

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

Hélia Gonçalves Pereira

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Doutor em Gestão
Especialidade em Marketing

Orientador:

Prof. Doutor Paulo Rita, Prof. Catedrático, ISCTE Business School, Departamento de
Gestão

Co-orientadora:

Prof^a. Doutora Maria de Fátima Salgueiro, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Métodos Quantitativos

Julho 2008

À minha filha Rita

AGRADECIMENTOS

Num momento como este, com forte pendor emocional surgem-me, como se de um filme se tratasse, os momentos mais apaixonantes, angustiantes, os de imensa solidão, os frenéticos, aqueles em que me senti verdadeiramente perdida e aqueles em que me reencontrei e, inevitavelmente, as pessoas que, de uma forma ou de outra, me ajudaram a aproveitar e superar todos eles e a manter-me firme em torno de um objectivo que defini como fundamental para a minha vida.

Começo por agradecer aos meus orientadores pelo acompanhamento realizado. Ao Professor Paulo Rita, que me acompanha desde o início da minha tese de mestrado até hoje, pelo apoio e encorajamento de quase uma década. À Professora Fátima Salgueiro, pela enorme surpresa que foi encontrar um ser humano com a sua dimensão nesta altura da minha vida: a sua paciência imensa, dedicação inesgotável, a sua capacidade de sempre me desafiar a ir mais longe e, claro, a sua competência científica foram, tenho a convicção, absolutamente fundamentais para chegar até aqui. Espero estar à altura de novos desafios num futuro que espero próximo.

Agradeço aos responsáveis dos vários níveis da Escola a que pertenço, a IBS (ISCTE *Business School*), por sempre me terem ouvido e manifestado a vontade sincera de me ajudar a avançar.

A parceria com a NETVIAGENS foi fundamental para a realização desta tese de doutoramento. Assim, agradeço igualmente ao Dr. Raúl Gonçalves, seu Director-Geral, pela disponibilidade que teve em me ouvir perante os meus telefonemas quase diários durante um largo período de tempo.

Pertenço, desde o ano passado, à direcção do GIEM/ISCTE, entidade a quem agradeço o apoio financeiro concedido nalgumas fases desta investigação. No entanto, e como para mim as pessoas são, de facto, o mais importante, não posso deixar de referir os meus colegas de direcção, Luís Justino e Vicente Rodrigues, pela compreensão e capacidade de me darem o espaço necessário para a prossecução deste trabalho, substituindo-me em muitos momentos, sem nunca cobrar ou pedir algo em troca. Este

Centro deu-me outra possibilidade que foi a de conhecer, há já seis anos, a sua Directora Executiva, Dra. Isabel Mendes. Sei que não preciso dizer muito, acho que nem ela gostaria, mas a Isabel, hoje a minha amiga Isabel, teve um papel importantíssimo em vários momentos deste percurso e consolidou a ideia de que é possível, em qualquer momento da nossa vida, encontrar pessoas verdadeiramente especiais.

Não posso deixar de sublinhar o apoio concedido por mais dois colegas e amigos: Um, o Professor Pedro Dionísio, que, usando da sua conhecida capacidade de persuasão e persistência, que alguns chamam teimosia, conseguiu, em escassos minutos, e em várias ocasiões, ajudar-me a resolver problemas que eu considerava já quase incontornáveis. Outro, a Professora Susana Cunha, a quem agradeço a presença e preocupação permanente manifestada ao longo do tempo, que serviram de forte incentivo para continuar a dar o melhor.

Agradeço aos meus pais e irmã, contribuintes para muito do que sou hoje. Deixo uma referência especial à minha avó Rita, falecida muito recentemente, que espero me tenha deixado como herança a sua persistência e a capacidade de nunca desistir, característica que manteve sempre presente, mesmo nos últimos momentos da sua vida.

Ainda uma palavra (quantas não seriam necessárias...) para a minha querida “avó” Lena, que “adoptou” a minha filha e, através dela, toda a família com a certeza de que, sem a sua permanente disponibilidade e presença constante, tudo teria sido, pelo menos, muito mais difícil.

Finalmente, referência máxima para os dois pilares da minha vida, a Rita e o Edgar, por terem estado sempre comigo. Por me mostrarem o seu sorriso mesmo quando eu, estando fisicamente presente, estava bem longe. Lamento os momentos que não lhes pude dedicar ao longo destes últimos anos e espero iniciar agora um novo ciclo em que possamos aproveitar ainda melhor os momentos sempre intensos e de imensa felicidade que temos vivido. É para eles este projecto.

RESUMO

O principal objectivo desta investigação consistiu no desenvolvimento do conhecimento empírico no que concerne à contribuição da *Internet*, no contexto da compra de produtos turísticos, no relacionamento entre as empresas e os seus clientes, nomeadamente no que respeita à manutenção de relações de longo prazo. Procurou desenvolver-se um modelo integrador de diversos determinantes do relacionamento e de algumas variáveis-chave do marketing relacional, que permitisse medir os seus efeitos simultâneos.

A metodologia adoptada passou por um processo de triangulação, com uma abordagem qualitativa inicial e, posteriormente, uma abordagem quantitativa. No âmbito desta última, foi aplicado um questionário a clientes fiéis da NETVIAGENS, líder nacional no sector em estudo, tendo-se obtido uma amostra de 3188 indivíduos. As principais análises estatísticas realizadas tiveram por base os modelos de equações estruturais.

Os resultados mostraram que vários são os determinantes, quer tradicionais, quer os relacionados especificamente com o contexto em estudo, que influenciam a satisfação e, por esta via, a fidelização, nomeadamente a qualidade e personalização do serviço, a imagem do *site*, a rotina e o conhecimento em relação à loja virtual. Identificou-se ainda um impacto muito importante e positivo da satisfação do cliente na confiança na organização, tal como desta última na fidelização. Foi posteriormente desenvolvida uma análise multi-grupos, que procurou analisar, em simultâneo, dados de diferentes populações e testar diferenças entre grupos, o que foi conseguido e se considera importante pois esta análise permitirá uma abordagem segmentada, por tipo de cliente garantindo uma melhor aproximação às suas especificidades com acções práticas orientadas para as suas reais necessidades e expectativas.

Palavras-Chave: Relacionamento, Marketing Relacional, *Internet* Marketing, Fidelização

JEL: M31 e L86

ABSTRACT

The main objective of this research was the development of empirical knowledge regarding the role of the internet, in the context of the purchase of tourism products, in the relationship between companies and their customers, namely in what concerns maintaining long term relationships. The principal concern was the development of a model which would integrate several relationship determinants and some key variables in Relationship Marketing, allowing the measurement of its simultaneous effects.

The chosen methodology went through a triangulation process, with an initial qualitative approach, with a later quantitative one. Regarding the latter, a questionnaire was applied to loyal clients of NETVIAGENS, the national leader of the sector being studied, which resulted in a sample comprised of 3188 individuals. The main statistical analyses were conducted using Structural Equation Modelling.

The results have shown that there are several determinants, either traditional, or specifically related with the studied context, which influences satisfaction and, thus, customer loyalty, namely service quality and personalisation, site image, routines and knowledge related with the virtual store. A very important and positive impact of customer satisfaction in the organization trust was identified, as well as the impact of trust in customer loyalty. A multi-group analysis was developed with the aim of analysing simultaneously data from different populations and testing differences between groups, which was achieved and is regarded as being important given that this analysis will allow a segment approach by type of customer offering a guarantee of a better approach to their specificities with practical actions aimed at their real needs and expectations.

Key Words: *Relationship, Relationship Marketing, Internet Marketing, Loyalty*

JEL: M31 and L86

SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta tese de doutoramento nasce da motivação de desenvolver um projecto na área do marketing, ligando duas áreas – o turismo e o *e-marketing* – e tentar fazer a ponte para uma área de conhecimento relativamente recente mas cada vez mais importante para as organizações, o marketing relacional e, mais especificamente, a fidelização de clientes. Refira-se que a autora desenvolveu uma tese de mestrado na área do marketing turístico e colaborou, durante alguns anos, numa reconhecida empresa de consultoria, na área das novas tecnologias ligadas à *Internet* o que justifica, em muito, o seu interesse por esta temática. Actualmente é docente de Marketing do ISCTE.

O conceito de marketing relacional tem vindo a ganhar expressão na literatura académica e de gestão, com a crescente percepção do impacto positivo gerado pelas estratégias de relacionamento com os clientes e respectiva fidelização, na rentabilidade das empresas. Por outro lado, o crescimento da utilização da *Internet* como meio de transacção tem sido absolutamente notório nos últimos anos. A imprensa dita de massas e, mais lentamente, os artigos em revistas científicas, têm vindo a dar-lhe atenção e desenvolvem-se novos conceitos como qualidade do serviço nas compras electrónicas e realça-se o papel da imagem e conhecimento do *site* no processo de decisão de compra. Finalmente, o sector do turismo é um dos mais importantes na economia portuguesa o que justifica, desde logo, o campo de aplicação deste projecto de investigação.

Assim, o principal objectivo desta investigação prendeu-se com o desenvolvimento do conhecimento empírico no que concerne à contribuição da *Internet*, no contexto da compra de produtos turísticos, no relacionamento entre as empresas e os seus clientes, nomeadamente, no que respeita à manutenção de relações de longo prazo. Deste modo, procurou analisar-se quais os determinantes mais importantes num processo de fidelização de clientes num contexto *online* – introduzindo, em simultâneo, determinantes tradicionais (qualidade do serviço, colaboração, personalização, entre outros) e determinantes específicos das compras na *internet* (imagem, credibilidade e conhecimento do *site*, assim como o papel da rotina), tendo como campo de aplicação a compra de produtos turísticos.

Foi estabelecida uma parceria com a NETVIAGENS, líder nacional no sector em estudo, tendo sido aplicado um questionário a clientes fiéis da empresa. Neste âmbito, obteve-se uma amostra de 3188 indivíduos.

Os resultados comprovam que vários são os determinantes, quer tradicionais, quer os relacionados especificamente com a *Internet*, que influenciam a satisfação e, por esta via, a fidelização, nomeadamente a qualidade e personalização do serviço, a imagem do *site*, a rotina e o conhecimento em relação à loja virtual. Identificou-se ainda um impacto muito importante e positivo da satisfação do cliente na confiança na organização, tal como desta última na fidelização. Foi posteriormente desenvolvida uma análise multi-grupos, que procurou testar diferenças entre grupos – utilizando como variáveis a idade, a habilitação, o local de utilização da *internet* e a zona de residência -, o que foi conseguido e se considera importante pois esta análise permitirá uma abordagem segmentada, por tipo de cliente, garantindo uma melhor aproximação às suas especificidades com acções práticas orientadas para as suas reais necessidades e expectativas.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
<i>Abstract</i>	vii
Índice Geral.....	xi
Índice de Quadros.....	xv
Índice de Figuras.....	xix
Índice de Gráficos.....	xxi
Índice de Equações.....	xxiii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo.....	1
1.2. Principais Objectivos da Investigação.....	7
1.3. Justificação da Investigação.....	8
1.4. Metodologia.....	10
1.5. Estrutura da Tese.....	11
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1. Introdução.....	15
2.2. O Papel do Relacionamento em Diferentes Domínios do Marketing.....	15
2.2.1. O Papel do Relacionamento no Âmbito do Marketing Industrial ou Organizacional.....	16
2.2.2. O Papel do Relacionamento no âmbito do Marketing de Serviços.....	18
2.2.2.1. A Gestão da Qualidade do Serviço.....	23
2.2.3. O Papel do Relacionamento no Âmbito do Marketing Tecnológico.....	26
2.2.3.1. A <i>Internet</i> e o Comércio Electrónico.....	27
2.2.3.2. O Comportamento de Compra <i>Online</i>	31
2.2.3.3. A Adopção de Novas Tecnologias.....	36
2.2.3.4. O Marketing na <i>Internet</i>	40
2.3. O Marketing Relacional – Origens, Evolução, Definição e Implicações....	42
2.3.1. As Origens do Marketing Relacional.....	42
2.3.2. Evolução do Conceito de Marketing Relacional.....	48
2.3.3. O Processo de Marketing Relacional.....	55
2.3.4. As Principais Dimensões do Processo de Marketing Relacional.....	58
2.3.4.1. A Satisfação.....	58
2.3.4.2. A Confiança.....	66
2.3.4.3. A Fidelização.....	72
2.4. Conclusões.....	78

