trabalhos futuros.

2. Revisão da Literatura

2.1. Comércio Eletrónico

Neste capítulo foi realizado um enquadramento ao tema do Comércio Eletrónico, onde foram apresentados os diversos conceitos existentes, assim como foram identificados os meios tecnológicos que são utilizados para o processo da venda *online*. Por fim, foi feita uma contextualização do Comércio Eletrónico em Portugal.

2.1.1. Definição de Comércio Eletrónico

É possível encontrar uma grande variedade de definições para o termo de Comércio Eletrónico. O Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Anon., 2014) define o comércio eletrónico como as trocas de bens ou serviços através de redes informáticas como a internet.

Segundo a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OECD), o comércio eletrónico refere-se em geral a transações comerciais, envolvendo organizações e indivíduos, baseadas no processamento e transmissão de informação digital, incluindo texto, som e imagens. A mesma organização defende que uma transação de comércio eletrónico é a venda ou compra de bens ou serviços, realizadas através de redes informáticas através de métodos específicos e com a finalidade de receber ou fazer pedidos de encomendas. Os bens ou serviços são solicitados por esses métodos, mas o pagamento e a entrega final dos bens ou serviços não têm de ser realizadas *online* (Anon., 2009).

A Anacom (Anon., 2004) afirma que o que distingue o comércio eletrónico do comércio tradicional é principalmente, a forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes. No caso do comércio eletrónico, em vez de existir um contacto pessoal direto entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de outro qualquer canal eletrónico. O comércio eletrónico inclui o valor de todas as transações resultantes de uma ordem explícita de compra realizada através de qualquer meio eletrónico.

Também na diversidade de bibliografia relativa a comércio eletrónico é possível observar que diversos autores fazem uma clara distinção entre *e-commerce* (Comércio Eletrónico) e *e-business* (Negócios Eletrónicos). Alturas (2013) define o *e-commerce* como o

processo de comprar e vender bens e serviços eletronicamente através de transações utilizando a Internet e outras tecnologias digitais. Por outro lado, o *e-Business* é definido como a utilização da Internet e outras tecnologias digitais para gestão, coordenação e comunicação dentro e fora das organizações (Alturas, 2013).

Também a IBM (Smith, et al., 2001) e Turban et al. (2015) fazem esta distinção entre os dois conceitos, onde defendem que o *e-commerce* consiste na compra, venda e troca de produtos, serviços e informações através da Internet. Neste conceito não estão integradas as transações realizadas entre parceiros de negócios, mas sim no conceito de *e-business*. O conceito de *e-business* é portanto mais alargado do que o *e-commerce*, uma vez que engloba a manutenção de clientes, a colaboração com parceiros de negócios e a realização de transações eletrónicas dentro de uma organização. O *e-commerce* é tipicamente implementado como alguma forma de uma loja eletrónica (*e-store*) (Turban, et al., 2015).

A definição escolhida pela autora foi a da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OECD), uma vez que se trata de uma organização internacional de 35 países que aceitam os princípios da democracia representativa e da economia de mercado. Também esta escolha passou pelo fato de esta definição de acordo com o objectivo da dissertação em questão, onde é tido em conta todo o processo de venda ou compra de bens ou serviços, assim como a possibilidade dos vários meios de compra (*online* e *offline*) (Anon., 2009).

2.1.2. Tipos de Transações de Comércio Eletrónico

Segundo Turban et al. (2015) existem diversos tipos de comércio *online* que distinguem-se pelos intervenientes na transação. Dentre os tipos de comércio eletrónico pode-se citar (Turban, et al., 2015):

- ***Business-to-Business (B2B)***: transações em que tanto o comprador e o vendedor são empresas.
- ***Business-to-Consumer (B2C)***: transações efetuadas entre a empresa e o consumidor final.
- ***Consumer-to-Business (C2B)***: o cliente anuncia uma necessidade específica de um produto ou serviço, e as empresas concorrem para o fornecerem. Um exemplo deste tipo de comércio são *sites* tais como o Priceline.com e Booking.com, onde o utilizador indica os preços e o *website* representando vários fornecedores dá sugestões para a pesquisa referida.

- **Consumer-to-Consumer (C2C):** o consumidor vende produtos ou serviços a outra pessoa diretamente. Exemplos deste tipo de comércio são a utilização de *sites* tais como o e-bay.
- **Intrabusiness (intraorganizational) Commerce:** a empresa utiliza o comércio eletrónico internamente, a fim de melhorar as suas operações. Este tipo de comércio também é conhecido como B2E (*Business to its employees*).
- **Govern-to-citizen (G2C) e outros:** o governo oferece serviços aos seus cidadãos por meio de tecnologias de comércio eletrónico. Os governos podem fazer negócios com outras instituições governamentais (G2G), bem como com as empresas (G2B).
- **Collaborative Commerce (c-commerce):** existe uma colaboração via eletrónica entre os parceiros de negócio. Esta cooperação ocorre geralmente entre parceiros numa *supply chain*.
- **Mobile Commerce (m-commerce):** a transação ocorre através do uso de um dispositivo móvel com acesso à internet.

2.1.3. Meios Tecnológicos para a Venda Online

Segundo a European Commission (2015) as empresas podem vender os seus produtos *online* através de *websites*, *apps* ou plataformas comerciais intermediárias. As plataformas comerciais intermediárias permitem reunir e facilitar as transacções entre terceiros através do uso da internet, uma vez que estas acolhem, transmitem e indexam conteúdos, produtos e serviços de terceiros (European Commission, 2015).

Quanto aos meios tecnológicos utilizados nas compras *online*, a Ecommerce Europe (2016) refere dos seguintes dispositivos: desktop, portátil, *smartphone* ou *tablet* (Ecommerce Europe, 2016). No contexto português segundo o estudo efetuado no último trimestre de 2014, pela ACEPI & Netsonda conclui-se que mais de metade dos *websites* afirmam que as compras efectuadas por dispositivos móveis correspondem até 10% das compras totais *online*, como é possível verificar na Figura 3 (ACEPI & Netsonda, 2014).

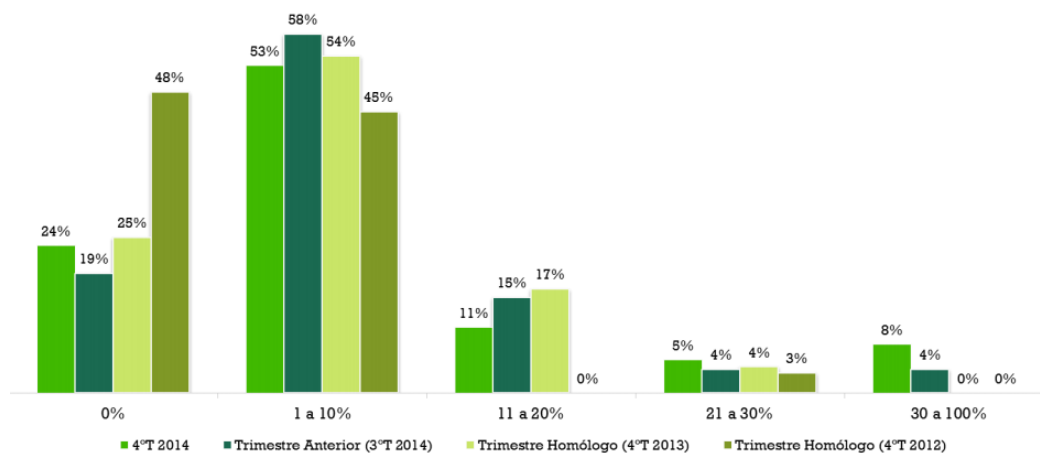


Figura 3 | Percentagem de utilização de dispositivos móveis dos clientes para a compra online
 Fonte: Retirado de ACEPI & Netsonda (2014)

2.1.4. Comércio Eletrónico na Europa e em Portugal

Segundo os resultados da edição de 2015 do Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pela Famílias (INE, 2015), 70% das famílias portuguesas têm acesso à internet em casa, a maioria em banda larga. O acesso à internet através de banda larga predomina entre as famílias com crianças (90%) e entre as que residem na região de Lisboa (78%).

Em 2015 observou-se (Tabela 1) que os homens utilizam o computador (73%), a internet (72%) e o comércio eletrónico (26%) com maior frequência do que as mulheres (com proporções de 66% para utilização de computador e de internet, e de 20% relativamente ao comércio eletrónico). As proporções de pessoas que referem utilizar o computador, a internet ou o comércio eletrónico são também mais frequentes nos grupos etários mais jovens (até aos 44 anos de idade), destacando-se o uso do comércio eletrónico entre os 25 e 34 anos, com 42% (INE, 2015).

Tabela 1 | Distribuição portuguesa da utilização do Computador, Internet e Comércio Eletrónico

| Ano: 2015 | | Unidade: % | | |
|------------------------------------|------------|------------|---------------------|--|
| | Computador | Internet | Comércio eletrónico | |
| Total | 69 | 69 | 23 | |
| Sexo | | | | |
| Homens | 73 | 72 | 26 | |
| Mulheres | 66 | 66 | 20 | |
| Escalões etários | | | | |
| 16 a 24 anos | 98 | 99 | 38 | |
| 25 a 34 anos | 94 | 95 | 42 | |
| 35 a 44 anos | 87 | 88 | 33 | |
| 45 a 54 anos | 65 | 65 | 17 | |
| 55 a 64 anos | 45 | 42 | 6 | |
| 65 a 74 anos | 29 | 27 | 3 | |
| Nível de escolaridade | | | | |
| Até ao 3.º ciclo | 50 | 49 | 8 | |
| Ensino secundário | 96 | 96 | 37 | |
| Ensino superior | 98 | 98 | 53 | |
| Condição perante o trabalho | | | | |
| Empregado | 81 | 81 | 30 | |
| Desempregado | 69 | 67 | 15 | |
| Estudante | 100 | 100 | 38 | |
| Outros inativos | 34 | 32 | 4 | |

Fonte: Retirado de INE (2015)

Os indicadores agora obtidos confirmam a tendência de crescimento para estes indicadores: nos últimos 5 anos, a utilização da internet aumentou cerca de 18 pontos percentuais entre a população com 16 a 74 anos, e a utilização do comércio eletrónico aumentou 13 pontos percentuais como é possível verificar na Figura 4 (INE, 2015).

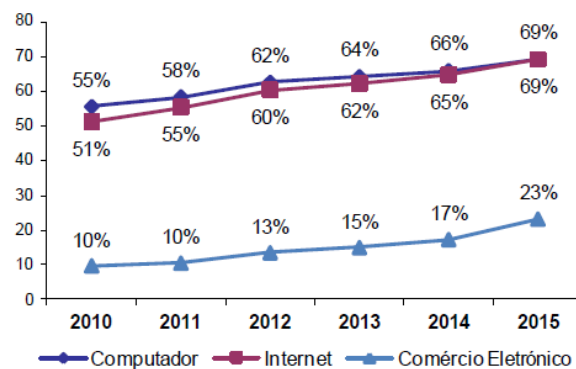


Figura 4 | Utilização do computador, internet e comércio eletrónico
Fonte: Retirado de INE (2015)

Segundo o Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat, 2015), o sector mais popular de compras *online* na UE foi o de roupas e artigos de desporto, com 60% dos compradores a ter comprado um item deste grupo. Em seguida encontra-se o sector de viagens e alojamento (52%), bens domésticos e brinquedos (41%), bilhetes para eventos (37%) e livros, revistas e jornais (33%). Em particular em relação a Portugal é possível

observar que o sector mais popular de compras *online* é o sector de viagens e estadias, com uma percentagem de 55%. Esse tema será tratado no próximo tópico.

2.2. Sector de Viagens e Alojamento

Neste capítulo foi feito um enquadramento ao setor de Viagens e Acomodações, onde foi introduzido o sector e contextualizado para o segmento português. Seguidamente serão apresentados os *websites* mais utilizados pelos portugueses no contexto de Viagens e Alojamento e que serão estudados nesta dissertação.

2.2.1. Definição do Sector de Viagens e Alojamento

O sector em estudo divide-se em dois subsectores: o subsector de Viagens e o subsector de Alojamento. O subsector de alojamento é composto pelos estabelecimentos turísticos que são definidos pelo Eurostat (2015) como uma unidade local de atividade que presta serviço de alojamento pago de curta duração (Eurostat, 2015). Neste subsector encontram-se estabelecimentos como:

- Hotéis e alojamentos semelhantes
- Alojamento de férias e outros alojamentos de curta estadia
- Parques de campismo, parques de recreio e parques de reboque

Relativamente ao subsector de viagens, segundo o Eurostat (2016) as reserva de viagens *online* podem ser dos seguintes tipos (Eurostat, 2016):

- Aéreo
- Ferroviário
- Marítimo
- Rodoviário
- Veículos Motorizados (ex: carros privados/alugados, etc)

2.2.2. Viagens e Alojamento *online* em Portugal

Em 2015, 39% da população (entre 16 e 74 anos) afirma ter utilizado a Internet para fins relacionados com viagens ou alojamento (Eurostat, 2015). Em 2015, 65% dos europeus que usavam a Internet compraram ou encomendaram bens ou serviços *online*. Foi observável que 52% dos utilizadores fizeram compras *online*, onde compraram ou reservaram alojamento para férias e/ou outros meios de transporte, como bilhetes de transporte ou aluguer de automóveis. 40% dos utilizadores compraram ou encomendaram

bens ou serviços *online* relativos a estadias e férias, e 37% compraram ou encomendaram viagens *online* (Figura 5).

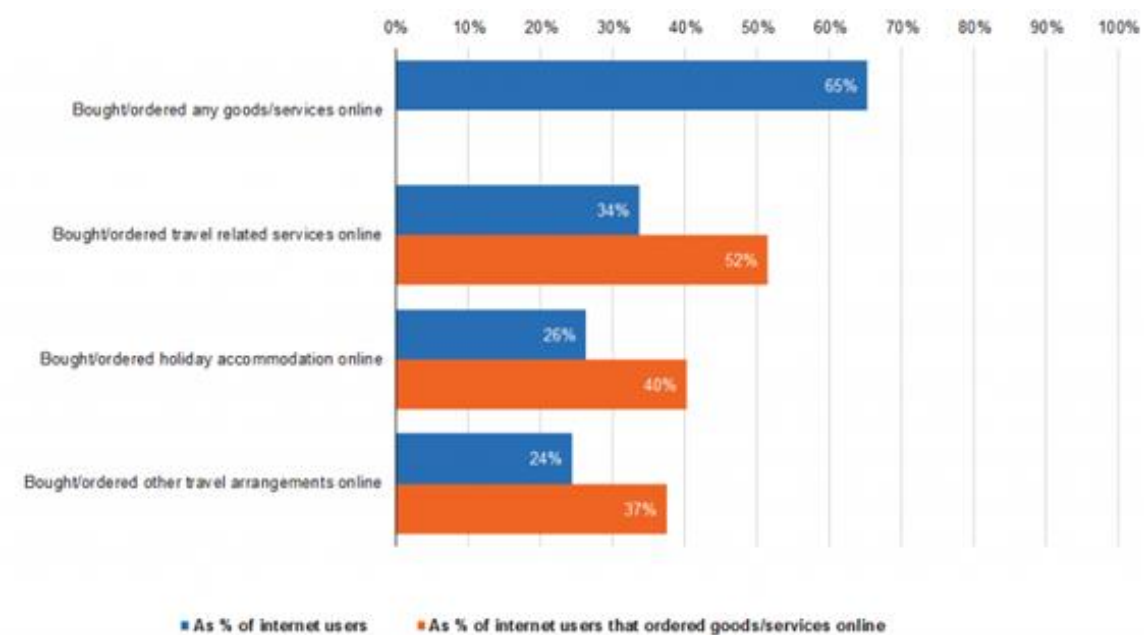


Figura 5 | Utilização da Internet para a compra de viagens ou serviços relacionados
Fonte: Retirado de Eurostat (2016)

No sector de viagens e alojamento o Eurostat (2016) verificou que em 2014 (Tabela 2) o alojamento turístico reservado *online* corresponde a 55% das viagens pelos residentes na Europa (Eurostat, 2016). Ao nível do alojamento, hotéis e alojamento semelhante é o mais popular na Europa (65%), seguido de alojamento de férias e outros alojamentos de curta estadia (22%) e por fim os parques de campismo, parques de recreio e parques de reboque (13%) (Eurostat, 2015).

Tabela 2 | Distribuição das compras online por sector na União Europeia
Individuals purchasing selected goods and services over the internet, 2015
(as % of all e-buyers)

| | Clothes, sports goods | Travel and holiday accommodation | Household goods and toys ^a | Tickets for events | Books, magazines, newspapers |
|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------|------------------------------|
| EU | 60 | 52 | 41 | 37 | 33 |
| Belgium | 47 | 46 | 32 | 36 | 29 |
| Bulgaria | 71 | 31 | 31 | 19 | 13 |
| Czech Republic | 62 | 25 | 13 | 37 | 17 |
| Denmark | 58 | 73 | 42 | 69 | 27 |
| Germany | 64 | 49 | 49 | 40 | 42 |
| Estonia | 52 | 60 | 37 | 57 | 30 |
| Ireland | 60 | 65 | 27 | 56 | 35 |
| Greece | 48 | 23 | 17 | 12 | 12 |
| Spain | 50 | 63 | 29 | 43 | 23 |
| France | 57 | 53 | 35 | 24 | 28 |
| Croatia | 48 | 23 | 21 | 25 | 14 |
| Italy | 37 | 42 | 26 | 19 | 26 |
| Cyprus | 60 | 51 | 11 | 10 | 15 |
| Latvia | 51 | 21 | 32 | 29 | 8 |
| Lithuania | 52 | 20 | 40 | 33 | 11 |
| Luxembourg | 56 | 62 | 37 | 49 | 54 |
| Hungary | 45 | 43 | 26 | 28 | 27 |
| Malta | 72 | 49 | 27 | 32 | 36 |
| Netherlands | 65 | 63 | 38 | 54 | 44 |
| Austria | 62 | 55 | 30 | 38 | 47 |
| Poland | 62 | 20 | 34 | 17 | 20 |
| Portugal | 49 | 55 | 24 | 31 | 32 |
| Romania | 67 | 22 | 15 | 17 | 21 |
| Slovenia | 45 | 26 | 28 | 21 | 12 |
| Slovakia | 66 | 29 | 40 | 28 | 25 |
| Finland | 64 | 70 | 31 | 61 | 30 |
| Sweden | 60 | 69 | 35 | 64 | 39 |
| United Kingdom | 74 | 63 | 61 | 47 | 41 |
| Norway | 52 | 71 | 33 | 54 | 38 |
| Former Yug. Rep. of Macedonia | 67 | 17 | 8 | 17 | 16 |
| Turkey | 57 | 30 | 26 | 15 | 18 |

^a excluding consumer electronics

Fonte: Retirado de Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat, 2015)

Em 2014, 24% dos transportes foram reservados *online* pelos residentes na Europa. Os transportes aéreos possuem uma maior predominância de reservas *online* (67%), seguido dos meios ferroviários com o valor de 52% como é possível verificar na Figura 6 (Eurostat, 2016).