3. O TURISMO <i>ONLINE</i>	81
3.1. Introdução.....	81
3.2. Principais Conceitos.....	82
3.3. Comportamento dos Residentes que Gozam Férias.....	83
3.3.1. População Portuguesa que Gozou Férias Fora da Residência Habitual.....	86
3.4. Perfil de Compra do Produto Turístico <i>Online</i>	93
3.5. Estrutura da Distribuição no Turismo.....	101
3.5.1. O Papel da Distribuição Moderna – <i>e-Tourism</i>	103
3.6. Perspectivas para o Turismo no <i>e-Commerce</i>	107
3.7. Estratégias de Desenvolvimento.....	109
3.8. Conclusões.....	112
4. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	113
4.1. Introdução.....	113
4.2. Modelo Conceptual Proposto.....	115
4.3. Hipóteses de Investigação.....	119
4.4. Conclusões.....	132
5. METODOLOGIA.....	133
5.1. Introdução.....	133
5.2. Da Epistemologia da Ciência à Selecção da Metodologia de Investigação.....	134
5.3. Paradigma e Metodologia de Recolha de Informação.....	139
5.4. Opções Metodológicas do Estudo Qualitativo.....	141
5.4.1. A Entrevista.....	142
5.4.1.1. Guião das Entrevistas.....	144
5.4.2. O <i>Focus Group</i>	145
5.5. Opções Metodológicas do Estudo Quantitativo.....	147
5.5.1. Procedimentos de Construção e Pré-Teste ao Questionário.....	147
5.5.2. Versão Final do Questionário e Escalas de Medida Utilizadas.....	151
5.5.3. Universo da Investigação e Processo de Amostragem.....	159
5.5.4. Aplicação do Questionário e a Recolha de Dados.....	162
5.5.5. Codificação e Tratamento Preliminar dos Dados Recolhidos.....	165
5.6. Métodos e técnicas de Análise Quantitativa dos Dados.....	166
5.6.1. A Opção pelos Modelos de Equações Estruturais.....	166
5.6.2. Análise Factorial Confirmatória.....	169
5.6.3. Nomenclatura Utilizada.....	172
5.6.4. Medidas de Bondade do Ajustamento Modelo-Dados.....	173
5.7. O Processo de Triangulação.....	179
5.8. Conclusões.....	180
6. RESULTADOS DOS ESTUDOS PRELIMINARES: ESTUDO EXPLORATÓRIO E PRÉ-TESTE AO QUESTIONÁRIO.....	183
6.1. Introdução.....	183
6.2. Estudo Exploratório.....	183
6.2.1. Entrevistas em Profundidade.....	183
6.2.2. <i>Focus Group</i>	189

6.3.	Resultados do Pré-teste ao Questionário.....	191
6.3.1.	1ª Fase – Junto de Peritos Académicos.....	191
6.3.2.	2ª Fase – Junto de Empresários ligados a Empresas Turísticas <i>Online</i>	192
6.3.3.	3ª Fase – Junto de Clientes de Produtos Turísticos <i>Online</i>	193
6.4.	Conclusões.....	196
7.	ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS RECOLHIDOS.....	197
7.1.	Introdução.....	197
7.2.	Análise Descritiva dos Dados Recolhidos.....	197
7.2.1.	Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra.....	197
7.2.2.	Caracterização Descritiva da Experiência dos Respondentes no <i>Site</i> da NETVIAGENS.....	201
7.2.3.	Análise Descritiva dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento....	203
7.2.4.	Análise Descritiva dos Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento.....	207
7.2.5.	Análise Descritiva das Consequências do Relacionamento.....	212
7.3.	Análise Factorial Confirmatória e Modelos Estruturais.....	215
7.3.1.	Análises Factoriais Confirmatórias: Modelos de Medida dos Constructos..	216
7.3.1.1.	Modelo de Medida dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento.....	217
7.3.1.2.	Modelo de Medida dos Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento.....	224
7.3.1.3.	Modelo de Medida das Consequências do Relacionamento.....	230
7.3.2.	Modelos Estruturais: Relações entre Constructos	235
7.3.2.1.	Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento na Satisfação.....	235
7.3.2.2.	Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento na Satisfação.....	239
7.3.2.3.	Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento na Fidelização.....	242
7.3.2.4.	Modelo Estrutural das Consequências do Relacionamento.....	246
7.3.2.5.	Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes Tradicionais das Consequências do Relacionamento.....	248
7.3.2.6.	Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes <i>Online</i> nas Consequências do Relacionamento.....	251
7.4.	Validação do Modelo Global e Teste às Hipóteses.....	254
7.4.1.	Validação do Modelo Global.....	256
7.4.2.	Teste às Hipóteses em Estudo.....	257
7.5.	Análise Multi-Grupos.....	260
7.5.1.	Efeito Moderador da Variável Idade.....	261
7.5.2.	Efeito Moderador da Variável Habilitação.....	264
7.5.3.	Efeito Moderador da Variável Utilização da <i>Internet</i>	266
7.5.4.	Efeito Moderador da Variável Residência.....	268
7.6.	Conclusões.....	270
8.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	273
8.1.	Introdução.....	273
8.2.	Principais Conclusões da Investigação.....	273
8.3.	Principais Contribuições da Investigação.....	284

8.3.1. Contribuições Teóricas.....	284
8.3.2. Contribuições Empresariais.....	286
8.4. Limitações da Investigação.....	289
8.4.1. Limitações Relativas à Natureza do Modelo.....	289
8.4.2. Limitações Relativas ao Campo de Aplicação.....	290
8.4.3. Limitações Relativas à Metodologia.....	290
8.5. Perspectivas de Investigação Futura.....	291
8.6. Conclusões Finais.....	292
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	295
ANEXOS.....	331

ÍNDICE DE QUADROS

Capítulo 2.	Revisão de Literatura	
Quadro 2.01	Determinantes do Relacionamento B2B.....	18
Quadro 2.02	Principais Diferenças entre Bens e Serviços.....	19
Quadro 2.03	Factores Valorizados na Atracção e Retenção de Clientes <i>Online</i>	35
Quadro 2.04	Marketing Transaccional e Marketing Relacional....	44
Quadro 2.05	Definições de Confiança.....	69
Capítulo 3.	O Turismo <i>Online</i>	
Quadro 3.01	Turismo em Portugal (2004).....	81
Quadro 3.02	Índice de Gozo de Férias.....	84
Quadro 3.03	Estratos Sócio-Económicos.....	85
Quadro 3.04	Períodos de Férias.....	85
Quadro 3.05	Saídas de Visitantes Residentes.....	87
Quadro 3.06	Saídas de Turistas Residentes, por país de destino final da viagem.....	88
Quadro 3.07	Modo de Organização das Férias.....	90
Quadro 3.08	Forma de Obtenção de Serviços para Organização das Férias.....	91
Quadro 3.09	Principais Vantagens do Modo de Organização de Férias.....	91
Quadro 3.10	Principais Desvantagens do Modo de Organização de Férias.....	92
Quadro 3.11	Facturação na Venda de Viagens na <i>Internet</i>	106
Capítulo 4.	Modelo Conceptual Proposto e Hipóteses de Investigação	
Quadro 4.01	Resumo das Hipóteses de Investigação.....	131
Capítulo 5.	Metodologia	
Quadro 5.01	Paradigma e Metodologia de Recolha de Informação	141
Quadro 5.02	Determinantes Tradicionais do Relacionamento Constructos e Escalas Utilizados.....	155
Quadro 5.03	Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento Constructos e Escalas Utilizados.....	156
Quadro 5.04	Consequências do Relacionamento - Constructos e Escalas Utilizados.....	158
Quadro 5.05	Medidas de Avaliação da Bondade do Ajustamento Modelo-Dados.....	178

Capítulo 7.	Análise Estatística dos Dados Recolhidos	
Quadro 7.01	Distribuição por Género.....	198
Quadro 7.02	Distribuição por Escalões Etários.....	198
Quadro 7.03	Habilitações Académicas.....	198
Quadro 7.04	Utilização da <i>Internet</i>	199
Quadro 7.05	Zona de Residência.....	199
Quadro 7.06	Ocupação Profissional.....	200
Quadro 7.07	Rendimento Líquido do Agregado Familiar.....	200
Quadro 7.08	Composição do Agregado Familiar.....	200
Quadro 7.09	Número de Menores de 18 anos no Agregado Familiar.....	201
Quadro 7.10	Motivo da Visita.....	201
Quadro 7.11	Visita da Outros <i>Sites</i>	202
Quadro 7.12	Antiguidade como Cliente.....	202
Quadro 7.13	Decisão de Visitar o(s) <i>sites(s)</i>	203
Quadro 7.14	Matriz de Correlações <i>Polychoric</i> entre os Indicadores dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento.....	217
Quadro 7.15	Determinantes do Relacionamento Tradicional – Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Cinco Dimensões.....	219
Quadro 7.16	Medidas de Bondade do Ajustamento dos Modelos de Medida dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento.....	221
Quadro 7.17	Matriz de Correlações <i>Polychoric</i> entre os Indicadores dos Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento.....	225
Quadro 7.18	Determinantes do <i>Online</i> do Relacionamento – Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Cinco Dimensões.....	227
Quadro 7.19	Medidas de Bondade do Ajustamento dos Modelos de Medida dos Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento.....	229
Quadro 7.20	Matriz de Correlações <i>Polychoric</i> entre os Indicadores das Consequências do Relacionamento...	232
Quadro 7.21	Medidas de Bondade do Ajustamento das Consequências do Relacionamento.....	234
Quadro 7.22	Matriz de Correlações <i>Polychoric</i> entre os Indicadores de Satisfação e os Indicadores dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento.....	237
Quadro 7.23	Satisfação e Determinantes Tradicionais do Relacionamento - Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Seis Variáveis Latentes.....	237
Quadro 7.24	Medidas de Bondade do Ajustamento da Influência dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento na Satisfação.....	238
Quadro 7.25	Matriz de Correlações <i>Polychoric</i> entre os Indicadores da Satisfação e os Indicadores dos	

	Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento.....	240
Quadro 7.26	Satisfação e Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento - Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Cinco Variáveis Latentes.....	240
Quadro 7.27	Medidas de Bondade do Ajustamento da Influência dos Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento na Satisfação.....	242
Quadro 7.28	Matriz de Correlações <i>Polychoric</i> entre os Indicadores da Fidelização e os Indicadores dos Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento.....	244
Quadro 7.29	Fidelização e Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento - Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Cinco Variáveis Latentes.....	244
Quadro 7.30	Medidas de Bondade do Ajustamento da Influência dos Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento na Fidelização.....	246
Quadro 7.31	Medidas de Bondade do Ajustamento das Consequências do Relacionamento.....	248
Quadro 7.32	Determinantes Tradicionais e Consequências do Relacionamento – Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Oito Variáveis Latentes.....	250
Quadro 7.33	Medidas de Bondade do Ajustamento dos Determinantes Tradicionais com as Consequências do Relacionamento.....	251
Quadro 7.34	Determinantes <i>Online</i> e Consequências do Relacionamento – Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Sete Variáveis Latentes.....	253
Quadro 7.35	Medidas de Bondade do Ajustamento dos Determinantes <i>Online</i> com as Consequências do Relacionamento.....	254
Quadro 7.36	Hipóteses Gerais de Pesquisa e Relações Estruturais..	255
Quadro 7.37	Medidas de Bondade do Ajustamento do Modelo Global.....	257
Quadro 7.38	Resultados do Teste às Hipóteses em Estudo.....	259
Quadro 7.39	Estimativas das Relações Estruturais dos dois Modelos por Grupos de Idade.....	263
Quadro 7.40	Estimativas das Relações Estruturais dos dois Modelos por Grupos de Habilitação.....	265
Quadro 7.41	Estimativas das Relações Estruturais dos dois Modelos por Grupos de Utilização da <i>Internet</i>	267
Quadro 7.42	Estimativas das Relações Estruturais dos dois Modelos por Grupos de Residência.....	269

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 2.	Revisão de Literatura	
Figura 2.01	Triângulo do Serviço.....	21
Figura 2.02	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	37
Figura 2.03	Modelo de Pirâmide.....	39
Capítulo 3.	O Turismo <i>Online</i> em Portugal	
Figura 3.01	Funções dos Grossistas e Retalhistas.....	102
Capítulo 4.	Modelo Conceptual Proposto e Hipóteses de Investigação	
Figura 4.01	Modelo Conceptual Proposto.....	118
Capítulo 7.	Análise Estatística dos Dados Recolhidos	
Figura 7.01	Modelo de Medida Inicial dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento.....	218
Figura 7.02	Modelo de Medida Modificado dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento.....	220
Figura 7.03	Modelo de Medida Inicial dos Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento.....	226
Figura 7.04	Modelo de Medida Modificado dos Determinantes <i>Online</i> do Relacionamento.....	228
Figura 7.05	Modelo de Medida das Consequências do Relacionamento.....	233
Figura 7.06	Modelo Estrutural da Influência dos Indicadores do Relacionamento Tradicional nos Indicadores da Satisfação.....	236
Figura 7.07	Modelo Estrutural da Influência dos Indicadores do Relacionamento <i>Online</i> nos Indicadores da Satisfação.....	239
Figura 7.08	Modelo Estrutural da Influência dos Indicadores do Relacionamento <i>Online</i> nos Indicadores da Fidelização.....	243
Figura 7.09	Modelo Estrutural das Consequências do Relacionamento.....	247
Figura 7.10	Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes Tradicionais nas Consequências do Relacionamento...	249
Figura 7.11	Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes <i>Online</i> nas Consequências do Relacionamento.....	252
Figura 7.12	Modelo Global.....	256

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 3.	O Turismo <i>Online</i>	
Gráfico 3.01	Gozo de Férias nos Meses de Verão (%).....	86
Gráfico 3.02	Saídas de Residentes, por tipo de visitante e de fronteira.....	87
Gráfico 3.03	Saídas de Turistas Residentes, por motivo principal de viagem.....	89
Gráfico 3.04	Saídas de Excursionistas residentes, por motivo principal de viagem.....	89
Gráfico 3.05	<i>Sites</i> de Turismo: Utilizadores Únicos.....	95
Gráfico 3.06	<i>Sites</i> de Turismo: Top de Utilizadores Únicos.....	95
Gráfico 3.07	<i>Sites</i> de Turismo: Top de Páginas Visitadas.....	96
Gráfico 3.08	<i>Sites</i> de Turismo. Top Tempo Dispendido.....	96
Gráfico 3.09	Quota de Mercado das Companhias <i>Low Cost</i> na Europa.....	105
Gráfico 3.10	Tendências de Crescimento do Mercado Turístico <i>On-Line</i>	107
Capítulo 7.	Análise Estatística dos Dados Recolhidos	
Gráfico 7.01	Compreensão das Necessidades.....	204
Gráfico 7.02	Relacionamento com os Clientes.....	204
Gráfico 7.03	Qualidade do Serviço.....	205
Gráfico 7.04	Marketing Interactivo (Colaboração/Envolvimento)..	206
Gráfico 7.05	Personalização dos Serviços.....	207
Gráfico 7.06	Imagem do <i>Site</i>	208
Gráfico 7.07	Rotina/Inércia.....	209
Gráfico 7.08	Credibilidade.....	210
Gráfico 7.09	Conhecimento.....	211
Gráfico 7.10	Apetência por Inovação.....	212
Gráfico 7.11	Satisfação.....	213
Gráfico 7.12	Confiança.....	214
Gráfico 7.13	Fidelização.....	215

ÍNDICE DE EQUAÇÕES

Capítulo 5.

Metodologia

Equação 5.01	Fórmulas para Cálculo da Amostra.....	161
Equação 5.02	Fórmula para Cálculo da <i>Composite Reliability</i>	170
Equação 5.03	Fórmula para Cálculo da <i>Average Variance Extracted</i>	171

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Com a presente introdução pretende-se desenvolver uma visão geral e uma sinopse do trabalho de investigação realizado. Deste modo, este capítulo começa por apresentar o enquadramento e fundamentação do estudo efectuado prosseguindo para os principais objectivos que se propõe atingir. Numa terceira fase, enuncia-se a importância da investigação, identificando os principais contributos que este projecto de investigação pretende alcançar, quer para a teoria, quer para a prática empresarial. Indica-se ainda, de forma resumida, a metodologia seguida para dar resposta à problemática equacionada e, finalmente, apresenta-se a estrutura da tese.

1.1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo

O meio envolvente de marketing tem evoluído muito rapidamente, havendo alterações importantes no macro meio envolvente, nomeadamente, económico, demográfico, político, legal e, fundamental para este projecto de investigação, o tecnológico (Alet, 2001; Grönroos, 2000b). Como consequência, as organizações estão expostas a alterações sucessivas no comportamento dos seus canais de distribuição, concorrentes e, fenómeno mais recente, nos clientes. Até há pouco tempo, a orientação para a conquista de novos clientes representava o principal papel do marketing, na sua função de ajudar as empresas a desenvolver os seus negócios e a otimizar os seus lucros. Actualmente, as preocupações das empresas e os seus esforços de marketing vão no sentido de garantir um conjunto de actividades orientadas para estabelecer, desenvolver e, fundamentalmente, manter relações eficientes com os seus clientes (Morgan e Hunt, 1994).

As sucessivas alterações da envolvente influenciam, inevitavelmente, o pensamento estratégico de marketing. A abordagem de marketing apoiada no marketing mix, com os tradicionais 4 P's – Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*) e Comunicação (*Promotion*) - e com uma perspectiva meramente transaccional, tem vindo a dar lugar a uma nova abordagem, – a do marketing relacional – que, sem anular

a primeira, está orientada para as relações de longo prazo. Assim, o ponto de partida deste trabalho de investigação foi compreender quais as principais diferenças na evolução dos relacionamentos entre empresas e clientes, em domínios tão diferentes como o industrial, o de serviços e o tecnológico, e quais as implicações que daí resultam para as teorias e modelos do marketing tradicional.

Procurou compreender-se melhor o conceito de Marketing Relacional (MR), o qual tem vindo a ganhar expressão na literatura académica e de gestão, nomeadamente a partir da década de 90 do século XX, com a crescente percepção do impacto positivo gerado pelas estratégias de relacionamento com os seus clientes e respectiva fidelização, na rentabilidade das empresas. Este termo – marketing relacional – foi utilizado pela primeira vez na literatura de marketing de serviços, em 1983, por Leonard Berry (Bitner, 1995; Grönroos, 1997).

No entanto, já desde os finais da década de setenta que os estudos inseridos no contexto industrial e nas actividades de serviços questionavam a aplicação das teorias tradicionais de marketing, baseadas unicamente no modelo dos 4P's, dado que estas teorias procuravam essencialmente responder aos problemas de gestão dos bens tangíveis nos mercados de consumo minimizando os problemas do marketing industrial e do marketing de serviços. Esta percepção originou, nos finais dos anos 70, o aparecimento de duas novas Escolas europeias de pensamento – a *Nordic School of Services* (onde se destacam Grönroos, Gummesson, Normann, Lehtinen, Lindqvist, Edvinsson) orientada para o marketing de serviços, e o IMP - *Industrial Marketing and Purchasing Group* (onde têm especial relevância Häkansson, Johansson, Mattsson, Wootz, Axelsson, Möller e Törnroos), orientada para o marketing industrial (Gummesson *et al.*, 1997).

Assim, do ponto de vista académico, o marketing relacional desenvolveu-se a partir de um conjunto de reflexões a partir de diferentes extensões do marketing e como resultado da convergência de linhas de investigação, nomeadamente, as realizadas no âmbito dos serviços (Berry e Parasuraman, 1993; Bitner, 1995; Grönroos, 1997) e as que advêm do marketing industrial (Anderson *et al.*, 1994; Wilson, 1995). A extensão do domínio do MR para os mercados de consumo corresponde a um fenómeno mais recente - meados dos anos 90 - apesar de, na década anterior, Dwyer *et al.* (1987) terem já sugerido que

tanto o mercado organizacional como o do consumo poderia beneficiar de condições que permitissem o desenvolvimento de ligações relacionais, resultando deste modo numa continuidade saudável nos negócios.

Para além da maior necessidade de enfoque no relacionamento das empresas com os seus clientes, que levou à evolução do conceito de MR como orientação estratégica de gestão, a última década testemunhou o emergir de um novo fenómeno na investigação e prática do marketing: referimo-nos às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e, em particular, à *Internet*. Com início na aplicação das tecnologias de bases de dados ao marketing, a partir de meados dos anos 80, as TIC não pararam de evoluir desde então, em termos de sofisticação e gama de aplicações, nomeadamente após o aparecimento da *Internet* e do potencial que representa em termos de comunicação biunívoca e, para Gates (1999), esta evolução ocorrerá a uma velocidade cada vez maior devido à rapidez de informação digital. Terá sido, aliás, através da tecnologia de database e da *Internet*, que o marketing relacional se tornou prático e eficiente ao nível de custos, numa escala alargada (Peppers e Rogers, 1999).

O crescimento da utilização da *Internet* como meio de transacção, quer numa perspectiva *business-to-business* (B2B), quer numa perspectiva *business-to-consumer* (B2C), tem sido absolutamente notória nos últimos anos. A imprensa dita de massas e, mais lentamente, os artigos em revistas científicas, têm vindo a dar-lhe atenção e desenvolvem-se novos conceitos como navegação, qualidade do serviço na *Internet* e objectivos ligados ao *e-commerce* (Novak *et al.*, 2000; Zeithaml *et al.*, 2000; Keeney, 1999).

No entanto, apesar da importância dada à *Internet* na investigação científica da última década (Hoffman e Novak, 1996; Ratchford *et al.*, 2003) e, mais concretamente, sobre as implicações da *Internet* no comportamento de compra do consumidor (Alba *et al.*, 1997; Deighton, 1997), existe ainda um *gap* na literatura no que concerne à adopção da *Internet* como meio de aquisição de produtos/serviços (Roy e Ghose, 2006). Assim, compreender o que contribui para o sucesso destes mercados é crucial, quer pelo seu impacto económico, quer pela elevada volatibilidade dos mesmos (Ratnasingam *et al.*, 2005).

Uma diferença importante entre o comportamento do consumidor *online* e *offline* é que o primeiro é, geralmente, mais poderoso, exigente e utilitário nas suas expedições, uma vez que se trata de um indivíduo com elevado grau de informação e, essencialmente, porque os custos de mudar de “loja” são substancialmente mais reduzidos do que os que acontecem nos mercados tradicionais. Assim, surge a relevância do *e-marketing*, que permite trocas relacionais em contextos digitais, interactivos, em rede, em que a personalização, a segurança, a privacidade, a conveniência, o serviço de apoio ao cliente, a imagem e o conhecimento do *site* e a comodidade, correspondem a novas funções a desempenhar por esta área de conhecimento, em complemento dos 4 P’s do chamado marketing tradicional (Kalyanam e McIntyre, 2002).