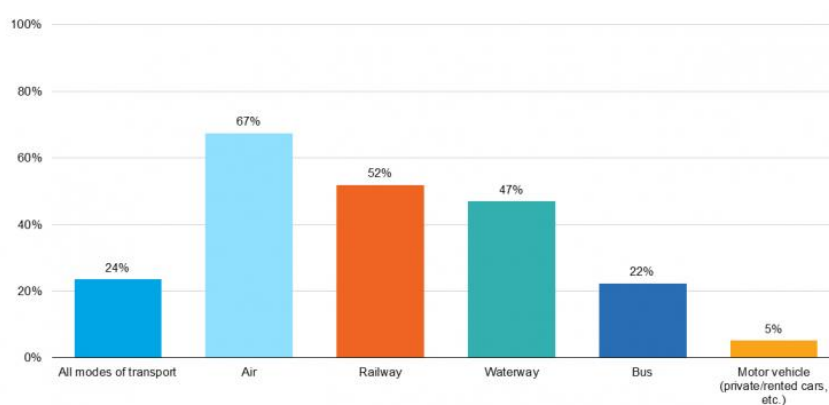


Figura 6 | Reservas de Transporte Online (% de viagens)

Fonte: Retirado de Eurostat (2016)

2.2.3. Identificação dos Websites no Sector

Foi efetuada uma vasta pesquisa sobre os *websites* de comércio eletrónico mais utilizados pelos portugueses no sector de Viagens e Alojamento. Nesta investigação foi verificada

uma reduzida existência de informação detalhada sobre este género de *websites*. Os *websites* encontrados não possuíam informação detalhada apenas para Portugal, ou havendo, não existia imparcialidade e fiabilidade dos dados. Listagens disponíveis, tais como tráfego em *websites* com domínio ".pt" são possíveis se obter, no entanto uma vez que a população portuguesa pode utilizar *websites* de outros domínios de outras nacionalidades, esta informação foi descartada. As fontes de informação encontradas, em que existe um foco em Portugal, foram relativas aos índices: *Alexa Global Traffic Rank* e *Quantcast Rank*.

O *Alexa Global Traffic Rank* efetua estimativas de tráfego e baseia-se numa amostra de milhões de utilizadores que utilizam os diversos *browsers* de Internet. Adicionalmente uma grande maioria dos dados obtidos provêm diretamente dos *websites* que possuem o *Alexa Script* instalado. Para a obtenção do *ranking* de um país específico é medido como o *website* e classificado num determinado país comparativamente aos outros *websites* do mesmo país, tendo em conta o mês passado (Alexa, 2017). O *Quantcast Rank* é um índice de tráfego *online* e também um *ranking* para Portugal, onde classifica os *websites* com base no número de pessoas no país que visitam cada *website* no último mês (Quantcast, 2017).

Nas listagens de *ranking* fornecidas por país utilizando o *Quantcast Rank*, existe a possibilidade de as empresas ocultarem os seus dados de perfil e neste caso as empresas ficam com dados ocultos nas listagens, não sendo possível visualizar o nome da empresa. Após se ter analisado o *ranking* disponibilizado, verificou-se que existe uma grande percentagem de empresas com a definição de “oculta” e devido a esta limitação será utilizada nesta dissertação o índice *Alexa Global Traffic Rank* (Tabela 3).

Tabela 3 | *Websites de Viagens e Alojamento mais utilizados em Portugal*

| Alexa Rank | Website | Descrição | Sector de Atuação |
|-------------------|-----------------|--|--------------------------|
| 82 | Booking.com | Comparador mundial <i>online</i> de reservas de alojamentos | Alojamento |
| 313 | Airbnb.pt | Empresa exclusivamente <i>online</i> de reservas de alojamento mundial | |
| 389 | Tripadvisor.com | Comparador mundial <i>online</i> de reservas de alojamentos | |
| 420 | Odisseias.com | Empresa de reservas de alojamento e pacotes, essencialmente com destinos em Portugal com <i>website online</i> | |
| 216 | Ryanair.com | Companhia aérea europeia de baixo custo, que possui voos com destinos dentro da europa | Viagens |

| | | | |
|-----|-------------|---|-----------------------|
| 267 | Flytap.com | Companhia aérea portuguesa que possui destinos a nível mundial | |
| 453 | Easyjet.com | Companhia aérea europeia de baixo custo, que possui voos com destinos dentro da europa | |
| 266 | Edreams.pt | Comparador mundial de preços <i>online</i> para reservas de voos, alojamentos, pacotes de viagens e aluguer de automóveis | Viagens e Alojamentos |
| 421 | Jetcost.pt | Comparador mundial de preços <i>online</i> para voos, hotéis e aluguer de carros | |

Fonte: Adaptado de Alexa Global Traffic Rank (Al8exa; 2016)

2.3. Avaliação de *Websites* de Comércio *Online*

Sendo os modelos de avaliação de comércio eletrónico um tema bastante investigado e recorrente na literatura, neste capítulo pretendem-se introduzir os principais modelos existentes, fazendo uma breve contextualização e análise dos mesmos.

Em seguida são apresentadas as várias tipologias e estruturas dos modelos para a análise da qualidade de serviço. No seguimento, serão identificados os modelos de qualidade de serviço que visam reutilizar métodos de avaliação que costumavam ser usados para o comércio *offline* e, ao longo do tempo, foram sendo adaptados e transformados para a utilização dos mesmos no contexto *online*.

Por fim será detalhado o modelo de aceitação de tecnologia (TAM), que procura prever e explicar o uso de aplicações e soluções baseadas em tecnologia e o modelo *Service-Dominant Logic (S-D Logic)* em que o marketing é visto como um facilitador de processos para a criação de valor.

2.3.1. Tipologia de Modelos

Martínez & Martínez (2010) apresentam três modelos que permitem conceptualizar e medir a qualidade do serviço: Modelos Multidimensionais Reflexivos, Modelos Multidimensionais Formativos e Modelos Multidimensionais Formativo-Reflexivos (Martínez & Martínez, 2010).

- **Modelos Multidimensionais Reflexivos**

Nestes modelos é considerada a qualidade de serviço como uma entidade separada das dimensões, sem especificar quaisquer relações causais entre elas. Estes modelos reconhecem implicitamente que os clientes pensam de forma diferente ao avaliar atributos específicos e ao fazer um juízo global, ou seja, as decisões globais são mais suscetíveis de serem influenciadas por sentimentos gerais do serviço (por exemplo:

imagem corporativa, emoções, satisfação, confiança, compromisso, etc.) e ir além de uma simples avaliação de fatores específicos. Por exemplo num restaurante, o cliente pode estar bastante satisfeito com os pratos, mas nada satisfeito com o serviço ao mesmo tempo.

Neste caso são considerados os atributos/dimensões que podem ser tratados pela empresa (por exemplo, atributos relacionados com a interação pessoal ou ambiente físico) e ignorar aqueles atributos que podem estar fora do controlo da empresa e que não podem ser facilmente manipulados por políticas de gestão (por exemplo, atratividade).

Este modelo é esquematizado na Figura 7, onde é possível observar que todas as dimensões afetam a qualidade de serviço, assim como as mesmas possuem uma influência entre si. Um exemplo deste tipo de modelo é Retail Service Quality Scale (RSQS).

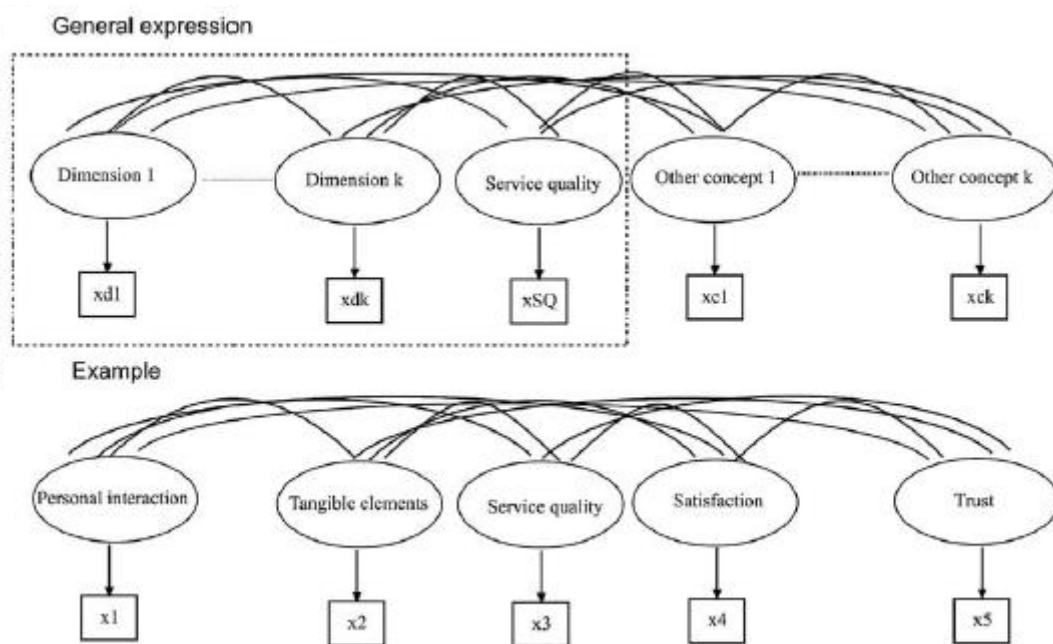


Figura 7 | Esquematização de Modelos Multidimensionais Reflexivos
Fonte: Retirado de Martinez et al., (2010)

• Modelos Multidimensionais Formativos

Neste tipo de modelo, o conceito de qualidade de serviço é formado com base nas suas dimensões. Nesta opção existe algum “espaço” para a obtenção de medidas mais criativas de qualidade de serviço, porque a qualidade do serviço é uma construção algébrica derivada do que os clientes pensam sobre o significado da qualidade. A primeira fase

qualitativa da pesquisa é determinante porque há mais flexibilidade para a construção da composição de variáveis.

Nesta opção, por exemplo, se um cliente de um serviço associa conceitos de qualidade específicos como inovação, relacionamento preço-utilidade, propaganda investimento, liderança, satisfação ou confiança, neste modelo existe a possibilidade de criar um índice formado por essas variáveis.

Este modelo é ilustrado na Figura 8, onde é possível visualizar que todas as dimensões afetam diretamente a qualidade de serviços de uma forma algébrica caracterizada pelo valor x_1, x_2, \dots, x_n . Alguns exemplos de modelo deste tipo são: Grönroos Model (GM), Rust and Oliver Model (ROM), SERVQUAL e SERVPERF.

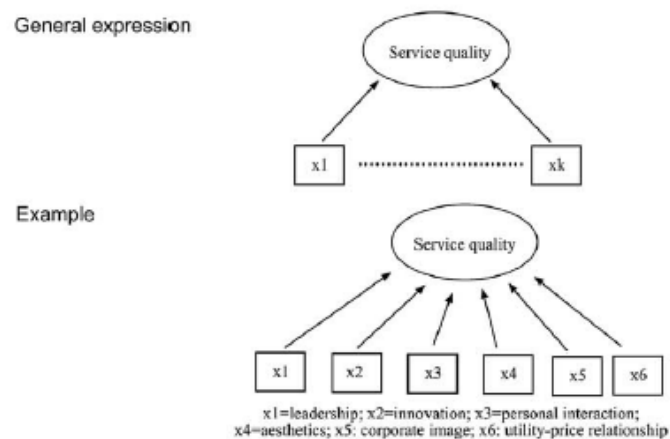


Figura 8 | Esquematisação de Modelos Multidimensionais Formativos
Fonte: Retirado de Martinez, et al. (2010)

- **Modelos Multidimensionais Formativo-Reflexivos**

A construção de valor é composta por diversas variáveis e estas são medidas de forma reflexiva, o que permite contabilizar o erro de medição nos indicadores observáveis de cada dimensão.

O investigador é livre para escolher se quer implementar várias medidas de cada dimensão, tais como em escalas *multi-item* utilizadas nos vários modelos de qualidade de serviço. No entanto, a distinção entre os tipos multidimensionais formativos ou reflexivos nestes tipos de modelos é difícil de fazer porque a qualidade do serviço é formada pelas suas dimensões. Num caso em particular de dimensões com medidas sem erro, o modelo resultante seria estatisticamente equivalente ao modelo multidimensional formativo.

Este modelo é ilustrado na Figura 9, em que é possível observar que todas as dimensões afetam diretamente a qualidade de serviço. Em cada dimensão é também observável um erro de medição representado pelo valor x_n associado a cada dimensão. Um exemplo de modelos é o Brady and Cronin Model (BCM).

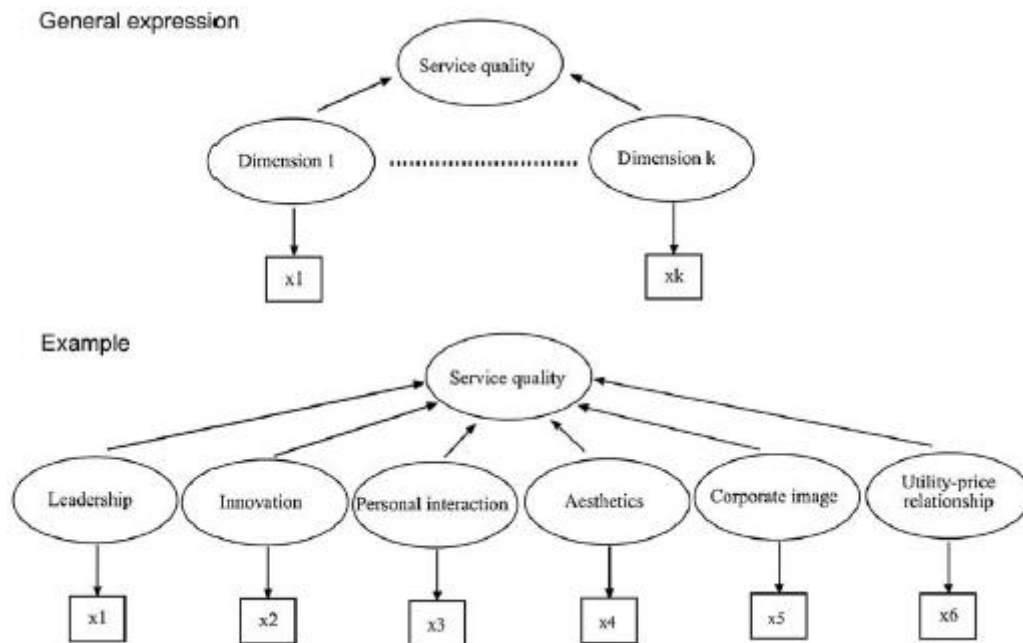


Figura 9 | Esquematisação de Modelos Multidimensionais Formativo-Refletivos
Fonte: Retirado de Martinez et al. (2010)

2.3.2. Modelos de Avaliação da Qualidade do Serviço Online

Ao longo do tempo foram surgindo vários modelos com o intuito de estudar a qualidade dos serviços, a fim de proporcionar uma qualidade de serviço superior e estabelecer relações empresa-cliente favoráveis, uma vez que o objetivo da empresa deve ser identificar as necessidades e preferências dos clientes (Ding, et al., 2011).

Com a evolução das tecnologias surge o comércio *online*, e a fim de acompanhar esta evolução surgiram também modelos com o propósito de estudar o comércio *online* (Tabela 4). A medição da qualidade *online* tornou-se cada vez mais fundamental, a fim de as empresas conseguirem entregar uma maior variedade de serviços através dos seus websites. Houve então a necessidade de criar alguns modelos entre os quais: WebQual (Loiacono, et al., 2002), E-TailQ (Wolfenbarger & Gilly, 2003), ES-Qual (Parasuraman, et al., 2005), TransQual (Bauer, et al., 2006), entre outros.

Tabela 4 | Modelos de estudo de serviços online

| Autor | Modelo | Informação Relacionada | Dimensões do Sistema | Dimensões do Serviço |
|--|---------------|--|--|--|
| Zeithaml et al. (2000) | E-SQ | | Acesso, a facilidade de navegação, flexibilidade, fiabilidade, preço conhecimento, estética, eficiência, personalização, privacidade | Recetividade Garantia |
| Yoo & Donthu (2001) | SITEQUAL | | Facilidade de uso, <i>design</i> , velocidade, segurança | |
| Francis & White (2002) | PIRQUAL | Atributos do Produto | Funcionalidade, condições de propriedade, segurança | Entrega e Serviço ao cliente |
| Loiacono et al. (2002) | WEBQUAL | Ajuste da informação para tarefa, facilidade de compreensão, integralidade | Recurso, tempo de resposta, <i>flow</i> , imagem, operações, melhor do que as alternativas, inovação, interatividade, confiança | |
| Barnes & Vidgen (2002) | WEBQUAL | Informação | Usabilidade, <i>design</i> | Empatia, Confiança |
| Wolfenbarger & Gilly (2003) | e-TailQ | | <i>Design</i> do website, privacidade | <i>Fulfillment</i> / fiabilidade, Serviço ao cliente |
| Parasuraman et al. (2005) | E-S-Qual | | Eficiência, disponibilidade, privacidade | <i>Fulfillment</i> |
| Parasuraman et al. (2005) | E-Res-QUAL | | Recetividade | Compensação, Contato |
| Bauer et al. (2006) | eTransQual | | Fiabilidade, processo, funcionalidade/ <i>design</i> | Recetividade, diversão |

Fonte: Adaptado de Ding, Hu & Sheng (2011)

Segundo Ding, Hu, & Sheng (2011) uma abordagem bastante utilizada consiste na adaptação de modelos de comércio “tradicional”, a fim de avaliar os serviços *online*. No entanto estes autores afirmam que os serviços tradicionais “cara-a-cara” diferem dos serviços *online* e das suas dimensões fundamentais de qualidade. Enquanto que no comércio tradicional os consumidores dão valor a características tais como os meios serem tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia, no comércio *online* é dado valor a satisfação do cliente e intensão/fidelidade (Ding, et al., 2011).

No comércio eletrónico, os clientes muitas vezes exigem mais controlo, pretendem que a tarefa não implique esforço e exigem uma eficiência superior nas transações. Assim, existe uma mudança na prestação de serviços quando o contato direto com o cliente é substituído pela tecnologia, o que minimiza a interação entre os clientes e os

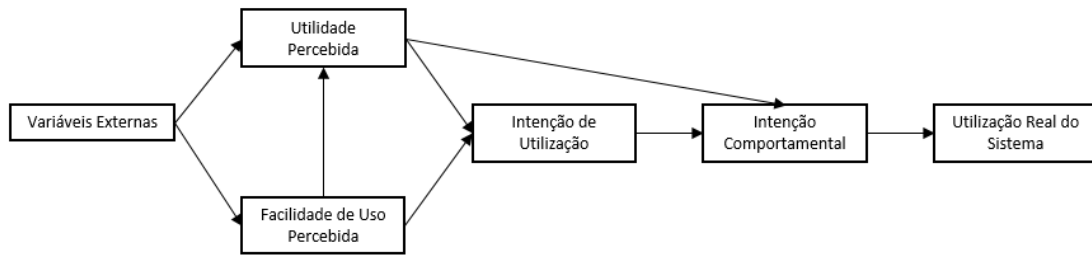
colaboradores da empresa. Como resultado, várias dimensões fundamentais para a qualidade do serviço “cara-a-cara” tornam-se substancialmente menos relevantes, tais como a tangibilidade.

Ding, Hu, & Sheng (2011) deste modo identificam as limitações dos modelos apresentados (Tabela 4) e afirmam que é necessário desenvolver novos modelos a fim de “redescobrir” o significado de qualidade. A percepção do cliente deve ser um ponto de partida para a construção desses modelos, a fim de representar os conceitos ou dimensões relacionadas com a qualidade do serviço mais adequados e de pensar de forma mais criativa sobre uma área de pesquisa que já é muito madura (Ding, et al., 2011).

2.3.3. Modelo TAM

O modelo de aceitação de tecnologia TAM (Modelo de Aceitação de Tecnologia) foi introduzido por Davis (1986) e atualmente ainda é bastante utilizado para estudar o comportamento do consumidor, que tem como base aplicações/soluções tecnológicas (Davis, 1986). Este modelo é apresentado na Figura 10 e tem como objetivo fornecer a explicação das causas determinantes da aceitação dos sistemas, explicando a relação causal entre variáveis externas de aceitação dos utilizadores sobre crenças internas, atitudes e intenções (Davis, et al., 1989).

Neste modelo existem duas variáveis fundamentais: utilidade percebida (*Perceived usefulness*) e facilidade de uso percebida (*Perceived ease of use*). As duas variáveis estão relacionadas na medida em que a facilidade de uso percebido influencia a utilidade percebida, uma vez que o utilizador já tem noção do esforço que é necessário o sistema torna-se mais fácil, e conseqüentemente torna-se mais útil. Adicionalmente as mesmas encontram-se diretamente ligadas à intenção de utilização (*Attitude Toward Using*), que determinam a intenção comportamental de utilização (*Behavioral intention*) e a utilização real do sistema.



*Figura 10 | Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM)
Fonte: Retirado de Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)*

Apesar da recorrente utilização deste modelo, diversos autores investigaram as suas limitações (Chuttur, 2009). As limitações identificadas ao modelo são as seguintes:

- Os resultados obtidos baseiam-se em medidas subjetivas, influenciando deste modo as conclusões e impossibilitando a medição da utilização/aceitação de um sistema real.
- As variáveis e relações presentes no modelo não permitem explicar todos os fenómenos associados devido à complexidade dos processos. Isto porque o facto de envolver pessoas encontra-se em causa vários fatores que interferem com as suas perceções, tais como a capacidade técnica específica desse utilizador, o contexto e espaço onde a pessoa efetua a utilização.
- O comportamento não pode ser considerado como um objetivo final, mas sim como um meio para atingir um fim.
- A intenção de utilização não pode ser suficientemente representativa da utilização efetiva, pois o período de tempo entre a intenção e a adoção pode ser afetado por um conjunto de incertezas ou outros fatores que poderão influenciar a decisão de um individuo na adoção de uma tecnologia.

Tendo em conta as limitações identificadas, recentemente alguns investigadores têm estendido o modelo TAM através da adição variáveis, com a finalidade de obter uma precisão superior para explicar o comportamento do utilizador:

- **TAM 2**

Venkatesh & Davis (2000) criam o modelo TAM 2 (Figura 11), onde é possível verificar que são adicionados os fatores determinantes, alargando deste modo a explicação para a utilidade percebida e para intenção comportamental de uso (Venkatesh & Davis, 2000). Neste modelo são adicionados com influenciadores

da aceitação do utilizador variáveis como: norma subjetiva (*Subjective Norm*), a imagem (*Image*), a relevância do trabalho (*Job Relevance*), a qualidade do *output* (*Output Quality*), a demonstrabilidade do resultado (*Result Demonstrability*) e a facilidade de uso percebida (*Perceived Ease of Use*).

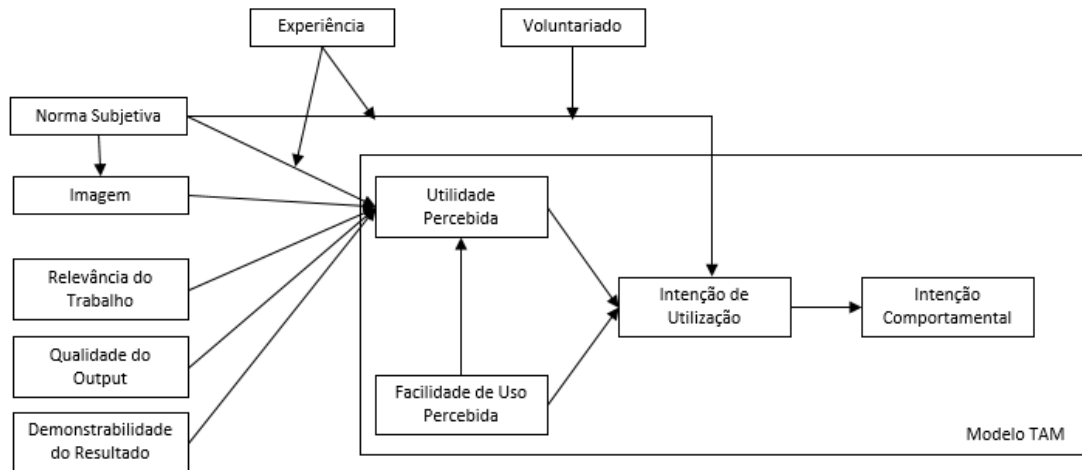


Figura 11 | Technology Acceptance Model 2 (TAM2)
Fonte: Retirado de Venkatesh & Davis (2000)

• TAM 3

Venkatesh & Bala (2008) apresentam o modelo TAM 3 (Figura 12), onde acrescentam dois grupos determinantes na perceção da facilidade de utilização: *Anchor* e ajustes (*Adjustment*). *Anchor* são consideradas como crenças gerais sobre computadores e a utilização dos mesmos, que consistem nas variáveis, tais como a auto-eficácia computacional (*Computer Self-efficacy*), a perceção de controlo externos (*Perceptions of External Control*) e o ludicidade computacional (*Computer Playfulness*) (Venkatesh & Bala, 2008). Relativamente aos ajustes estes são considerados como crenças baseadas em experiências práticas, é composto por satisfação percebida (*Perceived enjoyment*) e pelo objetivo de usabilidade (*Objective Usability*) tendo assim mais informação sobre o quão fácil ou difícil será de usar o sistema.

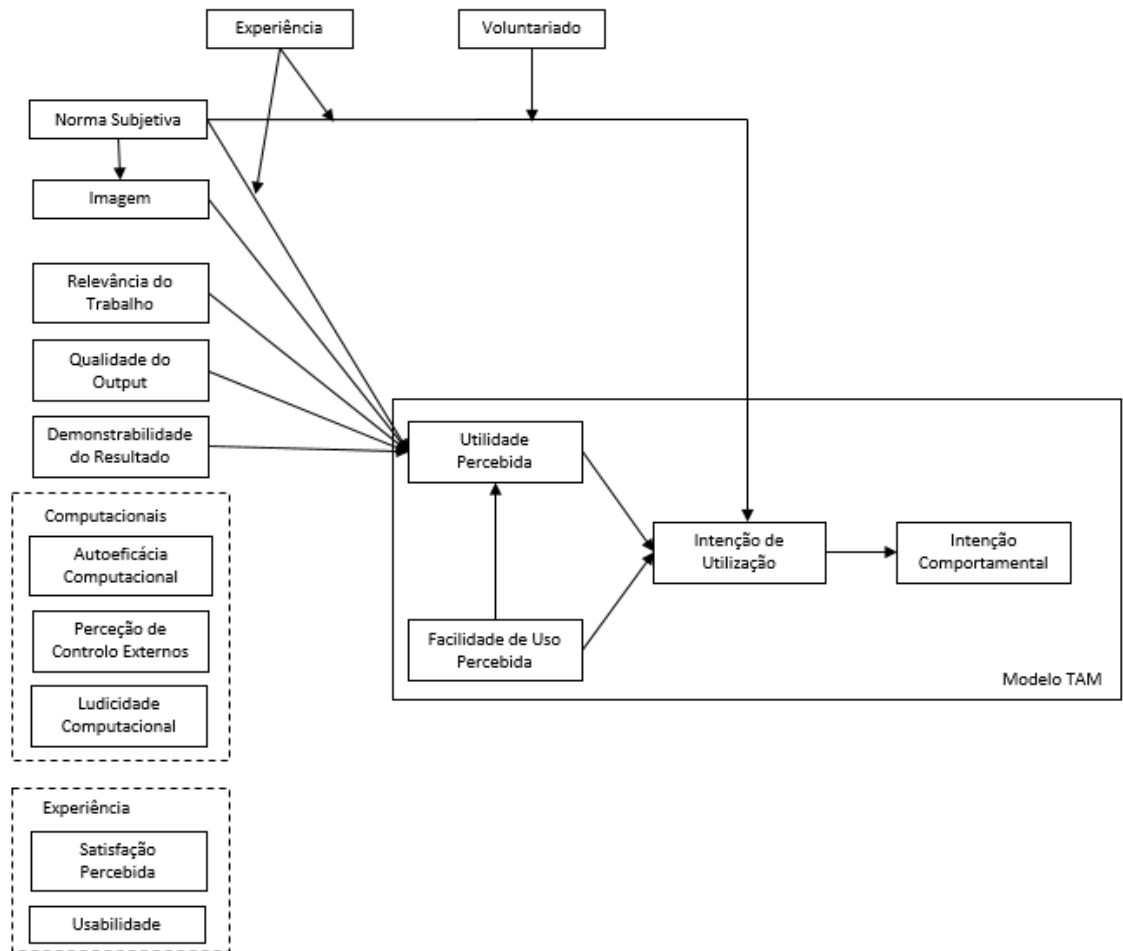


Figura 12 | Technology Acceptance Model 3 (TAM3)
 Fonte: Retirado de Venkatesh & Bala (2008)

2.3.4. Service-Dominant Logic

O conceito de *Service-Dominant Logic (S-D Logic)* tem sofrido uma contínua evolução, focando-se continuamente na percepção do cliente. Neste conceito, o foco não está nos produtos que são vendidos, mas nos processos de criação de valor dos consumidores, onde o valor emerge para os consumidores e é percebido pelos mesmos. Com base neste conceito tem surgido diversas investigações e tem servido de base para novos modelos de avaliação do comércio e mais recentemente com a finalidade de avaliação de modelos de comércio eletrónico (Tabela 5).

Tabela 5 | Autores de *S-D Logic* e a sua contribuição

| Autor | Ano | Definição |
|--------------------|------------|--|
| Fredric Bastiat | 1848 | A lei económica baseia-se nos serviços são trocados por serviços |
| Wroe Alderson | 1957 | O foco não deve ser a interpretação da utilidade criada pelo marketing, mas da interpretação efetuada durante o processo. |
| Philip Kotler | 1977 | A importância dos produtos físicos não reside na posse dos mesmos, mas no serviço prestado. |
| Evert Gummesson | 1995 | Os clientes não compram bens ou serviços. Eles compram ofertas que prestam serviços e que por sua vez criam valor. |
| Christian Gronroos | 2000 | O foco não é nos produtos, mas sim nos processos de criação de valor dos consumidores, onde o valor emerge para os consumidores e é percebido pelos mesmos. O foco é a criação de valor e não a distribuição de valor. |

Fonte: Adaptado de *Service-Dominant Logic* (2016)

S-D Logic é definido como uma linha de pensamento para a compreensão do propósito e da natureza das organizações, mercados e sociedade. A proposta fundamental da *S-D Logic* é que as organizações, mercados e sociedade são fundamentalmente preocupados com a troca de serviços, ou seja, o serviço é trocado por serviço, isto porque todas as empresas são empresas de serviços e todos os mercados estão centradas na troca de serviço, e todas as economias e as sociedades são baseadas em serviços. Consequentemente, o pensamento e prática de marketing devem ser fundamentados na lógica de serviços, princípios e teorias (Vargo & Lusch, 2016).

O modelo *S-D Logic* captura os conceitos existentes mudando-os para um pensamento de marketing atual, em que o marketing é visto como um facilitador de processos em curso para a criação de valor através colaboração entre os atores (indivíduos e organizações). Na *S-D Logic* existem onze premissas fundamentais (FP - *Fundamental Premises*) e que seguem o pensamento centrado no serviço (Tabela 6).

Tabela 6 | Premissas fundamentais do modelo de S-D Logic

| | |
|-------------|--|
| FP1 | O serviço é a base fundamental da troca |
| FP2 | A troca indireta encobre a base fundamental da troca |
| FP3 | Os bens são um mecanismo de distribuição para fornecimento de serviço |
| FP4 | Os recursos operantes são a fonte fundamental de vantagem competitiva |
| FP5 | Todas as economias são economias de serviços |
| FP6 | O cliente é sempre um co-criador de valor |
| FP7 | A empresa não pode entregar valor, esta apenas oferecer propostas de valor |
| FP8 | Uma visão centrada no serviço é intrinsecamente orientada para o cliente e relacional |
| FP9 | Todos os agentes sociais e económicos são integradores de recursos |
| FP10 | O valor é único e determinado pelo beneficiário do mesmo |
| FP11 | O valor da co-criação de valor é gerado pelo utilizador através da interação com a empresa |

Fonte: Adaptado de Vargo & Lusch (2016)

A *S-D Logic* afirma que o marketing de serviço se deve separar da comercialização de produtos, ao contrário do pensamento que tem existido nas últimas décadas (*goods-dominant logic*). Este modelo engloba os conceitos como *value-in-use* e *co-creation of value*, em vez dos conceitos de *value-in-exchange* e *embedded-value* (usados na *G-D Logic*). Aqui a empresa é “instruída” pelo mercado através dos seus clientes, assim como outros parceiros de criação de valor na cadeia de valor da empresa (Tabela 7).

Tabela 7 | Conceitos aplicados no modelo S-D Logic

| Conceitos de G-D Logic | Conceitos de S-D Logic |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Bens | Serviço |
| Produto | Experiências |
| Característica/Atributo | Solução |
| Valor adicionado | Co-criação de valor |
| <i>Value-in-exchange</i> | <i>Value-in-context</i> |
| Maximização dos lucros | Feedback e aprendizagem |
| Preço | Proposta de valor |
| Equilíbrio de sistemas | Sistemas complexos adaptativos |

Fonte: Adaptado de Lusch & Vargo (2016)

Plé & Chumpitaz (2010) afirmam que ao limitar-se apenas ao conceito de co-criação está-se a adotar uma perspetiva “otimista”, uma vez que da mesma forma o valor pode ser criado este pode também ser destruído; e deste modo deve também existir o conceito de co-destruição (Plé & Chumpitaz-Cáceres, 2010). Também Echeverri & Skalén (2011) defendem a mesma premissa da existência do conceito de co-destruição e afirmam que se os prestadores de serviços e os clientes estiverem satisfeitos com o resultado do serviço

oferecido haverá uma co-criação de valor. No entanto, se houver algum equívoco entre os prestadores de serviços e os clientes neste caso não se está apenas a criar valor através da co-criação, mas também da co-destruição (Echeverri & Skalén, 2011).

2.3.5. Modelo OCVAL

Diversos estudos e modelos foram surgindo com base na *S-D Logic*, um modelo mais recente aplicado ao contexto *online* é o modelo OCVAL (*Online Channel perceived VALue*), através do qual se pretende estudar a percepção dos consumidores num sistema de serviço multicanal. Este modelo é proposto por Carlson, O’Cass, e Ahrholdt (2013) e baseiam-se num modelo anterior apresentado por O’Cass e Ngo (2011), onde utilizam os seus conceitos e acrescentam novas dimensões (O’Cass & Ngo, 2011).

No modelo introduzido por O’Cass e Ngo (2011) são apresentadas quatro categorias de valor que afirmam permitir à empresa alcançar vantagem do produto e vantagem posicional: *Performance*, Preço, Relacionamento e Cocriação (O’Cass & Ngo, 2011). Carlson, O’Cass, & Ahrholdt (2013) propõem a adição de três novas dimensões: Emoção, Integração de Canais e Comodidade, propondo deste modo o modelo OCVAL (*Online Channel perceived VALue*) (Carlson, et al., 2013). Este modelo é possível verificar na Figura 13:

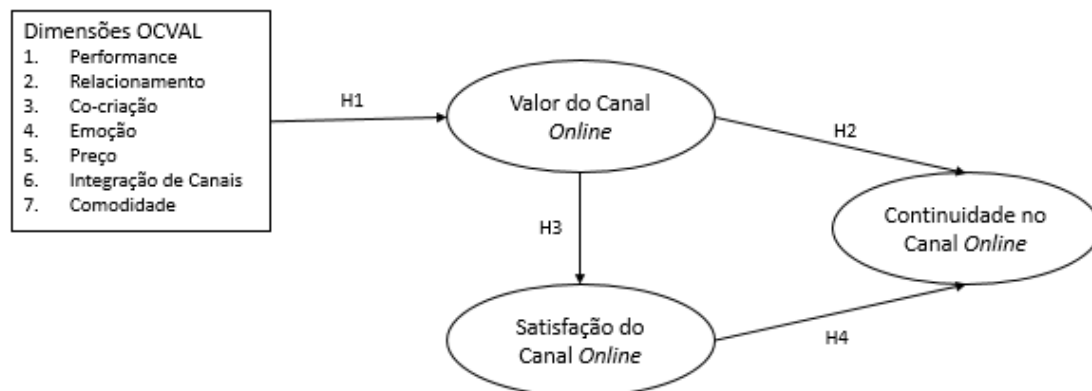


Figura 13 | Modelo OCVAL
Fonte: Retirado de Carlson, et al. (2013)

O modelo OCVAL trata-se de um modelo multidimensional formativo, onde refere as que dimensões têm um efeito positivo no valor percebido do canal *online*, ou seja, verifica-se que todas as dimensões afectam o valor peregido do consumidor, mas as mesmas não possuem uma relação de influencia entre si. Neste modelo também se

verifica que a satisfação é uma consequência do valor percebido do utilizador e esta resulta de uma comparação entre o produto/serviço obtido e as expectativas do consumidor. Também a intenção de continuidade é uma função das dimensões do valor percebido, assim como da satisfação do consumidor. Concluindo o modelo em causa defende que uma avaliação positiva do valor do canal *online* resultante de cada uma das sete dimensões de valor, influencia positivamente a satisfação dos consumidores de comércio eletrónico e, conseqüentemente, a continuidade de utilização da compra de produtos/serviços *online* (Carlson, et al., 2013).

Em seguida serão detalhadas as 7 dimensões e os seus componentes para o estudo das mesmas.

2.3.5.1. Performance

O’Cass & Ngo (2011) referem que o conceito de *Performance* é muitas vezes medido através da qualidade do produto/serviço, no entanto estes defendem que esta dimensão deve medir também o facto da oferta possuir características inovadoras e que vão de encontro com as preferências pessoais do consumidor.

Segundo Carlson, O’Cass, & Ahrholdt (2013) a *Performance* é definida pelo esforço da empresa em responder aos requisitos dos clientes, através da criação e disponibilização de um canal *online* com elevada qualidade, características de desempenho inovadoras e que atendem às preferências pessoais dos consumidores. O’Cass & Ngo (2011) apresentam as características que permitem mensurar a *Performance* de um *website*:

- **Características Físicas:** mensuração das características físicas que permitem um desempenho superior na execução da tarefa
 - **Qualidade:** nível de qualidade constante durante a navegação/compra através do *website*
 - **Inovação:** capacidade do sistema de possuir características de desempenho inovadoras
- **Características Percebidas:** características que se encaixam no próprio sistema de atividades ou rede específica de valor do cliente.
 - **Personalização:** capacidade de satisfazer as preferências do consumidor
 - **Expectável:** produto/serviço entregue corresponde ao requisitado pelo cliente

- **Expectativa:** produto/serviço entregue excedeu as expectativas do cliente

2.3.5.2. Preço

O’Cass & Ngo (2011) afirmam ser necessária uma compreensão e quantificação do valor do cliente, a fim de apresentar preços rentáveis. A análise do valor do cliente é uma ferramenta que pode ser usada para justificar os preços proposto aos clientes. Esta compreensão pode sugerir onde é possível aumentar os preços sem perda de vendas.