Porém, apesar das acções do *e-marketing*, desta diferença ao nível comportamental resulta que a fidelização na *Web* é, genericamente, baixa (Morrisette *et al.*, 1999) embora, tal como no mundo físico, seja influenciada pela disponibilidade dos produtos ou serviços, conteúdos relevantes e um contexto apetecível e agradável (Rice, 1997; Eighmey, 1997; Eighmey e McCord, 1998). No entanto, a filosofia subjacente aos negócios na *Web* tornam a fidelização e retenção de clientes mais importante que nunca, o que reforça a ideia que o marketing relacional, cujo principal papel é criar, desenvolver, e manter relacionamentos com base na confiança, se torna um verdadeiro imperativo nos mercados electrónicos (Urban, 2003). Contudo, são ainda poucas as empresas que garantem o sucesso no que concerne à fidelização dos seus clientes num contexto *online*, assim como pouco é ainda conhecido sobre os mecanismos geradores da *e-fidelização* (Ribbink *et al.*, 2004). Apesar do conjunto de novas abordagens, realça-se que a integração da tecnologia *online* no conceito de satisfação, confiança, empenho, valor, percepção de utilidade e fidelização de clientes, entre outros, ainda é pouco discutida na literatura de marketing relacional (Wirtz e Lihotzky, 2003), manifestando-se como mais um *gap* na literatura.

Vários estudos têm tentado determinar como, e em que circunstâncias, os consumidores entram em relações fortes, empenhadas e com significado com as empresas (Bhattacharya e Sen, 2003). Embora muitos constructos tenham emergido da literatura como potenciais indicadores da atitude e perspectiva no que concerne à criação e manutenção de relações de longo prazo, a confiança e satisfação surgem sempre entre os mais discutidos e unanimemente aceites (Anderson e Narus, 1990; Anderson e Weitz,

1989, 1992; Dwyer *et al.*, 1987; Morgan e Hunt, 1994) e sublinha-se que, na investigação de marketing relacional, a fidelização assume um papel central (Christopher *et al.*, 2004).

A satisfação é um dos conceitos mais antigos na literatura de marketing, tendo sido estudado por diversos autores (Anderson, 1973; Engel, *et al.*, 1978; Howard e Sheth, 1969; Oliver, 1989), quase sempre no contexto de bens tangíveis. É entendida como o grau de concordância entre as consequências reais da compra e as consequências previstas no momento antes da compra (Howard e Sheth, 1969; Ofir e Simonson, 2007) ou, mais concretamente, como a avaliação global da experiência com a loja (Macintosh e Lockshin, 1997). Deste modo, a satisfação é consequência de uma comparação entre as expectativas do comprador, estabelecidas pelas suas experiências anteriores, e o desempenho real da marca sendo, no entanto, uma noção relativa pois os resultados são avaliados numa base comparativa. Neste sentido, a satisfação é a avaliação subjectiva de uma experiência associada ao consumo ou utilização de um produto (Engel e Blackwell, 1982) e a perspectiva de satisfação, quando se está num contexto de bens tangíveis, é diferente quando comparada com um contexto de serviços uma vez que, no primeiro, o cliente avalia o resultado de um processo de produção enquanto, no segundo, o cliente participa no processo de produção e avalia o resultado mas também o próprio processo em que participa (Grönroos, 2000b; Lancaster, 2004). Logo, a medida de qualidade numa prestação de serviços implica o estabelecimento de uma maior relação entre a qualidade e a satisfação, dado o papel de co-produtor do cliente (Berry, 2000).

Assim, vem sendo discutido que as empresas devem fazer uma aproximação mais orientada no sentido de ir de encontro aos seus clientes através de determinantes da fidelização menos tangíveis e mais difíceis de imitar, como sejam a qualidade do serviço e a satisfação (Worcester, 1997; Yavas e Shemwell, 1996). A análise do “estado da arte” indica também que, à medida que as empresas colocam maior ênfase na construção de relacionamentos de longo prazo, a confiança vai assumindo um papel central no desenvolvimento da teoria de marketing (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan e Hunt, 1994) e na prática empresarial (Dertouzos, *et al.*, 1989).

Tal como na investigação tradicional em serviços, também nos *e*-serviços (Srinivasan *et al.*, 2002; Van Riel *et al.*, 2004; Wolfenbarger e Gilly, 2003) vários antecedentes da

fidelização têm vindo a ser propostos. Mais uma vez, a satisfação tem um papel proeminente e admite-se que seja atribuída a avaliações do serviço por parte do cliente e resultante de percepções da qualidade. Próxima da satisfação, a confiança aparece igualmente como um constructo fundamental para explicar a fidelização dos clientes neste contexto (Pavlov, 2003) e, deste modo, o desenvolvimento de relações de longo-prazo entre os clientes e as lojas virtuais (Domey e Cannon, 1997; Papadopoulou *et al.*, 2001; Singh e Sirdeshmukh, 2000).

Várias relações têm vindo a ser propostas entre a satisfação, a confiança e a fidelização (Reichheld e Schefter, 2000) e estudos recentes sugerem mesmo a existência de um forte impacto positivo da confiança na fidelização no caso de compras num contexto *online* (Corbit *et al.*, 2003, Gefen, 2000). Pelo contrário, a falta de confiança no mercado virtual e, por esta via, nas organizações que lá desenvolvem a sua actividade, é apontada como a principal razão para a decisão de não comprar na *Internet* (Lee e Turban, 2001). Na sequência de resultados relacionados com investigação sobre fidelização, o boca-a-boca positivo (Dick e Basu, 1994, Garbarino e Johnson, 1999; Gremler e Brown, 1999) também pode resultar da confiança garantida pela empresa *online*. Em resumo, espera-se que a confiança num contexto *online* afecte a vontade de adquirir produtos ou serviços neste canal (Reichheld e Schefter, 2000).

A confiança geralmente diminui o risco percebido de utilização de um serviço (Garbarino e Johnson, 1999) pelo que, o seu papel pode ser ainda mais importante num contexto *online*, dado que estes clientes não lidam directamente com a empresa ou com os seus colaboradores (Papadopoulou *et al.*, 2001; Urban *et al.*, 2000). No entanto, faltam ainda bases teóricas sólidas relativamente a esta matéria, assim como confirmações empíricas (Anderson e Srinivasan, 2003; Grabner-Kräuter e Kalusha, 2003), que se procurou clarificar com este trabalho de investigação.

Berry (1996) afirma que a confiança é, provavelmente, o instrumento de marketing relacional mais poderoso para uma empresa e, para Spekman (1988), trata-se da chave para relacionamentos de longo prazo. De forma pouco surpreendente, vários estudos teóricos (Gundlach e Murphy, 1993; Nooteboom *et al.*, 1997) e empíricos (Garbarino e Johnson, 1999; Tax *et al.*, 1998) colocaram a confiança como um determinante chave de uma relação. Urban *et al.* (2000) propõem a confiança como um elemento essencial para

a construção de relacionamentos fortes com os clientes e uma quota de mercado sustentável e, ainda mais directamente, Reichheld e Scheffer (2000, p.107) observam que “para ganhar a fidelização dos clientes, é necessário conseguir primeiro a sua confiança”.

Todavia, apesar da investigação acumulada sobre esta variável no contexto B2B (Anderson e Weitz, 1989; Doney e Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar *et al.*, 1995; Morgan e Hunt, 1994) e apesar a confiança ser um constructo instrumental nas relações B2C, o papel desta nestas relações tem recebido ainda atenção limitada (Milne e Boza, 1998), nomeadamente no contexto de serviços (ver, como excepção, Crosby *et al.*, 1990; Moorman *et al.*, 1992, 1993), no que concerne aos seus antecedentes e como estes podem ter um efeito directo ou indirecto na fidelização, via confiança.

1.2. Principais Objectivos da Investigação

O principal objectivo desta investigação consiste no desenvolvimento do conhecimento empírico no que concerne à contribuição e impacto das novas tecnologias e, mais concretamente, a utilização da *Internet*, no relacionamento entre as empresas e os seus clientes, nomeadamente no que respeita ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relações de longo prazo. Deste modo, pretendeu-se analisar quais os determinantes fundamentais de um processo de fidelização de clientes num contexto *online*, tendo como campo de aplicação a compra de produtos turísticos. Para além da investigação estar especialmente orientada para este aspecto, este projecto pretende alargar o conhecimento científico a outros níveis, nomeadamente:

1. Introduzir, em simultâneo, determinantes tradicionais e determinantes específicos do contexto *online* e perceber qual o seu impacto na satisfação e, por esta via e em última instância, na fidelização de clientes;
2. Compreender os efeitos mediadores da satisfação e da confiança na fidelização;
3. Testar o papel da confiança como fundamental para a concretização de relações de longo prazo, ou seja, para atingir a fidelização de clientes.

1.3. Justificação da Investigação

Esta investigação parte da motivação de contribuir para o desenvolvimento da área científica de marketing e, em simultâneo, proporcionar conhecimentos aos gestores de empresas com um modelo de negócio *online* ligado ao turismo, de modo a que as suas decisões sejam melhor fundamentadas e, deste modo, capazes de contribuir para o desenvolvimento desta actividade em Portugal. Com a análise do impacto dos determinantes do relacionamento na satisfação e, através desta, na confiança implicando, finalmente, a fidelização dos clientes *online*, pretende-se evidenciar quais as variáveis mais valorizadas por estes aquando da sua decisão de se tornarem fiéis a um determinado *site*, podendo permitir uma reflexão mais sustentada aos gestores inseridos neste sector de actividade.

É que, embora a abordagem de marketing relacional tenha vindo a ganhar uma importância crescente, surgem ainda inúmeras dúvidas sobre a melhor forma de implementar processos de relacionamento entre as empresas e os seus clientes. Dado que se trata de uma área de investigação ainda muito recente, a sua definição difere substancialmente em função dos autores em estudo e, numa parte importante dos casos, a maior preocupação centra-se nos objectivos ou resultados consequentes, não incluindo ou indicando de uma forma explícita os necessários requisitos ou determinantes, que permitem a um observador determinar se foi ou não seguida uma política de MR pelas respectivas organizações (Morgan, 2000). Existem, no entanto, aspectos comuns a uma parte relevante das definições de MR encontradas ao longo da revisão de literatura, que o distinguem do conceito tradicional de marketing - e que assentam numa orientação estratégica de longo prazo, onde o foco deixa de ser apenas o produto (modelo tradicional dos 4 P's), para passar a ser o relacionamento (Grönroos, 1997), contexto onde as variáveis incluídas neste estudo ganham importância fundamental.

Apesar do interesse expresso por parte de académicos e gestores nos mercados electrónicos, o número de artigos académicos publicados em revistas científicas de referência confirma a falta de investigação empírica sólida sobre o impacto dos mercados electrónicos no relacionamento das empresas com os seus clientes. Na verdade, a literatura de marketing existente contém um número ainda considerado reduzido de artigos desenvolvidos com base em investigação sistemática e científica,

focando as transformações induzidas pela tecnologia (Grewal *et al.*, 2001), que estão a revolucionar o *marketplace* e a substituí-lo por um novo mercado virtual, o *marketspace*.

No que se refere ao *e-marketing*, só recentemente a investigação empírica começa a surgir na literatura (Wehling, 1996), e limita-se geralmente a tópicos muito específicos (Coviello *et al.*, 2002) e a realidade mostra que, à excepção de uma reduzida percentagem de empresas, a grande maioria das organizações não reconhece ainda o potencial do *e-marketing* no que concerne à possibilidade de alteração das atitudes e comportamentos dos clientes.

Existe, pois, um *gap* de conhecimentos considerável entre a prática do marketing electrónico e a investigação teórica e empírica susceptível de apoiar a gestão de marketing neste contexto. Assim, as necessidades de aprofundamento da investigação científica aplicada à gestão, nos domínios acima referidos – Marketing Relacional e Marketing na *Internet* – com especial enfoque na procura dos determinantes da fidelização de clientes neste último contexto, correspondem aos principais fundamentos desta Dissertação.

Deste modo, os principais contributos para a teoria residem no aprofundamento da investigação científica 1) aplicada à gestão de marketing, no domínio e contexto do marketing relacional e *e-marketing*; 2) no que concerne aos determinantes dos processos de relacionamento entre empresas e os seus clientes num contexto electrónico; 3) compreender o impacto daqueles determinantes na satisfação e, fundamentalmente, na fidelização de clientes no processo de compra de produtos turísticos *online* e, finalmente, 4) na orientação para futura investigação científica nos domínios referidos.