Segundo Carlson, O’Cass, & Ahrholdt (2013) a dimensão Preço é definida como o esforço da empresa para criar e entregar aos clientes os níveis de preços que os clientes estão dispostos a pagar através do canal *online*. Os clientes têm um preço de referência em mente procuram ofertas que estão dispostos a pagar. Essa avaliação é feita através das seguintes características:

- **Preço Justo**, que consiste no preço que os clientes acreditam ser justo e razoável.
- **Preço de Valor**, que consiste no preço que os clientes consideram adequado tendo em conta o total de benefícios recebidos. Esta componente é medida através da percepção do utilizador pelas seguintes características:
 - Preço consistente e exato
 - Preço benéfico em comparação com os concorrentes
 - Preço justificado pelo valor acrescentado recebido
 - Preço adaptado às diferenças de qualidade de produto/serviço

2.3.5.3. Relacionamento

Segundo O’Cass & Ngo (2011) os aspetos relacionais constituem numa componente da oferta de valor em resposta a clientes mais sofisticados, informados e mais exigentes. Os mesmos autores também referem que o motivo de compra pode ser simplesmente porque o cliente tem experimentado um relacionamento positivo com a empresa. Numa relação contínua, o cliente tem um forte desejo de manter contato com a empresa a fim de obter uma experiência e compra sem problemas.

Carlson, O’Cass, & Ahrholdt (2013) definem o conceito de relacionamento como o esforço da empresa para criar e entregar aos clientes uma experiência de compra sem complicações e relacionamentos benéficos através do canal *online*. A dimensão de relacionamento com a empresa é avaliada segundo:

- **Disponibilidade:** capacidade de facilidade e disponibilidade de contacto
- **Resposta:** capacidade de rápida resposta a questões do cliente
- **Continuidade:** capacidade de relação de continuidade com o cliente
- **Valor Oferecido:** capacidade de entrega de valor adicional através de estratégias de fidelidade (ex.: ofertas especiais)
- **Relacionamento:** capacidade de manutenção de relação a longo termo com o cliente

2.3.5.4. Cocriação

Carlson, O'Cass, & Ahrholdt (2013) definem o conceito de cocriação como o esforço da empresa para interagir com os clientes, a fim de cocriar a sua experiência de consumo através do canal *online*. O'Cass & Ngo (2011) afirmam que o valor não é adicionado à oferta pela empresa de forma isolada, mas também pode ser cocriado entre a empresa e o cliente através do trabalho conjunto. O cliente é um coprodutor de valor e o objetivo não é criar valor para os clientes, mas mobilizar os clientes para criar seu próprio valor a partir de várias ofertas da empresa, ou seja, o valor da cocriação assenta na premissa de que o cliente e a empresa trabalham em conjunto.

Um *website* é uma forma de tecnologia de serviço *self-service*, onde os consumidores desempenham um papel vital na definição e produção do seu próprio produto. Deste modo, os consumidores contribuem para a sua própria satisfação e qualidade do resultado final, uma vez que estes também contribuem para uma organização, fornecendo tempo, esforço e outros recursos para o processo, aumentando potencialmente a capacidade produtiva de uma organização (Sweeney & Lapp, 2004).

Barrutia & Gilsanz (2013) defendem que a cocriação de valor é feita através da integração de recursos dos consumidores e da empresa, como está esquematizado na Figura 14. Os recursos do consumidor são analisados segundo (Barrutia & Gilsanz, 2013):

- **Recursos de Conhecimento:** informações personalizadas e estruturadas pelo mesmo e consiste na capacidade do consumidor executar tarefas relacionadas com o produto com sucesso. Este conhecimento pode ser ainda mais importante no contexto *online* do que em um contexto *offline*, devido à ausência de interação pessoal.

- **Recursos Sociais:** capacidade dos consumidores recebem apoio social através de colegas, vizinhos, amigos ou de outro meio virtual, para fins de comércio eletrônico, ou seja, o consumidor obtém dados a partir do contexto social e de seguida estes dados são processados pelo indivíduo.
- **Personalidade:** capacidade de propensão inovação por parte do utilizador para adotar e utilizar novas tecnologias. A inovação vai proporcionar ao consumidor uma experiência mais ampla e diversificada.

Rocha (2012) afirmam que os recursos da empresa são avaliados pelo conteúdo e serviços e disponibilizados num *website* (Rocha, 2012). Barrutia & Gilsanz (2013) apresentam o conceito de *Electronic service quality* (ESQ), que afirmam permitir uma melhor forma de avaliação de um recurso da empresa por parte do consumidor e definem ESQ como a medida de competência, capacidade e recursos da empresa, facilitando uma compra *online* eficiente e eficaz. Esta é medida através de:

- **Qualidade do Processo,** é medida através dos atributos se relacionam com a *interface* do *website* com o cliente e qualidade resultante associado à infraestrutura do *website*.
 - **Disponibilidade do Sistema e Informação:** quando um *website* é percebido como fraco em termos de informação, os especialistas podem ser essenciais para a criação de valor. Os custos de obtenção de informações adicionais são menores para os especialistas, uma vez que estes possuem uma perceção de elevado valor, quando a disponibilidade de informações e profundidade é baixa
 - **Eficiência:** quanto fácil o *website* é eficaz em ajudar os clientes a realizar as suas tarefas
 - **Design** do *website*: facilidade/dificuldade da utilização do *website*
- **Qualidade Resultante:** entrega a tempo e correta da representação exata do produto e fiabilidade técnica apresentada no *website*.



Figura 14 | Recursos do Consumidor e da Empresa no processo de Cocriação

2.3.5.5. Emoção

Carlson, O'Cass, & Ahrholdt (2013) definem a Emoção como os sentimentos ou estados afetivos que são gerados através do canal *online*. O'Cass & Carlson (2010) apresentam o conceito de *Flow*, que é definido como um estado cognitivo caracterizado como uma ótima experiência, que é intrinsecamente agradável e compreende o envolvimento completo do ator na sua atividade (O'Cass & Carlson, 2010).

Este estado ocorre quando o indivíduo está profundamente envolvido nalgum evento, objeto ou atividade, e está totalmente imerso nele, em que o tempo pode parecer ter parado e nada mais parece importar enquanto envolvidos no consumo. O *Flow* é medido através de:

- **Imersão:** capacidade de total envolvimento do utilizador no *website*
- **Temporal:** capacidade de perda de noção temporal durante a navegação no *website*
- **Controlo:** capacidade de fornecer ao utilizador a sensação de capacidade de efetuar as suas decisões através do *website*
- **Sentimento:** capacidade de proporcionar sentimentos positivos em relação ao *website*
- **Continuidade:** capacidade de proporcionar uma experiência agradável ao utilizador e este quer utilizar

2.3.5.6. Integração de Canais

Carlson, O'Cass, & Ahrholdt (2013) definem a Integração de Canais como a capacidade da empresa para fornecer uma experiência integrada ao cliente através de múltiplos

canais. Sousa & Voss (2006) introduzem deste modo o serviço de múltiplos canais como sendo um serviço composto por componentes (físicos e/ou virtuais) e que são entregues através de dois ou mais canais, onde pelo menos um dos canais é virtual. A Integração de Canais é medida através da qualidade do serviço *online* que é composta por: Qualidade Virtual, Qualidade Física e Qualidade de Integração (Sousa & Voss, 2006).

Rocha (2012) afirma que a qualidade do serviço virtual *online* passa pela avaliação dos processos de *back-office* e conteúdo, através de uma avaliação positiva do *website* por parte dos utilizadores (Figura 15). Sousa & Voss (2006) concordam com esta avaliação e afirmam que a **Qualidade Virtual** é avaliada exclusivamente nos serviços fornecidos automaticamente sem intervenção humana, através de:

- **Satisfação:** capacidade de ser capaz de responder adequadamente aos níveis de procura altamente variáveis e imprevisíveis
- **Eficiência,** esta é medida através de:
 - **Facilidade de Utilização:** capacidade de fornecer uma *interface* intuitiva através do *website*
 - **Tempo de Resposta:** capacidade de fornecer uma rápida resposta ao consumidor, através de informação disposta no *website* (ex.: perguntas frequentes) ou através de informações fornecidas pelo cliente (ex.: formulário)
- **Disponibilidade do Sistema:** capacidade de oferta de um sistema disponível e tecnologicamente atualizado
- **Privacidade:** capacidade de transmitir ao consumidor a sensação de segurança através de um *website*, tentando superar a falta de contato humano

Sousa & Voss (2006) propõe-se a **Qualidade Física** a fim de medir as componentes de serviço físicos que existem como complemento das componentes de serviços virtuais e apresentam as seguintes dimensões:

- **Serviço Interpessoal,** onde é fornecido suporte através de uma *interface* humana como por exemplo, numa instalação física, via telefone, entre outros. Este serviço é medido através de:
 - **Serviços de Rotina:** capacidade da empresa para integrar o novo canal com o serviço de canal tradicional.

- **Serviços de Exceção:** capacidade de recuperação de apoio ao cliente/serviço. Este serviço geralmente ocorre como resultado de uma interação anterior com uma componente de serviço virtual. Este serviço é medido com base em: capacidade de resposta, compensação e contato. As falhas podem ser do tipo:
 - **Falhas tecnológicas,** impedem o cliente de se envolver num serviço virtual (ex.: o *website* estar em baixo ou não funcionamento corretamente).
 - **Falhas no processo,** ocorrem durante a interação do cliente com o *front-office* virtual, mas a prevenção de exceção de serviços ocorra corretamente.
 - **Falhas orientadas para o cliente,** ocorrem como resultado de um erro do cliente durante o serviço virtual e o cliente não é capaz de compreender e concluir os passos necessários para fazer a compra *online*.
- **Realização Logística,** onde não existe contacto humano no processo de compra. Este serviço é medido através de:
 - **Disponibilidade de inventário:** capacidade de entregar prontamente o inventário pedido por um consumidor
 - **Pontualidade:** capacidade de entrega no tempo proposto
 - **Fiabilidade:** capacidade dos prestadores de serviços de coincidir com serviço de distribuição de desempenho e *performance* expectativas que propôs aos clientes.

Um serviço multicanal pode apresentar bons níveis de qualidade física e virtual, no entanto a qualidade global do serviço pode ser percebida como baixa. Por como exemplo a situação em que um cliente faz uma pesquisa sobre o acompanhamento de um pedido sobre um item previamente encomendado, o cliente pode utilizar o contacto humano através do telefone e paralelamente pesquisas *online* através do *website* para as mesmas. No caso de consultar os dois canais e haver inconsistência de informação, isso irá resultar numa perceção negativa da qualidade do serviço, mesmo que as consultas através de contacto com humanos e por pesquisa pela *web* tenham sido efetuadas com elevados níveis de qualidade física e virtual, respetivamente (Sousa & Voss, 2006).

Sousa & Voss (2006) propõe-se que uma terceira componente designada de Qualidade de Integração. Sousa & Voss (2006) apresentam as seguintes medidas de avaliação:

- **Configuração de Canais de Serviço** refere-se à qualidade da integração dos serviços/componentes de serviço disponíveis com os canais de prestação de serviços associados
 - **Amplitude de Canal:** capacidade de possibilitar ao consumidor a escolha do canal a utilizar
 - **Transparência:** capacidade de transmitir ao consumidor a existência de todos os canais existentes e a diferença de serviço entre eles
- **Interação Integradas** refere-se à coerência das interações em todos os canais, resultando numa experiência de serviço uniforme
 - **Consistência de Conteúdo:** capacidade de consistência de informação transmitida ao consumidor semelhante nos diferentes canais
 - **Consistência de Processo:** capacidade de consistência de processos entre canais (ex.: imagem, tempo de espera, entre outros)

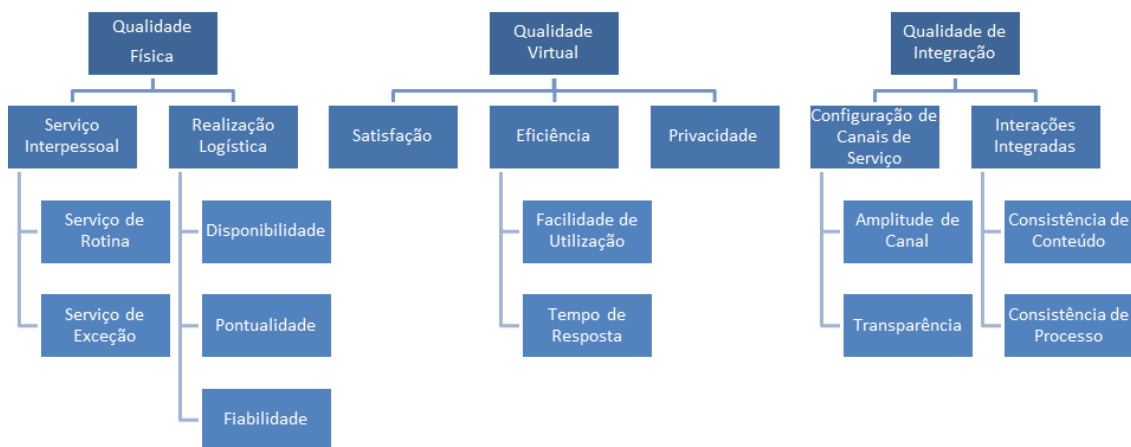


Figura 15 | Componentes da Qualidade de Integração

2.3.5.7. Comodidade

Carlson, O'Casey, & Ahrholdt (2013) definem comodidade como o esforço que os consumidores têm de efetuar e a percepção de tempo de espera relacionada com a compra ou utilização do canal *online*. Esta dimensão compreende decisão, acesso, transação e benefício da comodidade. Para proporcionar esta característica Chatterjee (2010) define a existência de duas opções estratégicas de canais que uma empresa pode utilizar (Chatterjee, 2010):

- **Operar em múltiplos canais**, como se tratassem de entidades independentes
- **Integrar os múltiplos canais**, permitindo fazer o pedido num canal e efetuar o pagamento num outro canal

Quando a empresa possui canais múltiplos independentes, o consumidor pode procurar os produtos *online* e ir até à loja para comprar e vice-versa, no entanto todas as etapas do processo de transação da compra (pedido de pagamento e obtenção do produto), tem de ser executado num único canal ou por meio remoto através do *website*. Por outro lado, uma vez utilizados canais integrados, o consumidor pode fazer a pesquisa *online* e ir comprar à loja e vice-versa, mas neste caso o consumidor pode também mudar de canal ao completar uma transação de compra, ou seja, o consumidor pode começar a operação de compra num canal (pedir o produto *online*) e concluí-lo em outro canal (pagar e/ou levantar o produto na loja).

Esta funcionalidade de integrar os múltiplos canais permite aos consumidores explorarem os benefícios de cada um dos canais, que são capacidade de procurar informações sobre o produto *online* durante a escolha da marca e o levantamento momentâneo na loja, evitando custos tais como custos de viagem para recolher informações durante a escolha da marca e custos de despesas de envio por encomendar *online*. O fato de um utilizador ter preferência por um ou outro tipo de utilização de canal, e conseqüente seleção da empresa onde pretende fazer a sua compra depende dos seguintes fatores:

- **Conveniência**, que consiste na preferência geral da pessoa por bens e serviços convenientes a custos mais elevados que podem ser:
 - **Custo de Esforço**: capacidade de fornecer através do *website* os produtos existentes, a fim de minimizar o esforço de contacto ou deslocação por parte do consumidor.
 - **Custos de Espera**: capacidade de entrega rápida do serviço/produto final, a fim de reduzir o custo de espera do mesmo.
- **Autoafirmação**, consiste na perceção do consumidor de deter a capacidade de seleccionar o melhor produto de escolha.
 - **Comparação de Pesquisa**: capacidade de proporcionar ao cliente a pesquisa por um mesmo produto/serviço nos diversos canais disponíveis
 - **Perceção de poupança**: capacidade de proporcionar ao cliente uma comparação de valores de produtos/serviços entre concorrentes

2.3.6. Outros Fatores Determinantes na Compra *Online*

2.3.6.1. Género

Os consumidores do género masculino tendem a efetuar mais compras *online* e a gastar mais dinheiro *online* do que as mulheres (Hassan, 2010). Bae & Lee (2011) afirmam que esta diferença de compras entre géneros se deve ao facto de as mulheres têm uma superior perceção do nível de risco nomeadamente nas compras *online* e deste modo tendem a hesitar em efetuar as compras por este canal (Bae & Lee, 2011).

Também em estudos efetuados pelo INE (2015) demonstram que no universo dos utilizadores de pessoas entre os 16 e os 74 anos o número de utilizadores que utilizam o comércio eletrónico é superior no sexo masculino (INE, 2015).

2.3.6.2. Idade

Segundo Turban, et al. (2015) a idade tem impacto potencial sobre o comportamento de compra do consumidor e afirmam que os consumidores mudam a compra de bens e serviços com o passar do tempo nas diferentes etapas da vida. Hashim, Ghani, & Said (2009) pelo contrário afirmam que não existem diferenças significativas entre os grupos etários quanto ao comportamento do consumidor *online* (Hashim, et al., 2009).

O INE (2015) nos seus estudos apresenta os resultados no total de consumidores entre os 16 e os 74 anos, onde é possível observar que existe uma dispersão de valores pelos diversos intervalos etários. Ambas as instituições portuguesas e europeias de estatística - INE (2015) e o Eurostat (2015) - nos seus estudos para fins de estudo relativos ao comércio eletrónico utilizam os seguintes intervalos etários (INE, 2015; Eurostat, 2015):

- 16-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65-74 anos

2.3.6.3. Nível de Escolaridade

Alguns estudos identificaram uma relação positiva entre o nível de escolaridade e o tempo e dinheiro que os consumidores gastaram *online* (Susskind, 2004). Também o estudo do INE (2015) referente ao comércio eletrónico é possível verificar que em Portugal verificou-se uma superior utilização do comércio eletrónico por utilizadores que possuem um nível de

escolaridade superior. O INE (2015) no estudo utilizou os seguintes níveis de escolaridade: Até ao 3º ciclo, Ensino Secundário e Ensino Superior.

2.3.6.4. Rendimento

Segundo Turban, et al. (2015) a situação económica do consumidor tem grande influência sobre o seu comportamento de compra, e o valor que está disposto a pagar pelos bens ou serviços (Turban, et al., 2015). Hashim, et al. (2009) acrescentam que o nível de rendimento está positivamente correlacionado com as horas gastas por dia na Internet, com a percentagem de uso da Internet para negócios, bem como com a frequência de compra *online*. Os consumidores com rendimentos mais elevados têm uma maior probabilidade de fazer compras *online* e a frequência dessas compras aumenta com o aumento do rendimento (Hashim, et al., 2009).

2.3.6.5. Local de Residência

Segundo o Eurostat (2015), o local de residência tem influencia na compra online e estes efectuaram um estudo neste contexto, reativamente aos diversos países da união europeia. Estudos efetuados pelo INE onde necessitam de estudar a população no território nacional, efetuam uma distribuição segundo os vários distritos (Eurostat, 2015).

Segundo o INE (2015), as regiões de Lisboa e do Algarve e a Região Autónoma dos Açores são as regiões que apresentam taxas de utilização mais elevadas de utilização de computador, internet e comércio eletrónico (INE, 2015).

2.3.6.6. Tipo de Equipamento Utilizado

O acesso à internet fora de casa e do local de trabalho através de equipamentos portáteis é realizado por cerca de dois terços (66%) dos utilizadores de internet, sendo o telemóvel ou o smartphone o equipamento mais referido (por 60% dos utilizadores de internet) para aceder à internet em mobilidade. Este tipo de acesso tem tido um crescimento acentuado nos últimos anos, com a proporção de utilizadores que acedia em mobilidade em 2014 a aumentar 22 p.p. face a 2012 (INE, 2015).

3. Metodologia

No seguimento da realização da revisão da literatura, onde foi investigado o comércio eletrónico, metodologias de avaliação do mesmo e o enquadramento do sector em estudo, surge o presente capítulo. No mesmo será apresentado o processo de recolha e tratamento de dados e os métodos de análise utilizados.

3.1. Abordagem Metodológica

3.1.1. Tipo de Investigação

Para este estudo foi utilizada uma metodologia quantitativa. A abordagem quantitativa envolve um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis. A objetividade, a predição, o controlo e a generalização são características inerentes a esta abordagem (Fortin, 1999). Os estudos quantitativos admitem que tudo pode ser quantificável, isto é, que é possível traduzir em números as opiniões e as informações para, em seguida, poderem ser classificadas e analisadas; e requerem o uso de recursos e de técnicas estatísticas (Vilelas, 2009).

Quanto ao tipo de estudo, este trata-se de um estudo correlacional, onde existe a procura por determinar as relações entre as variáveis presentes no estudo. Procura estabelecer uma relação entre duas variáveis, ou seja, quando uma aumenta se a outra aumenta também (correlação positiva), ou se pelo contrário diminui (correlação negativa). Este tipo de estudo procura determinar as relações entre as variáveis e não procuram estabelecer uma relação causa-efeito. O seu objectivo é quantificar, através de provas estatísticas, a relação entre duas ou mais variáveis; e leva à formulação de hipóteses (Vilelas, 2009).

A fim de obter respostas ao objetivo geral e objetivos específicos apresentados nos pontos 1.4.3 e 1.4.4, o método escolhido foi o questionário como instrumento de recolha de dados. Segundo Vilelas (2009), os questionários são instrumentos de registo escritos e planeados para pesquisar dados de sujeitos, através de questões, sobre as mais diversas áreas. Neste instrumento de recolha de dados é necessário ter uma atenção cuidadosa na sua preparação e na sua organização. Com perguntas bem organizadas, de uma forma lógica, sendo organizadas por temáticas claramente enunciadas. Para deste modo obter de maneira sistemática e ordenada a informação acerca da população que estuda.

3.1.2. Caracterização da Amostra

Qualquer investigação empírica pressupõe a recolha de dados. Os dados são informação na forma de observações, ou medidas, dos valores de uma ou mais variáveis normalmente fornecidos por um conjunto de entidades. No caso de uma investigação académica feita como parte de uma licenciatura ou mestrado, é aconselhável, e muito mais simples, escolher um Universo pequeno para trabalhar. É melhor fazer uma boa investigação de âmbito limitado do que uma investigação fraca de grande escala (Hill & Hill, 2008).

Assim, a amostragem utilizada foi a não-causal, mais especificamente o método de amostragem por conveniência. Neste método os casos escolhidos são os casos facilmente disponíveis, como amigos e familiares. O método tem vantagem por ser rápido, barato e fácil. Mas a desvantagem é que, em rigor, os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para o Universo. Isto porque não há garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa do Universo (Hill & Hill, 2008). O universo para este estudo foram os consumidores de produtos/serviços online e a amostra do questionário foi restrita aos consumidores portugueses no sector de viagens e alojamento. Segundo a Eurostat (2015) estes consumidores correspondiam a 55% da população europeia.

3.2. Modelo Conceptual

Na tomada de decisão foram estudadas as três tipologias de modelos apresentadas por Martinez et al. Esta análise foi efetuada com o intuito de fazer uma investigação inicial aos tipos de modelos aplicados e que iriam surgir na sequente investigação de modelos de avaliação de comércio eletrónico e compreender as diferentes linhas de pensamento dos mesmos.

Na análise aos modelos de avaliação de *websites* de comércio eletrónico existentes foi identificado que estes modelos consistiam na adaptação dos modelos de serviços tradicionais à avaliação do comércio eletrónico. No entanto os serviços tradicionais diferem dos serviços *online* e das suas dimensões fundamentais de qualidade, e como tal foi concluído que é necessário desenvolver novos modelos, a fim de “redescobrir” o significado de qualidade (Ding, et al., 2011).

Neste contexto foi investigado um modelo de investigação frequentemente utilizado designado por modelo de aceitação de tecnologia (TAM). Após análise do mesmo foi

concluído que o modelo em questão não seria adequado, uma vez que uma das limitações deste modelo passa pelo fato do comportamento ser considerado um objetivo final. Também a ausência de variáveis explicativas para as percepções do utilizador, tais como a capacidade técnica específica desse utilizador é uma outra limitação deste modelo (Davis, et al., 1989). Esta lógica não vai de acordo com os objetivos em estudo, onde a percepção do utilizador e as capacidades técnicas que ele possui são um fator importante para desempenhar as suas atividades *online*.

Outra investigação feita foi relativa ao conceito de *Service-Dominant Logic (S-D Logic)*. Esta prestativa de serviços tem sofrido uma contínua evolução ao longo do tempo, focando-se continuamente na percepção do cliente. A mesma utiliza um pensamento centrado no serviço e no cliente, onde o serviço é visto como uma forma centralizada da criação de valor para o cliente. Neste caso o foco não está nos produtos que são vendidos, mas nos processos de criação de valor dos consumidores, onde o valor emerge para os consumidores e é percebido pelos mesmos (Carlson, et al., 2013).

No âmbito da *S-D Logic*, foram investigados os modelos existente, onde foi identificado o OCVAL como sendo o mais recente modelo publicado e que avalia *websites* de comércio eletrónico. Neste modelo são propostas dimensões que afetam o valor percebido pelo consumidor: *Performance*, Preço, Relacionamento, Co-criação, Emoção, Integração de Canais e Comodidade. O valor resultante destas dimensões tem um efeito positivo no valor percebido do canal *online*, satisfação e intenção de continuidade.

Para o estudo em causa após a análise dos diversos modelos foi concluído que para esta investigação especificamente o modelo mais indicado seria o modelo OCVAL. Uma vez que o foco desta investigação passa pela compreensão da percepção do consumidor, a sua satisfação e continuidade de utilização das plataformas de vendas *online*, assim como compreender o que cliente considera como um serviço/produto de valor superior. Também as dimensões apresentadas e investigadas têm um claro foco de investigação do domínio *online*.

Esse modelo baseado no estudo de Carlson, O’Cass e Ahrholdt (2013), como abordado anteriormente, teve como objetivo compreender o valor do canal *online* percebido pelo cliente e como as percepções desses clientes sobre o valor afetam a satisfação e a fidelidade do canal *online*. O presente irá estudar o modelo aplicado a realidade dos

consumidores portugueses no setor de viagens e alojamentos. O modelo OCVAL é visualmente representado na Figura 16:

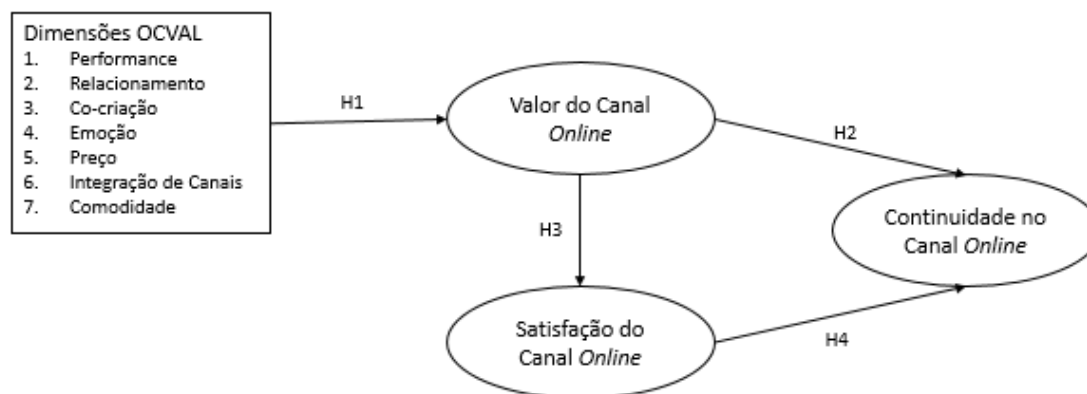


Figura 16 | Modelo OCVAL
Fonte: Retirado de Carlson, et al. (2013)

H1: Cada uma das 7 dimensões é uma componente de primeira ordem de valor percebido do canal *online*

H2: O valor percebido do canal *online* influencia positivamente a intenção de continuidade no canal *online*

H3: O valor percebido do canal *online* influencia positivamente a satisfação do utilizador no canal *online*

H4: A satisfação do utilizador no canal *online* influencia positivamente a intenção de continuidade de utilização do canal *online*

3.3. Técnica de Recolha de Dados

3.3.1. Construção do Questionário

O questionário utilizado é iniciado por um contexto introdutório, que apresenta uma breve apresentação sobre o estudo. Aqui é explicitado aos inquiridos a importância da sua colaboração para a concretização do estudo e da confidencialidade dos dados obtidos. Por uma questão de organização e de melhor compreensão o questionário foi dividido em:

- **Grupo 1:** caracterização demográfica do inquirido e questões para averiguar a utilização de *websites* de comércio eletrónico no sector de viagens e alojamento;

Tabela 8 | Perguntas do questionário associadas aos Dados Demográficos e Detalhe da Compra

| Tipo de Pergunta | Pergunta |
|-------------------------|---|
| Dados Demográficos | Género Idade Nível de Escolaridade Área de Ocupação Distrito de Residência |
| Detalhes da Compra | Qual a finalidade das suas compras <i>online</i> no sector de viagens e/ou alojamento? Que dispositivo(s) utiliza para a compra <i>online</i> ? Quais dos seguintes tipos de serviços de alojamento já adquiriu <i>online</i> ? Qual dos seguintes meios de transporte já adquiriu <i>online</i> ? Indique os <i>websites</i> em que já efetuou compras <i>online</i> nos sectores de viagens e alojamento Há quanto tempo efetuou a última compra <i>online</i> no sector de viagens e alojamento? Qual o montante médio que gasta por compra no sector de viagens? Qual o montante médio que gasta por compra no sector de alojamento? |

- **Grupo 2:** caracterização do consumidor a nível da auto-avaliação da sua satisfação e intenção de fidelidade;

Tabela 9 | Perguntas do questionário associadas à Satisfação e Continuidade do Canal Online

| Dimensão | Sub-itens | Autores |
|-------------------------------------|--|---------------------------|
| Satisfação do Canal <i>Online</i> | Considero-me globalmente satisfeito com a compra efetuada O produto/serviço que adquiri satisfaz as minhas necessidades A relação preço-qualidade é satisfatória O site era claro e transparente na informação prestada Houve fiabilidade e eficácia na entrega do produto/serviço | O’Cass and Ngo (2011) |
| Continuidade no Canal <i>Online</i> | Tenho intenções de o visitar Tenho intenções de fazer uma nova compra Recomendaria-o a colegas ou amigos | O’Cass and Carlson (2010) |

- **Grupo 3:** avaliação das características dos websites - medição das 7 dimensões que constituem o modelo OCVAL;

Tabela 10 | Perguntas do questionário associadas ao modelo OCVAL

| Dimensões | Perguntas /Sub-itens | Autores |
|----------------|--|--|
| Performance | <p>VO1 A empresa garante que as preferências pessoais dos clientes sejam satisfeitas</p> <p>VO2 A empresa fornece produtos e/ou serviços de qualidade</p> <p>VO3 A empresa fornece produtos e/ou serviços que são exatamente o que foi contratado.</p> <p>VO4 A empresa fornece produtos e/ou serviços que excedem as expectativas dos clientes</p> <p>VO5 A empresa fornece produtos e/ou serviços de forma inovadora</p> | O’Cass and Ngo (2011) adaptado por Carlson, O’Cass e Ahrholdt (2013) |
| Preço | <p>VO6 As políticas de preços são justas para todos os consumidores</p> <p>VO7 As políticas de preços são consistentes e precisas/corretas</p> <p>VO8 As políticas de preços são mais benéficas do que as dos concorrentes</p> <p>VO9 Os preços dos produtos estão de acordo com a qualidade percebida pelos consumidores</p> <p>VO10 A empresa fornece produtos e/ou serviços de qualidade com preços corretos/justos</p> | O’Cass and Ngo (2011) |
| Relacionamento | <p>VO11 A empresa garante que os clientes tenham fácil acesso ao negócio a qualquer momento</p> <p>VO12 A empresa possui respostas rápidas para lidar com qualquer dúvida do cliente</p> <p>VO13 A empresa possui relações contínuas com os clientes</p> <p>VO14 A empresa fornece benefícios (ofertas especiais, reconhecimento de status) para manter clientes</p> <p>VO15 A empresa mantém relacionamentos de longo prazo com nossos clientes</p> | O’Cass and Ngo (2011) |
| Co-criação | <p>VO16 A empresa interage com clientes para atendê-los melhor</p> <p>VO17 A empresa trabalha em conjunto com os clientes para produzir ofertas que os mobilizem</p> <p>VO18 A empresa interage com os clientes para projetar ofertas que atendam às suas necessidades</p> <p>VO19 A empresa fornece serviços que podem ser personalizados pelos clientes</p> <p>VO20 A empresa admite a intervenção do cliente no processo de fornecimento de serviços aos mesmos</p> <p>VO21 A empresa fornece aos clientes sistemas de suporte para auxiliá-los no processo de compra (links, helpdesk e FAQs)</p> <p>VO22 Consigo efetuar uma compra online e compreender todas as informações disponibilizadas</p> <p>VO23 Quando possuo dúvidas solicito ajuda a amigos, colegas ou fóruns</p> <p>VO24 Considero-me uma pessoa com propensão para utilizar novas tecnologias</p> | O’Cass and Ngo (2011) |
| Emoção | <p>EM1 Fico totalmente envolvido no que estou fazendo quando estou em websites de alojamento e deslocação</p> <p>EM2 Perco a noção do tempo quando estou em websites de alojamento e deslocação</p> <p>EM3 Eu experimento um sentimento de total controle quando estou em websites de alojamento e deslocação</p> <p>EM4 Eu posso escapar do mundo quotidiano quando me encontro em websites de alojamento e deslocação</p> | Sweeney and Soutar (2001) |

| | | |
|----------------------|---|-----------------------|
| Integração de Canais | IC1 O website da empresa é intuitivo e de fácil utilização A empresa dá uma rápida resposta ao cliente, uma vez contactada IC2 IC3 O website encontra-se sempre disponível quando visitado O website da empresa é seguro para efetuar as transações de compra e fornecimento de dados pessoais IC4 IC5 A empresa tem a capacidade para integrar o novo canal com o serviço de canal tradicional Houve um problema ou falha que impediu a finalização do processo de compra IC6 IC7 A empresa explicitar todos os canais de compra (físicos e virtuais) existentes e a diferença de serviço entre eles IC8 A entrega foi efetuada no tempo previsto O website da empresa informa a possibilidade de continuação da compra numa loja física IC9 IC10 A informação disponibilizada no website da empresa é a mesma da disponibilizada na loja física (quando essa existe) O processo de compra segue o mesmo padrão entre canais online e físicos IC11 IC12 Independentemente dos picos de procura o website suporta o processo de compra O website da empresa tem a disponibilidade para entregar prontamente o produto solicitado IC13 | Sousa and Voss (2006) |
| Comodidade | CO1 O website fornece toda a informação necessária relacionada com os produtos A empresa possibilita a comparação do mesmo produto/serviço nos diversos canais disponíveis CO2 CO3 A empresa possibilita a pesquisa por produto e/ou serviço prestado O tempo de espera entre a compra e obtenção de comprovativo de compra é reduzido CO4 | Chatterjee (2010) |

Todas as questões eram de resposta maioritariamente fechada. No último grupo para testar o modelo foi aplicada uma escala do tipo *Likert* de 1 a 7 – Discordo completamente a Concordo completamente, e de preenchimento obrigatório.

3.3.2. Recolha e Tratamento dos Dados

Para a recolha das respostas ao questionário foi utilizada uma amostra do tipo não probabilística designada de “Bola de Neve”, em que a autora enviou os questionários a pessoas da sua rede de contactos que façam ou tenham feito compras *online*, e foi pedido às mesmas que reenviassem o questionário a outras pessoas com o mesmo perfil e assim sucessivamente.

No contexto dos questionários foi feito um pré-teste a uma pequena amostra, a fim de identificar potenciais falhas na construção do mesmo e potenciais problemas de

compreensão das perguntas (Pereira, et al., 2016). Para o pré-teste foi utilizado um grupo de 6 pessoas com diferentes idades (entre os 27 e 55 anos de idade), áreas de estudo e diferenciados locais de habitação (distritos de Lisboa e Setúbal). Após o feedback foram feitas algumas pequenas alterações no contexto da compreensão das perguntas.

Para a distribuição dos questionários foi usada a ferramenta de formulário *online* do Google Docs e realizou-se entre fevereiro e março de 2018. Posteriormente foram tratados os dados obtidos e os mesmos foram trabalhados utilizando as ferramentas SPSS 23 e *AMOS Graphics* 23. Com a utilização de ambas as ferramentas foi possível estudar os dados da amostra obtida e validar as hipóteses propostas.

3.3.3. Técnica de Análise de Dados

Neste estudo será aplicada a análise factorial, que se designa por ser uma técnica exploratória de dados e tem por objectivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para factores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais. Este tipo de análise usa as correlações observadas entre as variáveis originais para estimar o(s) factor(es) comum(ns) e as relações estruturais que ligam os factores (latentes) às variáveis (Maroco, 2010).

Posteriormente será feito o teste de Esfericidade de Bartlett e serão analisados os valores de KMO. O teste de Esfericidade de Bartlett permite perceber se as correlações entre as variáveis originais são elevadas o suficiente para que a análise factorial tenha utilidade na estimação de factores comuns. O método KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) permite avaliar a qualidade de dados e perceber a medida da adequação da amostra (Maroco, 2010).

6Após se verificarem os pressupostos da rotação de factores, será aplicada a rotação designada por *varimax*. Este tipo de rotação permite obter uma estrutura factorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único factor, e pouco associada com os restantes factores (Maroco, 2010).

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Análise da Amostra

Este estudo foi efectuado no contexto de habitantes portugueses e consumidores de compras nos sectores de viagens e/ou alojamento *online*. Neste estudo foram seleccionadas pessoas próximas da autora e foi pedido às mesmas que re-encaminhassem o questionário para conhecidos com o mesmo perfil - amostra do tipo não probabilística designada de “Bola de Neve”. Foram obtidas 212 respostas no total, às quais apenas 200 se aceitaram como válidas, e as mesmas foram analisadas e estudadas. A exclusão destas 12 respostas passou pelo facto de todos os inquiridos deveriam de possuir mais de 18 anos e já ter feito uma compra *online* num dos sectores em questão.

Na amostra é possível verificar valores de inquiridos a nível de género correspondendo 45% e 55% ao género feminino e masculino, respetivamente. Relativamente à idade, os inquiridos possuem entre 19 e 74 anos, sendo que a mediana indica que 50% possuem até 34 anos. A média é 36,9 e o desvio-padrão é de 10,3, o que representa uma elevada dispersão em torno desse valor (Tabela 11).

Tabela 11 | Distribuição da Idade da Amostra

| N | Válido | 200 |
|--------------------|---------------|--------|
| | Omisso | 12 |
| Média | | 36,88 |
| Mediana | | 34,00 |
| Erro Desvio | | 10,292 |
| Mínimo | | 19,00 |
| Máximo | | 74,00 |

Quanto ao nível de escolaridade 34,5% dos inquiridos possuíam licenciatura, 32% mestrado, 17,5% pós-graduação e com menores valores as restantes opções (16%). Como área de ocupação a maioria dos inquiridos (86%) é empregado por conta de outrem. Relativamente ao distrito de residência dos inquiridos, estes referiram Lisboa em maioria (70%), seguindo-se de Setúbal (23%) e as restantes opções com percentagens entre os 0,5% e os 1,5%. Tabela 12 representa um resumo dos valores apresentados.