No que à prática empresarial diz respeito, este projecto de investigação pretende contribuir para 1) o reconhecimento, por parte dos gestores, do potencial da *Internet* em processos de marketing relacional; 2) a percepção dos determinantes na criação, desenvolvimento e manutenção de processos relacionais, num contexto electrónico; 3) o conhecimento de aspectos e actividades de marketing concretos, a considerar na gestão de processos relacionais na Web, que advém dos determinantes destes processos – compreensão das necessidades e relacionamento com os clientes, qualidade do serviço,

personalização, colaboração, imagem do *site*, o papel da rotina, a credibilidade e conhecimento do *site*; 4) uma maior utilização da Internet nas práticas empresariais, nomeadamente, em estratégias de retenção e fidelização de clientes. Por outro lado, o facto de o trabalho de campo incidir sobre os clientes de uma empresa, a NETVIAGENS, líder nacional na venda de produtos turísticos *online*, com um volume de facturação que os responsáveis pretendem que atinja os catorze milhões de euros em 2008, confere um grande realismo a este trabalho de investigação, e a experiência e resultados poderão ser aproveitados por outras organizações.

Por último, a metodologia seguida propõe a mensuração dos diferentes constructos e escalas de medida que, depois de validadas, se espera que tenham significado na avaliação de outras realidades que se pretendam estudar. Tal possibilitará a sua utilização em investigação futura, nomeadamente, noutros modelos de negócios, neste ou noutros sectores de actividade.

1.4. Metodologia

Para atingir os objectivos de investigação desta tese, a metodologia adoptada assenta no inquérito. Esta metodologia é largamente utilizada no âmbito das ciências sociais e, em particular, na pesquisa em gestão e em marketing permitindo a utilização de diversas técnicas de incidência qualitativa e quantitativa, recolhendo informação primária, tratando-a e analisando-a de forma relativamente rápida e eficiente. A recolha de informação foi desenvolvida em duas fases:

Fase 1: Abordagem Qualitativa, que consistiu na recolha de informação primária que permite uma melhor compreensão da envolvente contextual e das particularidades do sector, e que incluiu cinco entrevistas em profundidade, assim como dois *focus group*. As entrevistas foram conduzidas junto de responsáveis por empresas turísticas com um modelo de negócio *online* e dirigiram-se especificamente ao modelo conceptual proposto, desenvolvido a partir da revisão de literatura. Os *focus group* foram desenvolvidos junto de clientes habituais de produtos turísticos *online*, procurando-se avaliar a sua experiência de compra. Em ambos os casos, o objectivo foi refinar o

modelo conceptual proposto e indagar sobre o seu ajustamento à realidade do sector em Portugal.

Fase 2: Abordagem Quantitativa, consistiu no desenvolvimento e aplicação de um questionário estruturado respondido a partir de um *link* enviado por *e-mail* ou respondido através do *site* da NETVIAGENS aos clientes/compradores habituais de produtos turísticos desta empresa. Na verdade, a revisão de literatura mostra que a utilização do meio virtual facilita e permite uma maior rapidez na resposta (Schaefer e Dillman, 1998) – para além dos custos serem significativamente mais reduzidos do que através de outros meios. Outros benefícios respeitam a um controlo mais preciso por parte do investigador, e melhorias sensíveis de qualidade na resposta (Sheenan, 2001).

Assim, a população-alvo do presente estudo é constituída pelos clientes da NETVIAGENS, compradores habituais de produtos turísticos *online* nesta empresa. O inquérito foi realizado em Agosto de 2007, sendo consideradas válidas para integrar a amostra as respostas de 3188 indivíduos.

Quanto ao tratamento e análise dos dados, na vertente qualitativa, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo (Bardin, 2003), particularmente adequada a amostras semelhantes à deste estudo, de pequena dimensão, seleccionadas por conveniência, e conduzidas por entrevistas abertas (Bardin, 2003; Vala, 1986). Na vertente quantitativa a análise fez-se, numa primeira fase, através de diversas técnicas estatísticas descritivas, univariadas e multivariadas, com vista à caracterização da amostra e formação de factores numa perspectiva exploratória. Seguiu-se uma fase de análises confirmatórias multivariadas e de teste das hipóteses, através da Análise Factorial Confirmatória e dos Modelos de Equações Estruturais. Os *softwares* estatísticos utilizados foram o SPSS 15.0 e o LISREL 8.80.

1.5. Estrutura da Tese

Nesta tese é adoptada uma estrutura convencional, que contém uma demarcação clara entre os capítulos de fundamentação teórica e os dados empíricos, seguindo-se as indicações de Perry (1995). Este autor explora uma estrutura unificada que assenta em

cinco capítulos fundamentais – Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise dos Dados e Conclusões -, que podem alargar-se de acordo com as especificidades da investigação, fundamentalmente quando se pretende estabelecer uma separação clara entre uma componente qualitativa e uma outra quantitativa, como acontece nesta tese. A estrutura denominada dos “cinco capítulos” é considerada consistente, unificadora e respeitadora dos 31 requisitos exigidos pela *Higher Education Research and Development Society of Australia* para a apresentação de teses de doutoramento (Easterby-Smith *et al*, 1991), defendendo-se que esta estrutura faculta um mecanismo que permite diminuir o tempo de elaboração de uma tese, uma vez que permite concentrar-se no essencial.

Na linha do referido, a presente tese segue estes princípios relativos à estrutura alargando, no entanto, o número de capítulos para oito, de acordo com as particularidades da investigação, e a opção de separar a revisão de literatura do desenvolvimento do modelo conceptual, e ainda a análise qualitativa da análise quantitativa. O primeiro capítulo apresenta a introdução à investigação, sendo seguido pela revisão de literatura, desenvolvida no capítulo 2. O capítulo 3 pretende enquadrar o turismo *online*, apresentando os principais dados qualitativos e quantitativos que permitem compreender a evolução deste sector e o seu potencial de utilização. O modelo conceptual e as hipóteses gerais de pesquisa são apresentados no capítulo 4 e a metodologia no capítulo 5. Nos capítulos seguintes apresentam-se os resultados do estudo exploratório e do pré-teste ao questionário (capítulo 6) e do estudo quantitativo (capítulo 7), bem como a discussão de resultados e principais conclusões (capítulo 8).

De seguida, faz-se uma breve referência ao conteúdo de cada capítulo.

Capítulo 1 – Introdução – Apresenta o domínio e o foco da investigação. De seguida, introduz o problema central da pesquisa, o seu âmbito, contextualização e campo de aplicação. Identificam-se questões relevantes do ponto de vista conceptual e empresarial, para as quais não existe ainda resposta, e que conduzem e justificam a pesquisa. Por último, apresenta-se a metodologia adoptada e a estrutura da tese.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura – Revê a evolução conceptual do foco de investigação, a fidelização, e das disciplinas que lhe são parentais: o relacionamento e o

marketing relacional. Apresenta os principais determinantes do relacionamento, nos vários domínios do marketing e procura diferenciar o comportamento do consumidor num contexto *online* quando comparado com a envolvente tradicional de relacionamento entre empresas e clientes, avançando com algumas ideias quanto ao papel da *Internet* no marketing. Numa segunda fase, o capítulo identifica as origens do marketing relacional e a evolução do conceito. Estabelece os caminhos fundamentais de um processo de marketing relacional e algumas das principais dimensões associadas a este conceito, nomeadamente, a satisfação, confiança e a fidelização.

Capítulo 3 – Enquadramento do Turismo *Online* - Enquadra a evolução do turismo *online* e introduz os principais conceitos associados ao sector turístico, úteis tanto num contexto tradicional como virtual. Apresenta dados que pretendem justificar a importância que o sector turístico *online* tem vindo a ganhar no mercado turístico global, não esquecendo as especificidades que lhe estão associadas. Procura desenvolver as perspectivas mais importantes para o *e-commerce* e quais as estratégias de desenvolvimento mais adequadas para o sector.

Capítulo 4 – Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação – Tendo por base a revisão de literatura realizada identificam-se relações fortes, relações não conclusivas e outras por explorar, que conduziram à construção do modelo conceptual e das consequentes hipóteses gerais de pesquisa.

Capítulo 5 – Metodologia – Descreve as opções metodológicas adoptadas nas diversas etapas da investigação – o estudo exploratório e o estudo quantitativo. Descreve o enquadramento amostral e os procedimentos de amostragem, a aplicação do questionário e a recolha dos dados e, finalmente, a escolha dos métodos e técnicas estatísticas de análise dos dados.

Capítulo 6 – Resultados dos Estudos Preliminares: Estudo Exploratório e Pré-Teste ao Questionário - Analisa os resultados obtidos na fase preliminar do estudo empírico, que consistiu na condução de um estudo exploratório qualitativo, cujos resultados, em conjunto com a revisão de literatura, vão conduzir ao modelo conceptual final proposto. A partir deste modelo conceptual constrói-se um questionário que se

submete a um pré-teste de refinamento que pretende introduzir melhorias no instrumento a aplicar.

Capítulo 7 – Resultados do Estudo Quantitativo – Apresenta os resultados do estudo quantitativo, tendo por base a recolha de informação realizada através da aplicação do questionário a clientes da NETVIAGENS. Aos dados recolhidos são aplicadas técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, que permitem caracterizar a amostra e testar as hipóteses operacionais da pesquisa, definidas a partir das hipóteses gerais do modelo conceptual proposto.

Capítulo 8 – Discussão dos Resultados e Principais Conclusões – Analisa e discute os resultados apresentados no capítulo anterior, com suporte na literatura, e refere as principais conclusões do projecto, com destaque para as contribuições para a literatura e para a prática empresarial, limitações da investigação, bem como sugestões para estudos futuros.

A tese termina com a lista de referências bibliográficas utilizadas ao longo do processo de investigação, e com um conjunto de anexos que incluem, essencialmente, documentos de suporte ao estudo exploratório qualitativo, à aplicação do questionário e à análise dos resultados.

Após este primeiro capítulo de introdução à investigação, a tese prossegue no capítulo 2 com a revisão de literatura.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

Neste capítulo de enquadramento teórico são analisados os domínios do marketing que levaram à emergência do marketing relacional, nomeadamente, no âmbito do relacionamento entre empresas e os seus clientes, o marketing industrial, de serviços e, em particular, o tecnológico, contexto no qual este projecto de investigação se desenvolveu.

Noutra etapa desta revisão de literatura, explora-se o conceito de marketing relacional, com particular incidência na análise das diversas definições do conceito, na sua tipologia, nas teorias que servem de suporte a este novo conceito, finalizando com uma análise às principais dimensões a considerar para efeitos de investigação científica no domínio do marketing relacional, conceptualização de modelos e sua operacionalização.

2.2. O Papel do Relacionamento em Diferentes Domínios do Marketing

A definição de marketing da A.M.A. (American Marketing Association), actualizada em 1985, reflecte de forma rigorosa o conceito transmitido pelo modelo de McCarthy (1960), que pretendeu encontrar soluções para os processos de trocas transaccionais no mercado norte-americano dos bens de consumo e bens duráveis, num ambiente com características bem diferentes (mercado de grande dimensão, com uma cultura de *standardização* de produtos, estrutura dos *media* muito específica, e um sistema de distribuição altamente competitivo) dos existentes nos países europeus: esta definição assume o marketing como o “processo de planeamento e execução da concepção, fixação de preços, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas e satisfazer objectivos individuais e organizacionais” (AMA, 1985).

No entanto, e dadas as limitações que a envolvente provoca nas acções das empresas, a partir da década de 80 o modelo dos 4P's – Produto, Preço, Distribuição e Comunicação (do inglês, *product, price, place e promotion*) - começou a apresentar limitações em determinadas situações de mercado e domínios, o que levou alguns autores a sugerir a sua expansão, através da introdução de mais dois P's – *politics e public relations* (Kotler, 1986) – a que o marketing de serviços acrescentou por sua vez mais três – *process of service assembly, physical evidence e participants* (Booms e Bitner, 1982). É neste quadro que os investigadores europeus estimulam a emergência de novas orientações e escolas de pensamento de marketing, no sentido de desenvolver o conhecimento e novas teorias nos domínios industrial e de serviços, tendo em conta as características específicas do relacionamento entre empresas e clientes.