Tabela 12 | Distribuição de Género, Escolaridade, Área de Ocupação e Residência da Amostra

| | | Percentagem (%) |
|-------------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Género | Feminino | 45,00% |
| | Masculino | 55,00% |
| Nível de Escolaridade | Doutoramento | 8,50% |
| | Ensino Secundário | 7,50% |
| | Licenciatura | 34,50% |
| | Mestrado | 32,00% |
| | Pós-graduação | 17,50% |
| Área de Ocupação | N/A | 1,00% |
| | Desempregado | 1,00% |
| | Empregado por conta de outrem | 86,00% |
| | Estudante | 1,00% |
| | Reformado | 2,50% |
| | Trabalhador independente | 8,50% |
| Distrito de Residência | Açores | 0,50% |
| | Aveiro | 0,50% |
| | Castelo Branco | 0,50% |
| | Évora | 1,50% |
| | Guarda | 0,50% |
| | Leiria | 0,50% |
| | Lisboa | 70,00% |
| | Porto | 1,50% |
| | Santarém | 1,50% |
| | Setúbal | 23,00% |

Quanto à finalidade das compras *online*, verifica-se que a maioria dos inquiridos respondeu como sendo viagens de lazer com 73,5% e como viagens de trabalho com 26,5%. Como é possível analisar no Gráfico 1, o tipo de dispositivo mais utilizado para efectuar as compras *online* no sector em estudo é o Computador (59,8%), seguido do Smartphone (28,7%) e Tablet (11,5%).

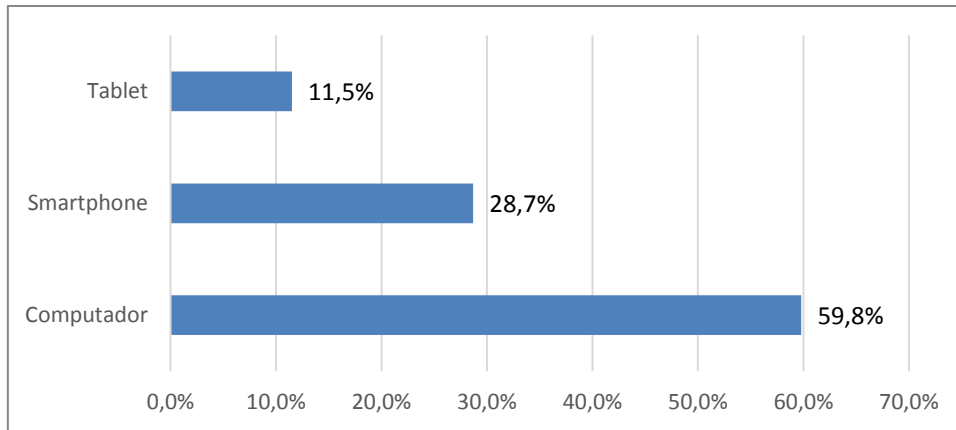


Gráfico 1 - Distribuição dos Dispositivos Usados pelos Inquiridos para a compra online

O Gráfico 2 apresenta a distribuição do tipo de alojamento, onde é possível verificar que o mais adquirido *online* é o Hotel com praticamente metade das vendas (48,8%). De seguida com valores mais inferiores Casa/Apartamento (18,5%), Quarto (12,9%), Hostel (10,1%) e por fim parques de campismo, recreio e de reboque (7,70%).

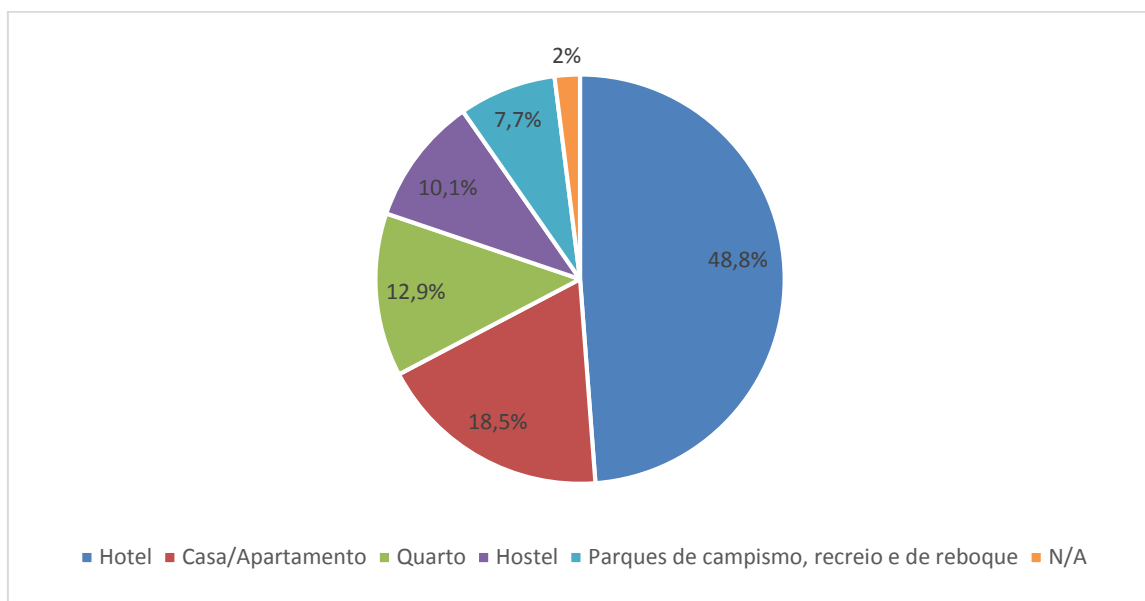


Gráfico 2 - Distribuição das compras online Tipos de Serviços de Alojamento Adquiridos

Como meio de transporte (Tabela 13) verifica-se que o mais comprado *online* é o meio aéreo (39,9%). Em seguida com menores percentagens, verifica-se os meios ferroviários (25,7%), rodoviário (17,7%) e veículos motorizados (12,5%); e com uma percentagem reduzida (3,8%) encontram-se os meios marítimos.

Tabela 13 | Distribuição da Finalidade de Compra e Dispositivos Utilizados para a Compra Online no sector de Viagens e Alojamento

| Meio de Transporte | Percentagem (%) |
|----------------------|-----------------|
| Aéreo | 39,9% |
| Ferroviário | 25,7% |
| Rodoviário | 17,7% |
| Veículos Motorizados | 12,5% |
| Marítimo | 3,8% |
| N/A | 0,4% |

Em ambos os sectores de viagens e de alojamento, o montante médio mais gasto em compras situa-se no intervalo de 100€-499€, com 61% e 51% respectivamente (Gráfico 3).

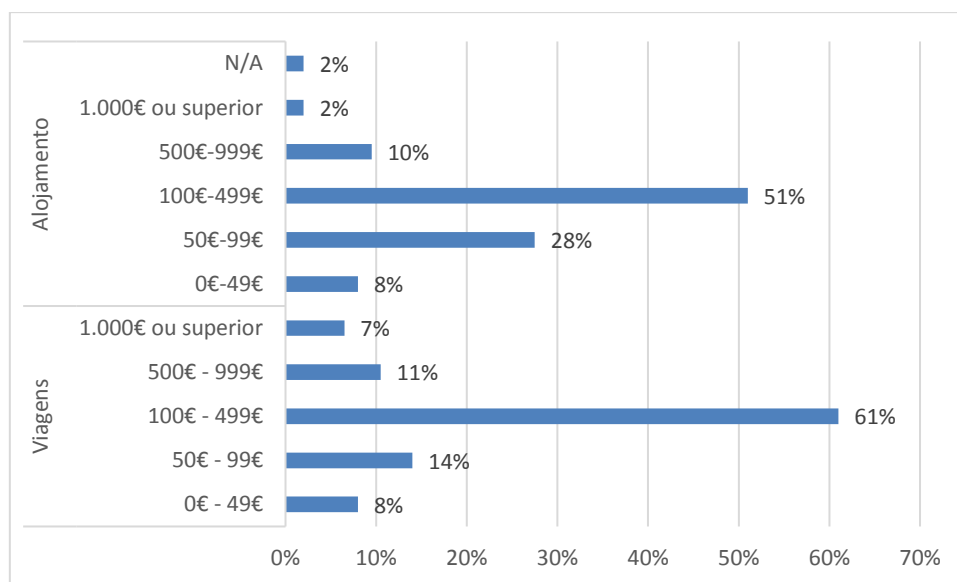


Gráfico 3 - Distribuição do Montante Médio Gasto por Sector

Perante a revisão da literatura é possível verificar como esperado segundo a amostra, existiu maior quantidade de pessoas do género masculino a efetuar compras *online* (INE, 2015). Relativamente à idade segundo as referências era indicado que o grupo com maior quantidade de compras *online* situava-se em idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (INE, 2015), no entanto a média obtida nos questionários foi acima do esperado com um valor de 36,88.

Quanto ao nível de escolaridade o estudo do INE referia que existia uma superior utilização do comércio eletrónico por utilizadores que possuem um nível de escolaridade superior. Este facto é possível verificar na amostra, em que se visualiza que 34,5% dos inquiridos possuíam licenciatura, 32% mestrado e 17,5% pós-graduação.

Quanto ao tipo de dispositivo mais utilizado os inquiridos aparentam preferir o Computador para efetuar as suas compras *online*, como seria espectável que segunda ACEPI & Netsonda (2014) apenas 10% das compras totais *online* é feita com recurso ao *mobile* referido.

Como esperado segundo o estudo da Eurostat (2016), o tipo de alojamento mais adquirido *online* é o Hotel com praticamente metade das vendas (48,8%), seguido de alojamento de férias e outros alojamentos de curta estadia (22%) e por fim os parques de campismo, parques de recreio e parques de reboque (13%).

4.2. Análise dos Resultados

Em seguida irá ser descrito o método de análise estatística uniforme que inclui o estudo da validade e características dos itens seguida de uma análise factorial exploratória, com recurso ao software IBM SPSS STATISTICS (versão 25).

Inicialmente será apresentada uma análise descritiva dos itens e respectiva consistência interna, seguida de uma análise factorial exploratória que tem como objectivo verificar a estrutura subjacente e o número de factores que melhor caracterizam o conjunto das variáveis observadas (Brown, 2006).

4.2.1. Análise Descritiva

Verificou-se que a maioria dos itens apresenta valores médios entre o 1 e o 4 aproximadamente, numa escala de 7 pontos que varia entre 1 e 7.

A Tabela 14 apresenta a correlação item-total e salienta-se que os itens “*O website da empresa informa a possibilidade de continuação da compra numa loja física*” e “*Eu posso escapar do mundo quotidiano quando me encontro em websites de alojamento e deslocação*” são os que apresentam menor valor médio ($M = 3.76$; $DP = 1.967$ e $M = 3.76$; $DP = 1.886$, respectivamente) e que o item “*Considero-me uma pessoa com propensão para utilizar novas tecnologias*” é o que apresenta maior valor médio ($M = 6.09$; $DP = 1.113$).

Analisando a seguinte tabela, verificou-se que o item “*A empresa garante que as preferências pessoais dos clientes sejam satisfeitas*” é o que tem maior capacidade discriminatória, por oposição ao item “*Houve um problema ou falha que impediu a finalização do processo de compra*” é o que apresenta a menor capacidade

discriminatória. É de ressaltar que o item 34 apresenta um valor bastante reduzidos (muito perto de 0) no que diz respeito à sua capacidade discriminativa e como tal, análise factorial exploratória iniciar-se-á eliminando-se apenas o item 34.

Tabela 14 | Medidas descritivas dos itens e correlação item-total

| Itens | Média | Desvio- Padrão | Correlação item-total corrigida | N |
|--|-------------|-------------------|---------------------------------------|-----|
| 1. Considero-me globalmente satisfeito com a compra efetuada | 5.88 | 0.990 | 0.496 | 200 |
| 2. Tenho intenções de o visitar | 5.76 | 1.203 | 0.427 | 200 |
| 3. Tenho intenções de fazer uma nova compra | 5.89 | 1.170 | 0.490 | 200 |
| 4. Recomendaria-o a colegas ou amigos | 5.84 | 1.161 | 0.547 | 200 |
| 5. O produto/serviço que adquirei satisfaz as minhas necessidades | 5.94 | 1.092 | 0.431 | 200 |
| 6. A relação preço-qualidade é satisfatória | 5.59 | 1.117 | 0.464 | 200 |
| 7. O site era claro e transparente na informação prestada | 5.55 | 1.235 | 0.556 | 200 |
| 8. Houve fiabilidade e eficácia na entrega do produto/serviço | 5.78 | 1.188 | 0.520 | 200 |
| 9. Consigo efetuar uma compra online e compreender todas as informações disponibilizadas | 6.00 | 1.154 | 0.467 | 200 |
| 10. Quando possuo dúvidas solicito ajuda a amigos, colegas ou fóruns | 5.25 | 1.755 | 0.337 | 200 |
| 11. Considero-me uma pessoa com propensão para utilizar novas tecnologias | 6.09 | 1.113 | 0.420 | 200 |
| 12. A empresa trabalha em conjunto com os clientes para produzir ofertas que os mobilizem | 5.07 | 1.305 | 0.611 | 200 |
| 13. A empresa interage com os clientes para projetar ofertas que atendam às suas necessidades | 5.17 | 1.227 | 0.704 | 200 |
| 14. A empresa interage com clientes para atendê-los melhor | 4.81 | 1.379 | 0.717 | 200 |
| 15. A empresa fornece aos clientes sistemas de suporte para auxiliá-los no processo de compra (links, helpdesk e FAQs) | 5.09 | 1.216 | 0.716 | 200 |
| 16. A empresa fornece serviços que podem ser adaptados pelos clientes | 4.65 | 1.385 | 0.625 | 200 |
| 17. A empresa admite a intervenção do cliente no processo de fornecimento de serviços aos mesmos | 4.41 | 1.443 | 0.618 | 200 |
| 18. A empresa possui respostas rápidas para lidar com qualquer dúvida do cliente | 4.95 | 1.455 | 0.757 | 200 |
| 19. A empresa garante que os clientes tenham fácil acesso ao negócio a qualquer momento | 5.24 | 1.352 | 0.680 | 200 |

| | | | | |
|---|-------------|--------------|---------------|-----|
| 20. A empresa possui relações contínuas com os clientes | 4.67 | 1.382 | 0.693 | 200 |
| 21. A empresa mantém relacionamentos de longo prazo com nossos clientes | 4.80 | 1.341 | 0.658 | 200 |
| 22. A empresa fornece benefícios (ofertas especiais, reconhecimento de status) para manter clientes | 4.94 | 1.477 | 0.630 | 200 |
| 23. A empresa fornece produtos e/ou serviços de forma inovadora | 5.04 | 1.118 | 0.648 | 200 |
| 24. A empresa fornece produtos e/ou serviços de qualidade | 5.23 | 1.165 | 0.716 | 200 |
| 25. A empresa garante que as preferências pessoais dos clientes sejam satisfeitas | 4.95 | 1.355 | 0.769 | 200 |
| 26. A empresa fornece produtos e/ou serviços que são exatamente o que foi contratado | 5.34 | 1.259 | 0.672 | 200 |
| 27. A empresa fornece produtos e/ou serviços que excedem as expectativas dos clientes | 4.41 | 1.511 | 0.584 | 200 |
| 28. Independentemente dos picos de procura o website suporta o processo de compra | 5.20 | 1.378 | 0.614 | 200 |
| 29. O website da empresa é intuitivo e de fácil utilização | 5.49 | 1.160 | 0.731 | 200 |
| 30. A empresa dá uma rápida resposta ao cliente, uma vez contactada | 4.96 | 1.401 | 0.733 | 200 |
| 31. O website encontra-se sempre disponível quando visitado | 5.62 | 1.286 | 0.531 | 200 |
| 32. O website da empresa é seguro para efetuar as transações de compra e fornecimento de dados pessoais | 5.65 | 1.115 | 0.681 | 200 |
| 33. A empresa tem a capacidade para integrar o novo canal com o serviço de canal tradicional | 4.75 | 1.556 | 0.511 | 200 |
| 34. Houve um problema ou falha que impediu a finalização do processo de compra (I) | 4.73 | 1.897 | -0.089 | 200 |
| 35. O website da empresa tem a disponibilidade para entregar prontamente o produto solicitado | 5.47 | 1.219 | 0.601 | 200 |
| 36. A entrega foi efetuada no tempo previsto | 5.75 | 1.227 | 0.528 | 200 |
| 37. A empresa explicita todos os canais de compra (físicos e virtuais) existentes e a diferença de serviço entre eles | 4.68 | 1.640 | 0.504 | 200 |
| 38. O website da empresa informa a possibilidade de continuação da compra numa loja física | 3.76 | 1.967 | 0.471 | 200 |
| 39. A informação disponibilizada no website da empresa é a mesma da disponibilizada na loja física (quando essa existe) | 4.31 | 1.769 | 0.538 | 200 |
| 40. O processo de compra segue o mesmo padrão entre canais online e físicos | 4.24 | 1.731 | 0.555 | 200 |

| | | | | |
|--|-------------|--------------|-------|-----|
| 41. O website fornece toda a informação necessária relacionada com os produtos | 5.42 | 1.205 | 0.721 | 200 |
| 42. O tempo de espera entre a compra e obtenção de comprovativo de compra é reduzido | 5.75 | 1.189 | 0.590 | 200 |
| 43. A empresa possibilita a pesquisa por produto e/ou serviço prestado | 5.72 | 1.023 | 0.624 | 200 |
| 44. A empresa possibilita a comparação do mesmo produto/serviço nos diversos canais disponíveis | 4.58 | 1.746 | 0.525 | 200 |
| 45. As políticas de preços são justas para todos os consumidores | 4.87 | 1.447 | 0.647 | 200 |
| 46. As políticas de preços são consistentes e precisas/corretas | 4.86 | 1.404 | 0.635 | 200 |
| 47. As políticas de preços são mais benéficas do que as dos concorrentes | 5.02 | 1.211 | 0.569 | 200 |
| 48. Os preços dos produtos estão de acordo com a qualidade percebida pelos consumidores | 5.10 | 1.259 | 0.700 | 200 |
| 49. A empresa fornece produtos e/ou serviços de qualidade com preços corretos/justos | 5.05 | 1.271 | 0.725 | 200 |
| 50. Fico totalmente envolvido no que estou fazendo quando estou em websites de alojamento e deslocação | 5.21 | 1.369 | 0.490 | 200 |
| 51. Perco a noção do tempo quando estou em websites de alojamento e deslocação | 4.20 | 1.793 | 0.299 | 200 |
| 52. Eu experimento um sentimento de total controle quando estou em websites de alojamento e deslocação | 4.66 | 1.545 | 0.528 | 200 |
| 53. Eu posso escapar do mundo quotidiano quando me encontro em websites de alojamento e deslocação | 3.76 | 1.886 | 0.250 | 200 |

4.2.2. Análise Factorial Exploratória

Foi realizada uma análise factorial exploratória sobre as respostas aos itens da medida em estudo. Primeiramente analisou-se o teste critério Kaiser-Meyer-Olkin (comumente conhecido por KMO), o teste de esfericidade de Bartlett e o método de rotação *varimax* para a análise de componentes principais. O método de rotação *varimax* é o método mais usualmente utilizado em estudos que envolvem comportamento do consumidor.

Pode-se verificar que o valor de KMO é considerado excelente (KMO = 0.900) (Hill & Hill, 2008; Maroco, 2010). Por sua vez, o teste da esfericidade de Bartlett apresenta um valor de 6184.075 (df = 820; $p < 0.001$), concluindo-se, por isso, que as variáveis se correlacionam significativamente (Maroco, 2010).