Como ponto de partida deste projecto de investigação procurou entender-se, em primeiro lugar, quais as principais diferenças na evolução dos relacionamentos entre empresas e clientes, em domínios tão diferentes como o industrial, o de serviços e o tecnológico, e quais as implicações que daí resultam para as teorias e modelos do marketing tradicional, desenvolvidos para contextos de troca de bens de consumo tangíveis que focam, em particular, o produto e seu desenvolvimento, e que utilizam normalmente comunicação unívoca, não pressupondo a existência de interactividade entre empresas e clientes.

2.2.1. O Papel do Relacionamento no âmbito do Marketing Industrial ou Organizacional

O marketing industrial, também chamado de organizacional e, numa terminologia mais recente, *business-to-business* (B2B), corresponde às actividades de marketing orientadas para os processos de troca entre organizações, públicas ou privadas, produtoras ou distribuidoras, com ou sem fins lucrativos (Brito e Lencastre, 2000; Kotler, 1991). Os relacionamentos entre empresas têm-se tornado uma parte integrante das estratégias B2B. Nas últimas décadas, investigadores da área do marketing industrial têm desenvolvido vários modelos conceptuais e empíricos, que ajudaram a definir um número significativo de determinantes do sucesso ou insucesso no

relacionamento neste contexto, seja ao nível comprador-fornecedor (Håkansson, 1982; Han e Wilson, 1993; Heide e John, 1990; Noordewier *et al.*, 1990), seja ao nível dos canais de distribuição (Anderson e Narus, 1990; Anderson e Weitz, 1989; Heide e John, 1990; Morgan e Hunt, 1994; Wilson e Möller, 1991). Um importante fenómeno relativo a estes relacionamentos tem a ver com o facto de muitos compradores optarem por fornecedores únicos, pelas pressões causadas pela necessidade de melhorar a qualidade, em reduzir inventário, em desenvolver sistemas de *just-in-time* ou em tentar reduzir o tempo que medeia entre a produção e a comercialização dos produtos.

Um dos últimos objectivos procurados pelo mercado industrial tem sido o de reduzir custos, o que se torna possível através de um de dois modelos: 1) colocando os fornecedores em confronto, numa atitude competitiva com vista à redução dos preços de venda, ou dos serviços pós-venda; 2) uma orientação de cooperação, trabalhando juntamente com os fornecedores, com vista a objectivos mútuos de redução de custos. Esta redução resulta de uma melhor gestão do inventário, eliminação de tarefas ou procedimentos não necessários (Wilson, 1995), fornecimento de informação relevante, e serviços de entrega optimizados.

Uma análise da literatura do domínio dos relacionamentos B2B permite observar alguns dos modelos conceptuais e empíricos que têm sido desenvolvidos ao longo do tempo, e respectivas variáveis, sugeridas como determinantes no sucesso do desempenho daqueles relacionamentos. Um dos modelos mais referidos na literatura é o resultante dos estudos desenvolvidos pelo IMP- *Industrial Marketing and Purchasing Group*¹, que se dedicou, desde meados dos anos 70, a desenvolver o conhecimento naquele domínio. Os investigadores terão concluído com os seus estudos, que resultaram de entrevistas a 878 compradores e fornecedores de 318 empresas de França, Itália, Alemanha Ocidental, Suécia e Reino Unido, que um modelo baseado na cooperação entre as empresas em presença representava melhor os dados recolhidos que o ponto de vista tradicional, onde compradores e fornecedores apareciam normalmente como adversários.

¹ O Grupo IMP (*Industrial Marketing and Purchasing Group*) foi estabelecido em 1970, com o objectivo de desenvolver os conhecimentos de marketing de bens industriais. Este grupo alargou mais tarde a sua investigação à interacção e relacionamentos em redes empresariais.

Os estudos e meta-análise efectuados no domínio do marketing industrial, por Wilson e Möller (1991), aos modelos e variáveis utilizadas como determinantes na criação, desenvolvimento e manutenção dos relacionamentos entre empresas permitiram verificar que um número significativo de dimensões é comum aos vários modelos e que é possível agrupá-las para uma análise mais aprofundada. O quadro seguinte apresenta a lista dos principais determinantes seleccionados (Quadro 2.1)

Quadro 2.01. Determinantes do Relacionamento B2B

VARIÁVEIS	VARIÁVEIS
Empenho	Nível de Comparação com Alternativas
Confiança	Adaptação
Cooperação	Investimentos “não recuperáveis”
Objectivos Mútuos	Tecnologia Partilhada
Interdependência/Poder	Ligações Estruturais
Satisfação com o Desempenho	Ligações Sociais

Fonte: Adaptado de Wilson e Möller (1991)

A análise do quadro 2.1. permite verificar, algo que vamos explorar mais à frente neste capítulo, que muitos destes determinantes, agora do relacionamento num contexto industrial, são aplicáveis, não só neste enquadramento B2B, mas também ao mercado de consumo, entre empresas e seus clientes individuais.

2.2.2. O Papel do Relacionamento no âmbito do Marketing de Serviços

A predominância do marketing de serviços, relativamente a outras áreas, é uma consequência natural da evolução da sociedade no sentido de maior e progressiva dependência em relação a este sector, atendendo ao aumento do consumo em actividades económicas como a saúde, banca, seguradoras, tecnologias de informação e lazer (Berry e Parasuraman, 1993).

Mas o que caracteriza o marketing de serviços e o distingue do marketing dos bens tangíveis? Para se perceberem as principais diferenças tem de se entender, em primeiro

lugar, o que representa um serviço e o que o diferencia relativamente aos bens de consumo. Segundo Grönroos (2000a) “serviço é um processo que consiste numa série de actividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, têm lugar nas interacções entre o cliente e o pessoal e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, que são fornecidos como soluções para os problemas do cliente”. Como resultado desta definição de serviço, as interacções estão normalmente presentes e têm uma importância significativa, apesar das partes envolvidas muitas vezes não se aperceberem disso.

Para além deste facto, os serviços não são coisas, são desempenhos (Berry, 2000), processos ou actividades, onde são utilizados diferentes tipos de recursos – como pessoas, entre outros - e essas actividades são, por natureza, intangíveis. No processo de serviço, o cliente participa na sua produção, pelo menos até uma certa extensão, pelo que ele próprio acaba por representar uma parte da solução. Por último, o serviço é perecível, isto é, não é armazenável e, ao contrário dos bens de consumo, não resulta da sua aquisição uma transferência de propriedade (Lancastre, 2004). No quadro 2.2. podem observar-se as principais diferenças entre bens tangíveis e serviços.

Quadro 2.02. Principais Diferenças entre Bens e Serviços

Bens de Consumo	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogéneos	Heterogéneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo simultâneos
Um objecto	Uma actividade ou processo
Valor principal produzido na fábrica	Valor principal produzido nas interacções empresa-cliente
Clientes não participam (normalmente) no processo de produção	Clientes participam na produção
Pode armazenar-se	Não pode armazenar-se
Há transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: Adaptado de Grönroos (2000a)

No entanto, a heterogeneidade dos serviços, fruto do impacto do pessoal, dos clientes, ou de ambos, no respectivo processo de produção e de entrega, origina um dos maiores

problemas na sua gestão e nos respectivos níveis de qualidade. Com base em observações derivadas da literatura da sociologia e da “dramatologia”, Grove e Fisk (2001) propõem um enquadramento dramaturgico para uma melhor compreensão das experiências do serviço. Na verdade, a experiência de serviço ocorre sempre que um cliente interage com uma organização de serviço. Apesar de não ser uma característica comum, é frequente que a experiência de serviço ocorra no ambiente físico da organização, e envolva a presença de outros clientes. A maioria dos serviços resulta dos vários desempenhos de um ou mais colaboradores. Por todas estas razões, a combinação do enquadramento físico onde se desenrola a experiência, com os empregados no desempenho das suas funções, e a presença de outros clientes, revela claramente a natureza social da experiência de serviço.

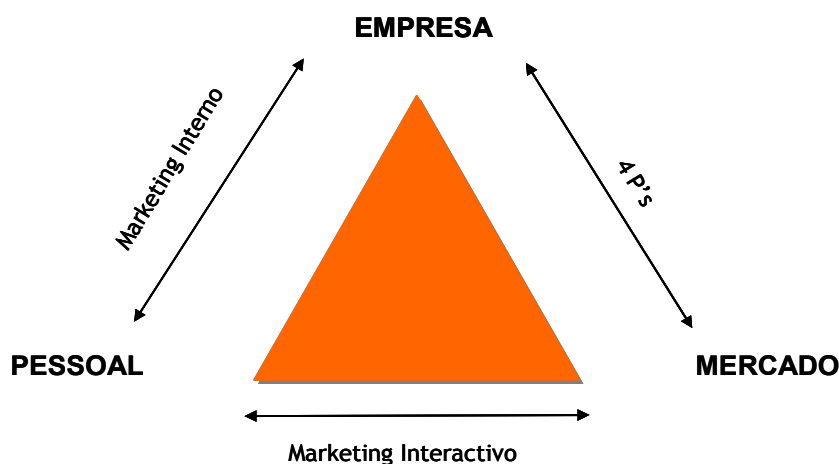
Assim, como forma de ultrapassar, em parte, a dificuldade dos clientes em avaliar o serviço que recebem (Zeithaml, 1988), dada a sua intangibilidade, existem outros aspectos que fornecem importantes referências para o grau de excelência do serviço prestado, nomeadamente o meio social e o ambiente físico de serviço. Com base nesta observação as organizações têm o dever de tentar tangibilizar a sua oferta, monitorizando permanentemente estes aspectos da experiência associada à prestação do serviço (Berry, 1981, Lovelock, 1994).

O controlo de qualidade e o marketing devem, por isso, ter lugar no momento e lugar em que simultaneamente ocorre a produção e o consumo. Se a empresa se apoia em formas de controlo de qualidade e orientações de marketing tradicionais, a parte do processo de serviço onde o cliente se encontra envolvido poderá ficar fora de controlo e resultar em experiências de marketing negativas para o cliente. Terá sido também este um dos aspectos que suportaram Grove e Fish (2001) na sua sugestão de enquadrar as experiências do serviço numa envolvente cénica, já que os desempenhos teatrais envolvem interpretações físicas expressivas, desempenhos dos actores e dos bastidores e presença de público, num meio social que potencia que todos participem.

Realçamos que, no processo de serviço, a produção e o consumo têm interfaces que são fundamentais na percepção que os clientes desenvolvem sobre a qualidade e excelência desse mesmo serviço, geradores de um forte impacto em comportamentos futuros do cliente (Lancastre, 2004). Se a empresa quer efectivamente satisfazer e manter o seu

relacionamento com os clientes, é essencial que o processo de serviço seja totalmente orientado para eles, através de uma gestão e controlo com foco nas interfaces consumo-produção (Brito e Lencastre, 2000). Será esta uma das principais razões que explicam porque o modelo dos 4P's (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação), também chamado de marketing externo, não consegue, neste contexto, por si só, representar a solução adequada para os problemas de gestão do marketing de serviços, dada a sua forte dependência dos recursos humanos da empresa. Na figura 2.01 podem observar-se as duas novas componentes do marketing – marketing interno e marketing interativo –, essenciais para uma nova orientação estratégica adequada num contexto de serviços.

Figura 2.01. Triângulo do Serviço



Fonte: Adaptado de Kotler (1994)

Relativamente à abordagem transaccional, o produto é aqui substituído pelos recursos da empresa que, para alguns autores (Kotler, 1997a; Grönroos, 1997, 2000b; Zeithaml e Bitner, 2000), para além do pessoal, incluem já a tecnologia e também o conhecimento, o tempo do cliente e o próprio cliente.