A análise de componentes principais efectuada aos restantes itens segue as directivas seguintes: critério de retenção de itens cujos valores próprios (*eigenvalues*) sejam superiores a 1 e uma variância total explicada superior a 60% (Maroco, 2010). O processo de correspondência entre as cargas factoriais dos itens e os factores foi feito utilizando por base o critério de exclusão de itens cujas cargas factoriais se encontrem entre -0.4 e 0.4, tendo em conta que estes itens são responsáveis por menos de 9% da variância e, por isso, segundo Bryman e Cramer (2003) não são importantes. Assim, da primeira para a última análise foram eliminados os itens 16, 19, 26, 28, 29, 17, 2, 3, 24, 27 e 10, sucessivamente e por esta ordem, por não cumprirem os requisitos supramencionados ou por estarem a saturar em mais do que um factor simultaneamente.

Em suma, foram retidos oito factores com os seguintes valores próprios: 15.524, 3.675, 2.392, 2.085, 1.623, 1.430, 1.247 e 1.004 responsáveis por explicar cumulativamente 70.681% da variância total da escala de acordo com o critério de Keiser-Guttman. O processo de agrupamento resultante é possível verificar-se na Tabela 15.

A presente análise é igualmente confirmada pela técnica *scree plot* (também conhecida como critério de Cattell) que consiste na representação gráfica dos valores e do declive da curva e pelo método PCA Monte Carlo para análise paralela que recomenda a retenção dos factores cujos valores próprios sejam inferiores aos indicados pela aplicação (Maroco, 2010).

Tabela 15 | Análise factorial das componentes principais com método de rotação varimax^a

| | Componente | | | | | | | |
|---------|------------|------|------|---|------|---|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| OCVAL1 | | | ,803 | | | | | |
| OCVAL4 | | | ,688 | | | | | |
| OCVAL5 | | | ,833 | | | | | |
| OCVAL6 | | | ,784 | | | | | |
| OCVAL7 | | | ,734 | | | | | |
| OCVAL8 | | | ,803 | | | | | |
| OCVAL9 | | | | | | | | ,762 |
| OCVAL11 | | | | | | | | ,830 |
| OCVAL12 | | | | | | | ,621 | |
| OCVAL13 | | | | | | | ,594 | |
| OCVAL14 | | | | | | | ,549 | |
| OCVAL15 | | | | | | | ,539 | |
| OCVAL18 | | ,402 | | | | | | |
| OCVAL20 | | | | | ,654 | | | |
| OCVAL21 | | | | | ,683 | | | |

| | | | | | | | | |
|---------|------|------|--|--|------|------|------|--|
| OCVAL22 | | | | | | ,747 | | |
| OCVAL23 | | | | | | ,564 | | |
| OCVAL25 | | | | | | ,638 | | |
| OCVAL30 | | | | | | ,438 | | |
| OCVAL31 | ,658 | | | | | | | |
| OCVAL32 | ,690 | | | | | | | |
| OCVAL33 | | | | | ,707 | | | |
| OCVAL35 | ,738 | | | | | | | |
| OCVAL36 | ,809 | | | | | | | |
| OCVAL37 | | | | | ,670 | | | |
| OCVAL38 | | | | | ,836 | | | |
| OCVAL39 | | | | | ,850 | | | |
| OCVAL40 | | | | | ,832 | | | |
| OCVAL41 | ,656 | | | | | | | |
| OCVAL42 | ,670 | | | | | | | |
| OCVAL43 | ,703 | | | | | | | |
| OCVAL44 | | | | | ,593 | | | |
| OCVAL45 | | ,738 | | | | | | |
| OCVAL46 | | ,828 | | | | | | |
| OCVAL47 | | ,705 | | | | | | |
| OCVAL48 | | ,724 | | | | | | |
| OCVAL49 | | ,735 | | | | | | |
| OCVAL50 | | | | | | | ,647 | |
| OCVAL51 | | | | | | | ,847 | |
| OCVAL52 | | | | | | ,403 | | |
| OCVAL53 | | | | | | | ,792 | |

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 7 iterações.

A análise da consistência interna permite conferir a adequabilidade dos factores encontrados (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Na Tabela 16 são apresentados os valores respectivos à consistência interna das variáveis em estudo.

Tabela 16 | Alphas de Cronbach

| Factores | Itens | Alpha de Chronbach | Classificação segundo Hill & Hill (2002) |
|----------|----------------------------|--------------------|--|
| 1 | 31, 32, 35, 36, 41, 42, 43 | 0.904 | Excelente |
| 2 | 18, 45, 46, 47, 48, 49 | 0.908 | Excelente |
| 3 | 1, 4, 5, 6, 7, 8 | 0.906 | Excelente |
| 4 | 33, 37, 38, 39, 40, 44 | 0.889 | Bom |
| 5 | 20, 21, 22, 23, 25, 30, 52 | 0.896 | Bom |
| 6 | 50, 51, 53 | 0.748 | Aceitável |
| 7 | 12, 13, 14, 15 | 0.893 | Bom |
| 8 | 9, 11 | 0.788 | Aceitável |

A sensibilidade da medida é avaliada tendo em conta as medidas de forma e a violação ou não da curva da distribuição normal. Assim, considera-se que uma medida é sensível se os valores correspondentes ao coeficiente de assimetria se encontrem entre -3 e 3 e os valores referentes ao coeficiente de curtose estejam contidos no intervalo de -7 a 7 (Brown, 2006; Maroco, 2010). Para este caso particular garante-se a sensibilidade da medida, dado que, não se verificam violações à curva da distribuição normal, note-se $-1.638 < SK < 0.310$ e $-1.231 < K < 3.496$.

Na Tabela 17 é possível os grupos propostos pela análise exploratória e os grupos que foram propostos por Carlson, et al. (2013). Ao analisar a mesma é possível verificar-se que:

- A Continuidade do Canal *Online* foi eliminada
- A Satisfação e Continuidade *Online* foi fundida apenas num grupo
- O grupo da dimensão de Preço encontra-se agrupada pelos itens originais. Na dimensão Emoção sucedesse o mesmo à excepção de um item todos os itens da dimensão emoção foram agrupadas
- No grupo 1 e 4 os itens foram repartidos pela Integração de Canais, *Performance* e a Comodidade
- O grupo da Co-criação foi sub-dividido mas encontra-se inteiramente agrupado

Tabela 17 | Análise do agrupamento dos itens segundo a agrupação do modelo e a dada pela análise estatística

| Grupo Análise | Item | Grupo Modelo Base |
|----------------------|--|------------------------------|
| Grupo 1 | <i>31. O website encontra-se sempre disponível quando visitado</i> | Integração de Canais |
| | <i>32. O website da empresa é seguro para efetuar as transações de compra e fornecimento de dados pessoais</i> | Integração de Canais |
| | <i>35. O website da empresa tem a disponibilidade para entregar prontamente o produto solicitado</i> | Integração de Canais |
| | <i>36. A entrega foi efetuada no tempo previsto</i> | Integração de Canais |
| | <i>41. O website fornece toda a informação necessária relacionada com os produtos</i> | Comodidade |
| | <i>42. O tempo de espera entre a compra e obtenção de comprovativo de compra é reduzido</i> | Comodidade |
| | <i>43. A empresa possibilita a pesquisa por produto e/ou serviço prestado</i> | Comodidade |
| Grupo 2 | <i>18. A empresa possui respostas rápidas para lidar com qualquer dúvida do cliente</i> | Relacionamento |
| | <i>45. As políticas de preços são justas para todos os consumidores</i> | Preço |
| | <i>46. As políticas de preços são consistentes e precisas/corretas</i> | Preço |
| | <i>47. As políticas de preços são mais benéficas do que as dos concorrentes</i> | Preço |
| | <i>48. Os preços dos produtos estão de acordo com a qualidade percebida pelos consumidores</i> | Preço |
| | <i>49. A empresa fornece produtos e/ou serviços de qualidade com preços corretos/justos</i> | Preço |
| Grupo 3 | <i>1. Considero-me globalmente satisfeito com a compra efetuada</i> | Satisfação do Canal Online |
| | <i>4. Recomendaria-o a colegas ou amigos</i> | Continuidade no Canal Online |
| | <i>5. O produto/serviço que adquirei satisfaz as minhas necessidades</i> | Satisfação do Canal Online |
| | <i>6. A relação preço-qualidade é satisfatória</i> | Satisfação do Canal Online |
| | <i>7. O site era claro e transparente na informação prestada</i> | Satisfação do Canal Online |
| | <i>8. Houve fiabilidade e eficácia na entrega do produto/serviço</i> | Satisfação do Canal Online |
| Grupo 4 | <i>33. A empresa tem a capacidade para integrar o novo canal com o serviço de canal tradicional</i> | Integração de Canais |
| | <i>37. A empresa explicita todos os canais de compra (físicos e virtuais) existentes e a diferença de serviço entre eles</i> | Integração de Canais |
| | <i>38. O website da empresa informa a possibilidade de continuação da compra numa loja física</i> | Integração de Canais |
| | <i>39. A informação disponibilizada no website da empresa é a mesma da disponibilizada na loja física (quando essa existe)</i> | Integração de Canais |
| | <i>40. O processo de compra segue o mesmo padrão entre canais online e físicos</i> | Integração de Canais |
| | <i>44. A empresa possibilita a comparação do mesmo produto/serviço nos diversos canais disponíveis</i> | Comodidade |
| Grupo 5 | <i>20. A empresa possui relações contínuas com os clientes</i> | Relacionamento |

| | | |
|----------------|---|----------------------|
| | <i>21. A empresa mantém relacionamentos de longo prazo com nossos clientes</i> | Relacionamento |
| | <i>22. A empresa fornece benefícios (ofertas especiais, reconhecimento de status) para manter clientes</i> | Relacionamento |
| | <i>23. A empresa fornece produtos e/ou serviços de forma inovadora</i> | Performance |
| | <i>25. A empresa garante que as preferências pessoais dos clientes sejam satisfeitas</i> | Performance |
| | <i>30. A empresa dá uma rápida resposta ao cliente, uma vez contactada</i> | Integração de Canais |
| | <i>52. Eu experimento um sentimento de total controle quando estou em websites de alojamento e deslocação</i> | Emoção |
| Grupo 6 | <i>50. Fico totalmente envolvido no que estou fazendo quando estou em websites de alojamento e deslocação</i> | Emoção |
| | <i>51. Perco a noção do tempo quando estou em websites de alojamento e deslocação</i> | Emoção |
| | <i>53. Eu posso escapar do mundo quotidiano quando me encontro em websites de alojamento e deslocação</i> | Emoção |
| Grupo 7 | <i>12. A empresa trabalha em conjunto com os clientes para produzir ofertas que os mobilizem</i> | Co-criação |
| | <i>13. A empresa interage com os clientes para projetar ofertas que atendam às suas necessidades</i> | Co-criação |
| | <i>14. A empresa interage com clientes para atendê-los melhor</i> | Co-criação |
| | <i>15. A empresa fornece aos clientes sistemas de suporte para auxiliá-los no processo de compra (links, helpdesk e FAQs)</i> | Co-criação |
| Grupo 8 | <i>9. Consigo efetuar uma compra online e compreender todas as informações disponibilizadas</i> | Co-criação |
| | <i>11. Considero-me uma pessoa com propensão para utilizar novas tecnologias</i> | Co-criação |

5. Conclusões

5.1. Principais Conclusões

A Internet tem vindo a modificar as formas tradicionais de relacionamento entre compradores e vendedores, oferecendo novos modelos de compra, venda e fornecimento de serviços aos clientes. Nos últimos anos tem existido um aumento das vendas através de plataformas *online* e como tal, um maior investimento por parte das empresas no comércio eletrónico de bens e serviços.

Ao longo do tempo foram surgindo vários modelos com o intuito de estudar a qualidade dos serviços, a fim de proporcionar uma qualidade de serviço superior e estabelecer uma relação empresa-cliente favorável. Com a evolução das tecnologias surge o comércio *online*, e a fim de acompanhar esta evolução surgiram também modelos com o propósito de estudar o comércio *online*.

Para o estudo em causa após a análise dos diversos modelos foi concluído que para esta investigação especificamente o modelo mais indicado seria o modelo OCVAL aplicado por Carlson, et al. (2013). Uma vez que o foco desta investigação passa pela compreensão da perceção do consumidor, a sua satisfação e continuidade de utilização das plataformas de vendas *online*, assim como compreender o que cliente considera como um serviço/produto de valor superior. Também as dimensões apresentadas e investigadas têm um claro foco de investigação do domínio *online*.

Baseado no estudo de Jamie Carlson, Aron O’Cass, Dennis Ahrholdt (2013) foi aplicado um questionário onde foram obtidas 200 respostas válidas. O objetivo geral deste estudo foi compreender o valor do canal *online* percebido pelo cliente de serviços de viagens e alojamento. Feita uma análise exploratória, onde os itens foram agrupados através do método de rotação *varimax* para a análise de componentes principais. A estrutura obtida neste método foi modificada nas suas dimensões em relação ao modelo original proposto por Carlson et al. (2013). Foi concluído então, que o modelo OCVAL não se verifica na população portuguesa, para consumidores sector de viagens e alojamento.

Estas diferenças poderão estar relacionadas com o facto de se tratarem de factores culturais, uma vez que os países onde se aplicaram foi na Austrália e em França. No estudo original, também foi aplicado no sector que aqueles países vendem mais que é o

sector de vendas de produtos desportivos. Ao invés do sector com mais vendas em Portugal que é o sector de viagens e alojamento, e onde foi aplicado o estudo.

Neste trabalho procurou-se a resposta a dois objectivos específicos “Validar as dimensões do modelo OCVAL para os consumidores de serviços de viagens e alojamento” e “Determinar os fatores de serviço *online* que são percebidos pelo consumidor de comércio eletrónico como serviços de valor acrescentado”.

Relativamente ao primeiro objectivo é possível verificar todas as componentes do modelo OCVAL excepto a Continuidade do Canal *Online* foram consideradas após a aplicação do modelo *varimax*, no entanto a sua estrutura sofreu alterações. A Satisfação e Continuidade *Online* foram fundidas apenas num grupo apenas.

Os grupos que praticamente mantiveram a sua estrutura foi a dimensão do Preço que se encontra agrupada pelos itens originais (grupo 2), assim como a dimensão Emoção que apenas perdeu um item (grupo 6).

A Co-criação perdeu alguns itens e foi dividida em dois grupos (grupos 7 e 8). É interessante verificar que um grupo está relacionado mais com as características avaliativas do consumidor e das suas características, e o outro mais relacionado com as interações que a empresa tem com o consumidor. Este fato poderá indicar que dentro da Co-criação os inquiridos consideraram as interações que a empresa tem com o consumidor tem um menor peso na sua decisão um vez que possui um alpha de cronbach considerado de aceitável (0.788), enquanto que no grupo 7 associado às características avaliativas do consumidor e das suas características tem um bom alpha de cronbach (0.893).

Por outro lado, as dimensões Integração de Canais, *Performance* e a Comodidade foram fundidas em dois grupos, e onde alguns itens foram eliminados. Também aqui apesar de se ter perdido bastantes elementos. Estas eram as dimensões com mais itens e com algumas itens mais alargados. É importante ressaltar que os dois grupos resultantes (grupos 1 e 4), o primeiro foca-se mais com as características do serviço (tempo, disponibilidade, informação e segurança), e o segundo nas compras físicas/*online* na sua integração e disponibilização.

Relativamente ao segundo objectivo, uma vez que Continuidade do Canal *Online* foi completamente eliminada do modelo pode-se verificar que esta dimensão não é percebida pelo consumidor como uma dimensão de valor. Também a Continuidade no Canal *Online*

limitou-se apenas a um item, como tal tem um peso reduzido. Evidencia-se, portanto, as 7 dimensões (Integração de Canais, Comodidade, Preço, Relacionamento, *Performance*, Emoção, Co-criação) e a Satisfação do Canal *Online*.

5.2. Contributos para a Comunidade Científica

A principal contribuição deste trabalho para a comunidade científica é a investigação e proposta de um modelo a utilizar quando o foco pela compreensão da perceção do consumidor, a sua satisfação e continuidade *online*. Este estudo permite também verificar quais as características de amostra se aplicam ao consumidor português de viagens e alojamento *online*. Assim como no mesmo foi possível investigar quais as dimensões que afectam mais o valor percebido do consumidor, a sua continuidade e satisfação *online*. E equiparar os resultados obtidos com a amostra francesa e australiana investigadas por Carlson, et al. (2013).

5.3. Limitações do Estudo

As limitações deste estudo passam pelo facto de apenas se focar num sector específico - viagens e alojamento *online* - e a amostra obtida não representar Portugal como um todo, uma vez que as respostas obtidas se focaram essencialmente em habitantes da zona de Lisboa e foram apenas obtidas 200 respostas.

Adicionalmente uma outra limitação deve-se ao facto de se ter utilizado uma amostra por conveniência, que segundo (Vilelas, 2009) este tipo de amostragem os dados obtidos poderão ou não representar a população em estudo, porque poderão corresponder a circunstâncias peculiares do lugar e do momento em que foram abordados os vários elementos da amostra. Aqui os resultados e as conclusões só aplicam à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para o Universo. Isto porque não há garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa do Universo (Hill & Hill, 2008).

5.4. Sugestões para Trabalhos Futuros

Como sugestão para estudos futuros, a autora evidencia efectuar o estudo noutra sector como o sector *online* de produtos de roupa e desporto, que é o segundo sector mais vendido em Portugal e o sector mais vendido na Europa.

Na amostra obtida apenas 28,7% e 11,5% referem utilizar o *smartphone* e *table*, respectivamente, para as compras *online*. No entanto Pereira, Salgueiro, & Rita (2016) afirmam que ambos os meios têm mudado o modo de como os turistas processam a informação e efetuam as transacções.

No estudo da amostra foi concluído que os Hotéis são a grande maioria de compras *online*, ocupando praticamente metade das transacções (48,8%), talvez fosse interessante um estudo apenas focado nesse sector e ir mais ao detalhe as características específicas destes *websites* e de negócio.

Barrutia & Gilsanz (2013) defendem que o conhecimento é transferível e os indivíduos aprendem com seus colegas, vizinhos e amigos, e mais recentemente através de outros membros do virtual postulamos que os indivíduos podem usar suas relações sociais de acesso à informação e melhorar os seus conhecimentos. Como proposta de análise a autora sugere o estudo das compras online associadas às redes sociais e fóruns de partilha de informação/opiniões.

6. Bibliografia

- ACEPI & Netsonda, 2014. *Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal*, s.l.: ACEPI & Netsonda.
- Ahmad, T. B. et al., 2010. Faculty's acceptance of computer based technology: Cross-validation of an extended model. *Australasian Journal of Educational Technology*, 26(2), pp. 268-279.
- Alexa, 2017. *Top Sites in Portugal*. [Online]
Available at: <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>
[Acedido em 1 Janeiro 2017].
- Alturas, B., 2013. *Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Anacom, 2016. *Anacom - Autoridade Nacional de Comunicações*. [Online]
Available at: http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=90900#.V_UlsPkrLIU
[Acedido em 5 Outubro 2016].
- Anon., 2004. *Manual de Comércio Electrónico*. [Online]
Available at:
http://www.anacom.pt/streaming/manual_comercio_elec.pdf?contentId=178219&field=ATTACHED_FILE
[Acedido em 11 Junho 2015].
- Anon., 2009. *OECD*. [Online]
Available at: <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9311021e.pdf>
[Acedido em 11 Junho 2015].
- Anon., 2014. *Eurostat*. [Online]
Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/extensions/EurostatPDFGenerator/getfile.php?file=193.136.189.3_1434046469_8.pdf-11-06-2015
- Bae, S. & Lee, T., 2011. Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), p. 201–214.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. T., 2002. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), pp. 114-127.
- Barrutia, J. M. & Gilsanz, A., 2013. Electronic Service Quality and Value : Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter?. *Journal of Service Research*, 16(2), pp. 232-246.
- Bauer, H. H., Falk, T. & Hammerschmidt, M., 2006. eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), pp. 866-875.
- Brown, T., 2006. *Confirmatory factor analyses for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Carlson, J., O'Cass, A. & Ahrholdt, D., 2013. *Modelling a formative measure of perceived value of the online channel in multi-channel service systems: A multi-sector, cross-country perspective*. Cardiff, s.n., pp. 1-8.
- Chatterjee, P., 2010. Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), pp. 9-24.
- Chuttur, M., 2009. Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37).