Este triângulo sumariza a complexidade existente no marketing de serviços comparativamente ao marketing tradicional. Sugere que, complementarmente ao marketing externo (as actividades relacionadas com os 4 P's, enfatizadas na perspectiva tradicional), se deve promover uma efectiva orientação para o serviço, o que implica a preocupação com o marketing interno e com o marketing interativo, determinantes para o desenvolvimento de um relacionamento.

Segundo Kotler *et al.* (1999) o marketing interno refere-se ao investimento que as empresas, principalmente as de serviços, devem fazer na qualidade e no desempenho dos seus colaboradores, devendo formar e motivar os seus clientes internos, ou seja, o pessoal em contacto e o pessoal de serviços de apoio para que trabalhem em equipa e se orientem permanente para o cliente. Berry e Parasuraman (1992) definem como objectivo principal do marketing interno, a atracção, desenvolvimento e retenção dos colaboradores qualificados e, actualmente, o marketing interno é considerado como um pré-requisito para um rendimento eficaz do marketing externo (Grönroos, 1990b).

O marketing interactivo desenvolve um conjunto de acções que pretendem garantir o sucesso nos pontos críticos de contacto com os clientes (Parasuraman e Grewal, 2000; Kotler, 1994). Gummesson (1987) considera que as relações e interacções são de vital importância para uma organização. A função do marketing interactivo reconhece que cada componente (humana e não humana) da produção de um serviço, cada recurso de produção utilizado e cada etapa do processo de produção e entrega do serviço deveriam ser de interesse para o marketing e não serem considerados simplesmente um problema de operações ou de pessoal (Grönroos, 1990b). Deste modo, Gummesson (1987) considera que é importante reconhecer que um serviço é produzido em parte, comercializado e consumido numa relação interactiva entre o cliente e a empresa vendedora e que a qualidade desta relação, assim como a qualidade do serviço, são resultado de esforços de ambas as partes. Peppers e Rogers (1997a) assumem que o desenvolvimento desta abordagem está dependente da criação de condições para que exista um elevado número de interacções com cada cliente, de forma personalizada. Por outro lado, estas interacções darão lugar à recolha de informação e quanto mais individuais e específicos forem os dados em relação aos clientes, maior será a capacidade da empresa para satisfazer as necessidades específicas de cada consumidor. Neste contexto, refira-se que, a evolução dos canais de acesso ao mercado permite um contacto personalizado, em larga escala, com todos os clientes e com custos mais reduzidos. O computador e os sistemas de informação eficientes são os principais instrumentos desta mudança, que permitem a focalização em cada cliente e nas interacções individuais (Antunes, 2004).

Tendo em conta a relação que deve existir entre as actividades de marketing interno, externo e interactivo, quaisquer que sejam as variáveis consideradas dentro do *mix* da

empresa, para implementar um marketing externo eficaz é necessária uma gestão adequada dos clientes, que tem como objectivo a análise da informação como ferramenta básica para manter uma relação (Barroso e Martin, 1999). A chave para cumprir as promessas e incrementar a fidelidade dos clientes é conseguir um esforço coordenado tanto dos colaboradores e dos clientes, como dos processos da empresa, de modo a compreender as necessidades dos clientes e prestar o serviço desejado, com a qualidade adequada (Antunes, 2004).

No entanto, com a proliferação actual de tecnologia em todo o processo de aquisição e consumo de produtos e serviços, este triângulo torna-se minimizador no que concerne à capacidade de reflectir todas as relações que se desenvolvem entre compradores e vendedores. Assim, Parasuraman (1996) propõe um novo modelo, baseado no anterior, em que introduz a tecnologia como uma terceira dimensão no modelo inicial, bidimensional. Explicitaremos o modelo referenciado mais à frente neste capítulo, tendo como referência o figura 2.03.

2.2.2.1. A Gestão da Qualidade do Serviço

Um dos aspectos mais importantes do marketing de serviços, é a excelência na qualidade do processo de serviço o que passa pela percepção que o cliente desenvolve ao longo desse processo, sendo que o objectivo de melhorar a qualidade tem por meta conquistar a fidelização dos clientes (Berry, 2000).

A qualidade percebida do serviço pelo cliente será o resultado do seu processo de avaliação, ao comparar o processo de serviço e seu resultado contra as expectativas resultantes de experiências anteriores ou de outros factores, nomeadamente a comunicação e informações da empresa fornecedora do serviço (Zeithaml, 1988); ou, como sugere Grönroos (1982, 1984), a qualidade do serviço é o resultado da comparação do serviço percebido com o serviço esperado.

A qualidade do serviço gera benefícios ao criar verdadeiros clientes: indivíduos que se sentem satisfeitos ao seleccionar uma empresa depois de experimentar os seus serviços e que a utilizarão de novo, dando referências positivas a outras pessoas (Zeithaml, *et al*,

1990). Ao longo dos anos, o conceito de qualidade do serviço foi sendo orientado para o cliente, passando a ser a chave da valorização que este faz sobre o serviço oferecido e pode ser definida, na óptica das percepções dos clientes, como a amplitude da discrepância ou diferença que existe entre as expectativas dos clientes e as suas percepções (Zeithaml *et al.*, 1990).

Neste sentido, há que separar os conceitos de qualidade esperada e qualidade percebida. A primeira é função de um conjunto de factores, como comunicação de marketing, o “passa-palavra”, imagem corporativa, necessidades dos clientes e experiências passadas. Assim, o serviço esperado é constituído por todos os elementos que o consumidor espera e deseja encontrar e as expectativas reflectem as esperanças e os desejos deste (Antunes, 2004).

No entanto, os consumidores têm dois tipos de expectativas de serviço diferentes (Zeithaml e Bitner, 2000; Esteban, 2000): as primeiras, designadas de serviço desejado – definido como o nível de serviço que o cliente espera receber; as segundas, designadas como o serviço adequado – que é o nível de serviço que o cliente aceitará receber, ou seja, representa a expectativa tolerável mínima, e consiste no nível mais baixo de desempenho aceitável pelo cliente (Zeithaml e Bitner, 2000), existindo entre estes dois níveis de serviço uma zona de tolerância.

A qualidade percebida dos serviços ainda parece ser o centro da maior parte das investigações realizadas sobre a qualidade dos serviços e o desenvolvimento da teoria do marketing de serviços (Parasuraman *et al.*, 1985; Zeithaml *et al.*, 1988). Pode-se afirmar que a qualidade percebida de um serviço tem duas dimensões (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985): uma dimensão técnica ou de resultado – o que o cliente recebe -, e uma dimensão funcional ou relacionada com o processo – como o recebe. A avaliação da dimensão da qualidade funcional não é tão objectiva como a da dimensão técnica percebendo-se, com frequência, de forma subjectiva.

No entanto, o processo de percepção da qualidade não é apenas composto pelas duas dimensões referidas anteriormente, mas igualmente pela conectividade das experiências da qualidade com as actividades de marketing tradicional, produzindo a qualidade total percebida dos serviços.

Pelas suas características específicas, nomeadamente a sua intangibilidade e o facto de o consumo coincidir com a produção, será bem mais difícil medir a qualidade do serviço do que do produto tangível. Como tal, a qualidade na prestação do serviço é um dos aspectos mais importantes do desempenho de marketing no contexto em que estamos a trabalhar, o de serviço, na medida em que tal poderá desenvolver o relacionamento, aumentar a satisfação e conquistar a fidelização do cliente (Berry, 2000).

Num dos modelos mais conhecidos de gestão da qualidade, o SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1988), os autores sugerem 10 critérios na avaliação da qualidade de serviço; em estudos posteriores observaram um elevado grau de correlação entre algumas dessas variáveis, tendo estas sido integradas em cinco dimensões (Lovelock, 1994):

- Tangibilidade - imagem dos elementos físicos (pessoal de contacto, equipamentos, instalações);
- Fiabilidade – confiança na empresa e nos seus recursos (conhecimentos, informação prestada, consistência no desempenho);
- Prontidão – rapidez na resposta e no aconselhamento;
- Segurança – pressupõe competência, cortesia, fiabilidade e credibilidade;
- Empatia – facilidade no acesso, boas comunicações, compreensão relativa ao cliente.

O SERVQUAL baseia-se no facto de os clientes poderem avaliar a qualidade de serviço da empresa comparando as suas percepções do serviço prestado, ao longo do processo, com as suas expectativas. A escala contém 21 *itens* de percepção da qualidade, e uma série de *itens* relativos às expectativas dos clientes, que reflectem as 5 dimensões do serviço. No entanto, algumas dúvidas têm sido colocadas no que respeita ao seu suporte conceptual e às suas limitações metodológicas; na verdade, investigação levada a cabo por Mels *et al.* (1997), na análise do desempenho de bancos, seguradoras, oficinas de reparação de veículos e de artigos eléctricos revela que, na prática, o SERVQUAL apenas mede 2 factores: a qualidade funcional do serviço (como funciona o serviço) e a qualidade extrínseca do serviço (que se refere aos aspectos tangíveis do serviço).

Outro aspecto que importa considerar quando se analisa a qualidade do serviço é a satisfação. Qualidade do serviço e satisfação são constructos tratados de forma diferenciada na literatura de marketing (Bolton e Drew, 1991a, 1991b). A qualidade do serviço percebida pelo cliente consiste no seu julgamento global ou atitude relativamente à superioridade do serviço, enquanto que a satisfação diz respeito a uma transacção específica (Parasuraman *et al.*, 1988). Para consolidar esta ideia, um estudo exploratório desenvolvido por estes investigadores permitiu verificar que os inquiridos mencionaram várias situações em que se consideravam satisfeitos com uma situação particular, mas não consideravam o serviço como sendo de qualidade elevada (Parasuraman *et al.*, 1988). Pela importância que a satisfação tem enquanto antecedente da fidelização e, portanto, enquanto variável dos processos de marketing relacional, esta será tratada de forma mais aprofundada numa secção mais à frente deste capítulo.

A análise anterior reflecte a natureza específica dos serviços, comparativamente com a dos bens tangíveis de consumo, que requer uma abordagem de marketing diferente da orientação sugerida pelo modelo dos 4 P's. Neste caso, é necessário integrar aspectos que se prendem com o desempenho dos processos de serviço, nomeadamente da sua produção, as pessoas envolvidas e os próprios clientes, a rapidez de resposta e o aconselhamento, a confiança e credibilidade, e/ou recursos tecnológicos, que permitam uma gestão de marketing mais adequada à natureza processual e interactiva dos serviços.

2.2.3. O Papel do Relacionamento no âmbito do Marketing Tecnológico

Nos últimos anos, assistiu-se ao desenvolvimento da sociedade da informação com uma intensidade significativa. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) atingiram todas as áreas de actividade e as novas tecnologias vieram alterar, de forma crítica, o mundo dos negócios. Para Gates (1999) estas mudanças ocorrerão a uma velocidade cada vez maior devido ao fluxo de informação digital.

Ao longo da década de 90 foram-se desenvolvendo as tendências de utilização de estratégias de rede, começando com o EDI - *Electronic Data Interchange*, que passou a automatizar as trocas de dados, em transacções *standard* entre parceiros de negócio

(Kalakota *et al.*, 1999). O EDI permite poupar tempo e custos de processamento de dados, e minimiza os erros administrativos; no entanto, corresponde a uma forma relativamente limitada e inflexível de comunicação através de computadores, até porque executa transacções pré-definidas, e por isso não se torna adequado para muitos dos relacionamentos entre compradores e vendedores. Apresentou-se, no entanto, como um factor chave para a implantação do comércio electrónico nas empresas pois permite um enquadramento técnico adequado, em termos de infra-estrutura tecnológica.

A fase seguinte correspondeu à e-informação: a tecnologia da *web*, e a invenção de *software* de *web browser*, em meados dos anos 90, permitiu avançar para estratégias de e-informação a nível das organizações. A ênfase agora é permitir disponibilizar grandes quantidades de dados a audiências seleccionadas, mas apresenta limitações na capacidade para a interactividade e o *feedback*.