Davis, F. D., 1986. *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, s.l.: Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R., 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.

Ding, D. X., Hu, P. J.-H. & Sheng, O. R. L., 2011. e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), pp. 508-515.

Echeverri, P. & Skalén, P., 2011. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), pp. 351-373.

Ecommerce Europe, 2016. *Ecommerce Europe*. [Online]

Available at:

https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/2/25/European_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf

[Acedido em 12 Dezembro 2016].

European Commission, 2015. *Monitoring the Digital Economy & Society 2016-2021*. [Online]

Available at:

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/341889/725524/Monitoring+the+Digital+Economy+%26+Society+2016-2021/7df02d85-698a-4a87-a6b1-7994df7fbeb7>

[Acedido em 10 Outubro 2016].

Eurostat, 2015. *E-commerce by individuals*. [Online]

Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

[Acedido em 7 Outubro 2016].

Eurostat, 2015. *Tourism statistics - annual results for the accommodation sector*. [Online]

Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector

[Acedido em 12 Dezembro 2016].

Eurostat, 2016. *Statistics on ICT use in tourism*. [Online]

Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_ICT_use_in_tourism

[Acedido em 12 Dezembro 2016].

Fernandes, H. & Vasconcelos-Raposo, J., 2010. Análise Factorial do TEOSQp. *Psicologia Reflexão e Crítica*, Volume 23, pp. 92-101.

Fornell, C. & Larcker, D., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.

Fortin, M. F., 1999. *O processo de investigação - da concepção à realização*. s.l.:s.n.

Francis, J. E. & White, L., 2002. *PIRQUAL: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing*. Chicago, American Marketing Association, pp. 438-443.

Gloria, A. M., Wulf, C. & Mullen, H., 2013. Internet Marketing to 50+ Generations in the UK and France. *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 45-58.

Grace, D. & O'Cass, A., 2005. Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2), pp. 106-116.

- Grupo Marktest, 2016. *Grupo Marktest*. [Online]
Available at: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20da.aspx>
[Acedido em 12 Junho 2016].
- Hashim, A., Ghani, E. & Said, J., 2009. Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory. *Canadian Social Science*, 5(6), pp. 19-31.
- Hassan, B., 2010. Exploring gender differences in online shopping attitude. *Journal Computers in Human Behavior*, Volume 26, pp. 597-601.
- Hill, M. M. & Hill, A., 2008. *Investigação por questionário*. s.l.:Edições Sílabo.
- INE, 2015. Sociedade da Informação e do Conhecimento. *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*, 17 11, p. 10.
- Loiacono, E., Watson, R. & Goodhue, D., 2002. *WEBQUAL: A measure of Website quality*. s.l., s.n., p. 432.
- Maroco, J., 2010. *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marôco, J., 2014. *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. 2ª ed. Lisboa: Report Number.
- Maroco, J. & Garcia-Marques, T., 2006. Qual a fiabilidade do alpha de Cronbach? Questões modernas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp. 65-90.
- Martínez, J. A. & Martínez, L., 2010. Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), pp. 29-42.
- Moss, G. A., Wulf, C. & Mullen, H., 2013. Internet Marketing to 50+ Generations in the UK and France. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), pp. 45-58.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y.-F., 2000. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), pp. 22-42.
- O'Cass, A. & Carlson, J., 2010. Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), pp. 115-134.
- O'Cass, A. & Ngo, L. V., 2011. Examining the Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm's Value Offering Strategy and Performance. *British Journal of Management*, 22(4), p. 646-671.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A., 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F. & Rita, P., 2016. Online purchase determinants of loyalty: the mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(May), pp. 279-291.
- Plé, L. & Chumpitaz-Cáceres, R., 2010. Not always co-creation: Introducing interactional codestruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), pp. 430-437.
- Quantcast, 2017. *Top Sites*. [Online]
Available at: <https://www.quantcast.com/top-sites/PT/2>
[Acedido em 1 Janeiro 2017].
- Rocha, Á., 2012. Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), pp. 374-382.
- Service-Dominant Logic, 2016. *Service-Dominant Logic*. [Online]
Available at: <http://www.sdlogic.net/>
[Acedido em 2016 Abril 23].
- SIBS, 2015. *SIBS analisa o Comércio Digital em Portugal*. [Online]
Available at: https://www.sibs.pt/wp-content/uploads/sites/5/2015/07/PR_SIBS-

MARKET-REPORT.pdf

[Acedido em 17 Outubro 2016].

Smith, B., Chatfield, V. & Uemura, O., 2001. *IBM @server iSeries e-business Handbook*. s.l.:Redbooks.

Sousa, R. & Voss, C. A., 2006. Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), pp. 356-371.

Susskind, A., 2004. Electronic commerce and World Wide Web apprehensiveness: An examination of consumers' perceptions of the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), pp. 78-90.

Sweeney, J. C. & Lapp, W., 2004. Critical service quality encounters to the Web: an exploratory study. *The Journal of Services Marketing*, 18(4), pp. 276-289.

Turban, E. et al., 2015. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th ed. s.l.:Springer.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F., 2008. Service-Dominant logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1-10.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F., 2016. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), pp. 1-19.

Venkatesh, V. & Bala, H., 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), pp. 273-315.

Venkatesh, V. & Davis, F. D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), pp. 186-205.

Vilelas, J., 2009. *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C., 2003. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), pp. 183-198.

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

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), pp. 362-375.

7. Anexos e Apêndices

7.1. Apêndice A – Análise da Amostra

| | | Contagem | N % da tabela |
|--|---|----------|---------------|
| 1. Género | Feminino | 90 | 45,0% |
| | Masculino | 110 | 55,0% |
| 3. Nível de Escolaridade | Doutoramento | 17 | 8,5% |
| | Ensino Secundário | 15 | 7,5% |
| | Licenciatura | 69 | 34,5% |
| | Mestrado | 64 | 32,0% |
| | Pós-graduação | 35 | 17,5% |
| | | | |
| 4. Área de Ocupação | | 2 | 1,0% |
| | Desempregado | 2 | 1,0% |
| | Empregado por conta de outrem | 172 | 86,0% |
| | Estudante | 2 | 1,0% |
| | Reformado | 5 | 2,5% |
| | Trabalhador independente | 17 | 8,5% |
| 5. Distrito de Residência | Açores | 1 | 0,5% |
| | Aveiro | 1 | 0,5% |
| | Castelo Branco | 1 | 0,5% |
| | Évora | 3 | 1,5% |
| | Guarda | 1 | 0,5% |
| | Leiria | 1 | 0,5% |
| | Lisboa | 140 | 70,0% |
| | Porto | 3 | 1,5% |
| | Santarém | 3 | 1,5% |
| | Setúbal | 46 | 23,0% |
| | | | |
| 6. Qual a finalidade das suas compras online no sector de viagens e/ou alojamento? | Lazer | 147 | 73,5% |
| | Trabalho | 53 | 26,5% |
| 7. Que dispositivo(s) utiliza para a compra online? | Computador | 139 | 69,5% |
| | Smartphone | 24 | 12,0% |
| | Tablet | 37 | 18,5% |
| 8. Quais dos seguintes tipos de serviços de alojamento já adquiriu online? | Casa/Apartamento | 28 | 14,0% |
| | Hostel | 13 | 6,5% |
| | Hotel | 91 | 45,5% |
| | Hotel, Casa/Apartamento, Parques de campismo, parques de recreio e parques de reboque | 5 | 2,5% |
| | Hotel, Casa/Apartamento, Quarto | 12 | 6,0% |
| | Hotel, Casa/Apartamento, Quarto, Parques de campismo, parques de recreio e parques de reboque | 1 | 0,5% |
| | Hotel, Hostel | 12 | 6,0% |
| | N/A | 5 | 2,5% |
| | Parques de campismo, parques de recreio e parques de reboque | 13 | 6,5% |
| | Quarto | 20 | 10,0% |
| | | | |
| 9. Qual dos seguintes meios de transporte já adquiriu online? | Aéreo | 84 | 42,0% |
| | Ferroviário | 40 | 20,0% |
| | Marítimo | 24 | 12,0% |

| | | | |
|--|---|-----|-------|
| | N/A | 2 | 1,0% |
| | Rodoviário (ex.: autocarros) | 33 | 16,5% |
| | Veículos Motorizados (ex: aluguer de veículos) | 17 | 8,5% |
| 12. Qual o montante médio que gasta por compra no sector de viagens? | 0€ - 49€ | 16 | 8,0% |
| | 1.000€ ou superior | 13 | 6,5% |
| | 100€ - 499€ | 122 | 61,0% |
| | 50€ - 99€ | 28 | 14,0% |
| | 500€ - 999€ | 21 | 10,5% |
| 13. Qual o montante médio que gasta por compra no sector de alojamento? | 0€-49€ | 16 | 8,0% |
| | 50€-99€ | 55 | 27,5% |
| | 100€-499€ | 102 | 51,0% |
| | 500€-999€ | 19 | 9,5% |
| | >1000€ | 4 | 2,0% |
| | N/A | 4 | 2,0% |

7.2. Apêndice B - Análise Factorial Exploratória

Estatísticas de escala

| Média | Variância | Erro Desvio | N de itens |
|---------------|-----------|---------------|------------|
| 271,13 | 1754,894 | 41,891 | 53 |

Teste de KMO e Bartlett

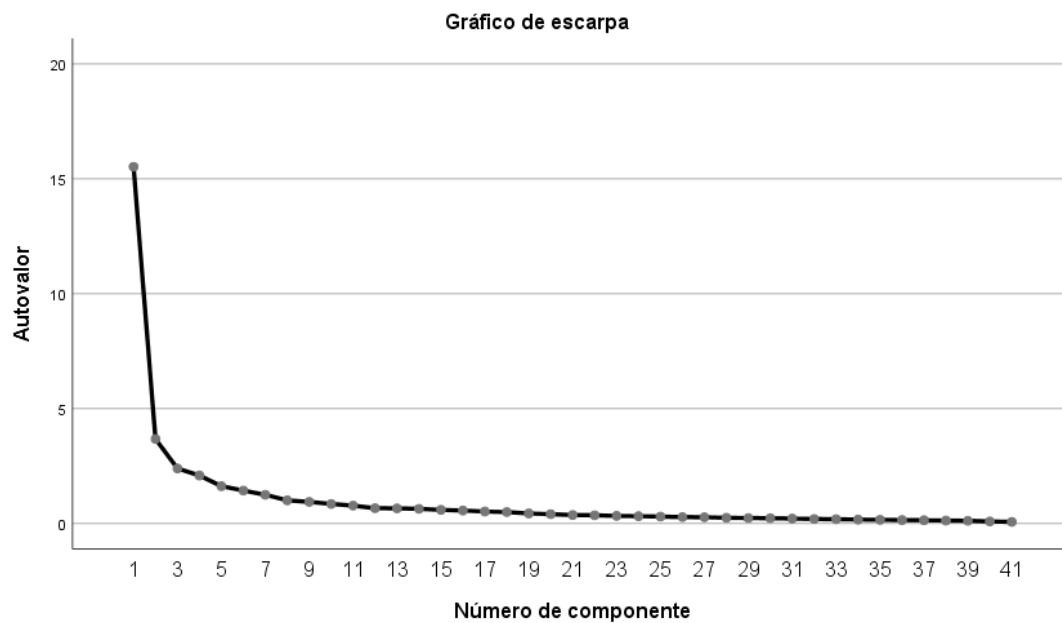
| | | |
|---|---------------------|-----------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. | | ,900 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 6184,075 |
| | Gl | 820 |
| | Sig. | ,000 |

Variância total explicada

| Componente | Autovalores iniciais | | | Somadas de extração de carregamentos ao quadrado | | | Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado | | |
|------------|----------------------|----------------|---------------|--|----------------|--------------|---|----------------|--------------|
| | Total | % de variância | % cumulativa | Total | % de variância | % cumulativa | Total | % de variância | % cumulativa |
| 1 | 15,524 | 37,864 | 37,864 | 15,524 | 37,864 | 37,864 | 4,877 | 11,895 | 11,895 |
| 2 | 3,675 | 8,963 | 46,827 | 3,675 | 8,963 | 46,827 | 4,637 | 11,309 | 23,204 |
| 3 | 2,392 | 5,834 | 52,661 | 2,392 | 5,834 | 52,661 | 4,540 | 11,073 | 34,277 |
| 4 | 2,085 | 5,085 | 57,745 | 2,085 | 5,085 | 57,745 | 4,505 | 10,989 | 45,266 |
| 5 | 1,623 | 3,958 | 61,703 | 1,623 | 3,958 | 61,703 | 4,235 | 10,329 | 55,595 |
| 6 | 1,430 | 3,488 | 65,191 | 1,430 | 3,488 | 65,191 | 2,149 | 5,240 | 60,835 |
| 7 | 1,247 | 3,041 | 68,232 | 1,247 | 3,041 | 68,232 | 2,139 | 5,218 | 66,054 |
| 8 | 1,004 | 2,449 | 70,681 | 1,004 | 2,449 | 70,681 | 1,897 | 4,627 | 70,681 |
| 9 | ,937 | 2,285 | 72,966 | | | | | | |
| 10 | ,848 | 2,067 | 75,033 | | | | | | |
| 11 | ,776 | 1,892 | 76,926 | | | | | | |
| 12 | ,664 | 1,620 | 78,546 | | | | | | |
| 13 | ,655 | 1,597 | 80,143 | | | | | | |
| 14 | ,636 | 1,551 | 81,694 | | | | | | |
| 15 | ,590 | 1,439 | 83,132 | | | | | | |
| 16 | ,561 | 1,367 | 84,500 | | | | | | |
| 17 | ,519 | 1,265 | 85,765 | | | | | | |
| 18 | ,493 | 1,202 | 86,967 | | | | | | |
| 19 | ,435 | 1,061 | 88,028 | | | | | | |
| 20 | ,402 | ,980 | 89,008 | | | | | | |
| 21 | ,365 | ,891 | 89,899 | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----|------|------|---------|--|--|--|--|--|--|
| 22 | ,355 | ,866 | 90,764 | | | | | | |
| 23 | ,329 | ,803 | 91,567 | | | | | | |
| 24 | ,314 | ,767 | 92,334 | | | | | | |
| 25 | ,297 | ,724 | 93,058 | | | | | | |
| 26 | ,277 | ,676 | 93,734 | | | | | | |
| 27 | ,270 | ,659 | 94,393 | | | | | | |
| 28 | ,244 | ,596 | 94,989 | | | | | | |
| 29 | ,233 | ,569 | 95,558 | | | | | | |
| 30 | ,228 | ,556 | 96,113 | | | | | | |
| 31 | ,209 | ,511 | 96,624 | | | | | | |
| 32 | ,192 | ,468 | 97,092 | | | | | | |
| 33 | ,184 | ,448 | 97,540 | | | | | | |
| 34 | ,167 | ,408 | 97,949 | | | | | | |
| 35 | ,157 | ,384 | 98,333 | | | | | | |
| 36 | ,147 | ,358 | 98,690 | | | | | | |
| 37 | ,140 | ,342 | 99,033 | | | | | | |
| 38 | ,126 | ,308 | 99,341 | | | | | | |
| 39 | ,116 | ,283 | 99,623 | | | | | | |
| 40 | ,086 | ,211 | 99,834 | | | | | | |
| 41 | ,068 | ,166 | 100,000 | | | | | | |

Método de Extração: análise de Componente Principal.



Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,904 | 7 |

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,908 | 6 |

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,906 | 6 |

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,889 | 6 |

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,896 | 7 |

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,748 | 3 |

Estadísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,893 | 4 |

Estadísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,788 | 2 |

Estadística Descritiva

| | N | Assimetria | | Curtose | |
|---------|-----|---------------|------|--------------|------|
| | | Estadística | Erro | Estadística | Erro |
| OCVAL1 | 200 | -1,137 | ,172 | 1,893 | ,342 |
| OCVAL4 | 200 | -1,368 | ,172 | 2,557 | ,342 |
| OCVAL5 | 200 | -1,541 | ,172 | 3,183 | ,342 |
| OCVAL6 | 200 | -,709 | ,172 | ,287 | ,342 |
| OCVAL7 | 200 | -,868 | ,172 | ,880 | ,342 |
| OCVAL8 | 200 | -1,590 | ,172 | 3,496 | ,342 |
| OCVAL9 | 200 | -1,536 | ,172 | 2,888 | ,342 |
| OCVAL11 | 200 | -1,638 | ,172 | 3,401 | ,342 |
| OCVAL12 | 200 | -,596 | ,172 | ,200 | ,342 |
| OCVAL13 | 200 | -,550 | ,172 | ,255 | ,342 |
| OCVAL14 | 200 | -,372 | ,172 | -,279 | ,342 |
| OCVAL15 | 200 | -,326 | ,172 | -,207 | ,342 |
| OCVAL18 | 200 | -,515 | ,172 | -,214 | ,342 |
| OCVAL20 | 200 | -,301 | ,172 | -,111 | ,342 |
| OCVAL21 | 200 | -,487 | ,172 | ,063 | ,342 |
| OCVAL22 | 200 | -,735 | ,172 | ,202 | ,342 |
| OCVAL23 | 200 | -,396 | ,172 | ,330 | ,342 |
| OCVAL25 | 200 | -,606 | ,172 | ,198 | ,342 |
| OCVAL26 | 200 | -,615 | ,172 | ,101 | ,342 |
| OCVAL30 | 200 | -,451 | ,172 | -,263 | ,342 |
| OCVAL31 | 200 | -1,119 | ,172 | 1,294 | ,342 |
| OCVAL32 | 200 | -,605 | ,172 | -,441 | ,342 |
| OCVAL33 | 200 | -,628 | ,172 | -,209 | ,342 |
| OCVAL35 | 200 | -,683 | ,172 | ,479 | ,342 |

| | | | | | |
|---------------------|-----|-------------|------|---------------|------|
| OCVAL36 | 200 | -1,095 | ,172 | 1,437 | ,342 |
| OCVAL37 | 200 | -,409 | ,172 | -,586 | ,342 |
| OCVAL38 | 200 | -,048 | ,172 | -1,231 | ,342 |
| OCVAL39 | 200 | -,400 | ,172 | -,697 | ,342 |
| OCVAL40 | 200 | -,350 | ,172 | -,779 | ,342 |
| OCVAL41 | 200 | -,647 | ,172 | ,325 | ,342 |
| OCVAL42 | 200 | -,935 | ,172 | ,769 | ,342 |
| OCVAL43 | 200 | -,610 | ,172 | -,074 | ,342 |
| OCVAL44 | 200 | -,484 | ,172 | -,705 | ,342 |
| OCVAL45 | 200 | -,494 | ,172 | -,172 | ,342 |
| OCVAL46 | 200 | -,596 | ,172 | ,172 | ,342 |
| OCVAL47 | 200 | -,227 | ,172 | -,337 | ,342 |
| OCVAL48 | 200 | -,441 | ,172 | ,112 | ,342 |
| OCVAL49 | 200 | -,539 | ,172 | ,146 | ,342 |
| OCVAL50 | 200 | -,753 | ,172 | ,475 | ,342 |
| OCVAL51 | 200 | -,288 | ,172 | -,835 | ,342 |
| OCVAL52 | 200 | -,482 | ,172 | -,457 | ,342 |
| OCVAL53 | 200 | ,031 | ,172 | -1,168 | ,342 |
| N válido (de lista) | 200 | | | | |