Um novo passo corresponde à e-transacção: com base nas plataformas de e-informação, as capacidades de e-transacção permitem aos consumidores comprar directamente às empresas no *web site*. Nesta fase, começa a ser possível identificar factores críticos relacionados com o *e-commerce*, nomeadamente a disponibilidade de novos canais rentáveis para as empresas e maior eficiência nos processos proporcionada aos clientes. Ao acrescentar a interactividade à e-transacção, o *e-commerce* representa um grande passo nas estratégias de oferta de valor, através da personalização das páginas da *web*, e a configuração do produto em tempo real.

2.2.3.1. A Internet e o Comércio Electrónico

O comércio electrónico, entendido como o uso de tecnologia electrónica nas várias componentes da actividade comercial, faz sentir os seus efeitos em processos empresariais tão diferentes como o estabelecimento de contacto entre comprador e vendedor, a comunicação, o apoio ao cliente, a encomenda, a venda, o pagamento, a distribuição e a entrega, introduzindo uma nova dimensão no modelo das sociedades modernas (MCT, 1997).

Entre os diversos tipos de rede disponíveis em matéria de comércio electrónico, a Internet foi a que tomou maior amplitude nos últimos anos. A Internet – *Interconnected Networks* – é um conjunto de redes interligadas, que respeitam os mesmos protocolos de comunicação (TCP/ IP). Para além da *world wide web* (www), a Internet inclui outras ferramentas e serviços, tais como a *telnet*, os *newsgroups*, e o *e-mail* (Brito e Lencastre, 2000; Reis, 2000). As suas principais características correspondem à sua natureza global – não existem barreiras geográficas ou político-administrativas; à sua natureza descentralizada, isto é, permanentemente acessível a quem quer que seja; à sua massificação, em número de utilizadores, volume de negócios, quantidade de informação disponível. A *Internet* é hoje fortemente utilizada pelas empresas (Siegel, 1996; Burke, 2002; Heinze e Hu, 2004) existindo autores, como Hoffman e Novak (1996) e Floh e Treiblmaier (2006), que a consideram mesmo como uma revolução que mudou radicalmente a maneira como as empresas realizam os seus negócios. A Internet está, assim, no centro das transformações que conduzem à economia digital.

Naturalmente que o crescimento da utilização da Internet como meio de transacção, quer numa perspectiva *business-to-business*, quer numa perspectiva *business-to-consumer* (B2C), não passou despercebida nos últimos anos. A imprensa dita de massas e, mais lentamente, os artigos em revistas científicas, têm vindo a dar-lhe atenção e passam a desenvolver-se conceitos como navegação (Novak *et al.*, 2000), qualidade do serviço na *Internet* (Zeithaml *et al.*, 2000) e definição de objectivos fundamentais ligados ao *e-commerce* (Keeney, 1999). Este primeiro conceito, o de navegação, ou seja, a sensação de que o tempo não passa aquando da visita a um *web site* foi inicialmente desenvolvido por Mihaly Csikszentmihalyi (1975, 1977) e Csikszentmihalyi e Csikszentmihalyi (1988) e actualizado mais tarde pelo mesmo autor (1990; p.36) e é definido como “a sensação holística que os indivíduos sentem quando actuam com total envolvimento”. Este conceito tem vindo a ser estudado no contexto das novas tecnologias de informação e foi recomendado como uma métrica possível da experiência de consumo *online* (Ghani *et al.*, 1991; Trevino e Webster, 1992; Webster *et al.*, 1993; Ghani e Deshpande, 1994; Hoffman e Novak, 1996, Novak *et al.*, 2000).

A Internet rege-se por princípios e valores muito específicos, nomeadamente a liberdade de escolha (através de um *click*), a facilidade de procurar e aceder a milhões de páginas

diferentes, mantendo o utilizador o controlo da operação; a informalidade que permite, entre outras vantagens, o facto de, estabelecido o primeiro contacto e fornecida a informação, tornarem-se dispensáveis, em contactos posteriores, a repetição dos procedimentos e a informação prestada; o seu carácter de serviço gratuito, em termos do enorme e variado conjunto de recursos colocados à disposição dos utilizadores; e o valor mais importante – a interactividade: os utilizadores, para além de poderem ler e “navegar” de *site* em *site* conforme os seus desejos, podem ainda falar, ouvir, e discutir ideias e opiniões, em tempo real. Na verdade, os vários componentes da Internet convidam à troca de informação entre utilizadores; constata-se que os internautas se dispõem mais a responder a solicitações e a reagir a situações; e a dimensão multimédia da “www” resulta em experiências sensoriais mais ricas. A Internet está, assim, no centro das transformações que conduzem à economia digital. Não se poderia falar da revolução da sociedade de informação sem a ocorrência deste fenómeno que permitiu ligar redes de computadores à escala global, possibilitando o acesso a conteúdos e serviços mediante um simples toque (Alves *et al.*, 1999). Estes autores confiam ainda que a convergência das tecnologias de informação, do audiovisual e das comunicações abre perspectivas com importante impacto positivo na transmissão do saber, nos processos de aprendizagem, na gestão das organizações, na comunicação social, nas interações entre grupos de cidadãos e na inovação de processos democráticos.

No novo contexto de redes, a *Internet* tornou-se a base da gestão dos relacionamentos através da tecnologia. Com o crescimento de novas organizações de negócio, possíveis pela via da tecnologia, o potencial de criação de riqueza, que reside nos relacionamentos da empresa com os seus clientes e parceiros, emergiu como o motor-chave do crescimento e da rentabilidade das empresas (Shawney e Zabin, 2002). Do ponto de vista do cliente, a *Internet* é uma excelente ferramenta para aumentar o seu poder – os consumidores estão agora mais informados do que sempre estiveram - com a ajuda de numerosos e variados motores de busca e portais, podem organizar a informação de uma forma sofisticada para a tomada de decisões mais rápidas e eficazes, mais de acordo com os seus objectivos e expectativas (Smith, 2002; Urban, 2003).

Outros importantes factores diferenciadores correspondem a um valor acrescentado intrínseco, nomeadamente com origem na sua natureza interactiva; a flexibilidade para aceder e controlar a natureza da informação de produto; a conveniência – que inclui a

sua disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana – a sua acessibilidade através de localizações múltiplas (Hoffman e Novak, 1996); a redução dos custos de aquisição de informação pré-compra do produto; a escolha alargada de alternativas de produto a um custo incremental reduzido (Narayandas *et al.*, 2002), o que eleva a eficiência e eficácia da procura, evitando deslocações a diversos pontos de venda – o conceito de *one stop shop*. Existem, assim, novas potencialidades para acrescentar valor à oferta e otimizar o relacionamento entre empresas e clientes, desde que estes últimos tenham em conta o facto de o processo de troca ter agora lugar noutra contexto, neste caso um novo espaço virtual.

Voltando à metáfora do teatro (Grove e Fisk, 2001), o facto de a audiência participante no teatro do espaço virtual controlar grande parte da acção, permite-lhe escolher a altura em que o “pano vai subir”, e o local onde o serviço vai ter lugar. Assim sendo, as organizações que utilizarem os mercados electrónicos devem desenhar os seus desempenhos de forma a que a audiência possa iniciar e terminar o serviço de acordo com a sua conveniência. Assim, o suporte dos bastidores e o *design* do palco devem facilitar a entrada da audiência, a movimentação no seu interior, e a sua saída quando assim o entenderem. Um último aspecto corresponde ao desenvolvimento da história que mais interessa à audiência no espaço virtual, a partir do momento em que se consegue aceder à página da empresa. Por exemplo, o *site* da Amazon.com, pela sua natureza interactiva, permite oferecer a cada visitante uma página personalizada, que inclui uma sugestão de livros e outros *itens*, baseada no perfil de compras ou consultas prévias.

Neste espaço virtual, o *design* do *site*, a facilidade de navegação, o conteúdo de informação e imagens, e uma qualidade excepcional do desempenho, representam os mais críticos factores de sucesso neste espaço virtual. Esta componente do desempenho, que se quer simples e simultaneamente provocadora, permite resultados mais satisfatórios se o *design* das várias dimensões do *site* for executado com extremo cuidado, tendo em mente a audiência. Em resumo, as organizações que pretenderem utilizar a *Internet* como palco devem determinar quais os elementos do teatro com maior significado para a sua audiência, no que se refere às impressões e experiência que pretendem causar nos clientes. Este aspecto corresponde a um dos principais objectivos do presente projecto de investigação, ou seja, a possibilidade de contribuir para o

conhecimento científico e para a prática empresarial no domínio relacional, num contexto electrónico de prestação de serviços.

A difusão da *Internet* pode também assentar na perspectiva da gestão de marketing na nova economia (Sheth e Sisodia, 1999). Assim, os gestores de marketing têm que ter a capacidade de reexaminar as estratégias de marketing-mix e de relação com os clientes no pressuposto de segmentar os clientes que utilizam as lojas virtuais e que, mais que isso, compram *online* (Roy e Ghose, 2006). Neste sentido, apoiamo-nos na afirmação de Hoffman e Novak (1996, p.66): “são necessários novos critérios para a segmentação de clientes”, sustentada por Bhatnagar e Ghose (2006).

2.2.3.2. O Comportamento de Compra *Online*

Apesar da importância dada à *Internet* na recente investigação científica (Hoffman e Novak, 1996; Ratchford *et al.*, 2003) e, mais concretamente, no que concerne às implicações da *Internet* no comportamento de compra do consumidor (Alba *et al.*, 1997; Deighton, 1997), existe ainda, tal como já referido, um *gap* na literatura no que concerne à adopção da *Internet* como meio de aquisição de produtos/serviços (Roy e Ghose, 2006). No entanto, a emergência dos *e-marketplaces* tem contribuído para o ganho de economias de escala e redução de custos de pesquisa (Bakos, 1998), construção de relações de confiança (Pavlov, 2002; Pavlov *et al.*, 2003) e serviços de valor acrescentado (El Sawy e Pavlov, 2002). Assim, compreender o que contribui para o sucesso destes mercados é crucial, não apenas por causa do impacto económico que têm mas também devido à elevada volatilidade dos mesmos (Ratnasingam *et al.*, 2005).

É importante realçar que, do ponto de vista utilitário, os consumidores estão preocupados, no seu processo de compra *online*, em adquirir produtos de um modo eficiente e atempado, para alcançar os seus objectivos com um mínimo de esforço, para além da sua intenção de procurar informação relacionada com o produto (Childers *et al.*, 2001). Há a preocupação de compreender e medir o comportamento de compra neste contexto e muita desta investigação acaba por ser enquadrada na área dos sistemas de informação (Straub e Watson, 2001).

Assim, têm surgido várias tentativas para construir modelos de comportamento do consumidor *online*. Exemplos incluem estudos sobre o comportamento no que concerne a aquisição de produtos e decisões de compra neste contexto (Alba *et al.*, 1997) e, também, aqueles que pretendem determinar as razões para, inversamente, não adquirir produtos no mercado virtual (Peterson *et al.*, 1997). A teoria dos custos de transacção tem sido utilizada para explicar o impacto das novas tecnologias de informação na estrutura de mercado (Malone *et al.*, 1987), mas também para tentar compreender o comportamento do consumidor, de forma individual. Por exemplo, os custos de pesquisa apresentam-se como custos de transacção substanciais e podem determinar o comportamento do consumidor e, eventualmente, a estrutura de mercado (Bakos, 1997).

Uma questão importante é se os clientes terão comportamentos e agirão de forma diferente em função de se apresentarem um contexto *online* ou *off-line*. Se a resposta for afirmativa, passa a subsistir a questão de quais serão as métricas para captar estas diferenças. Um dos pontos em que, inequivocamente, existem diferenças é o de que os consumidores no mercado virtual não podem depender dos cinco sentidos para fazer as suas compras; pelo contrário, têm que basear as suas opções em fotografias ou outras representações do produto, inegavelmente limitadas. No entanto, existem estudos que mostram que estas representações dos produtos *online*, apesar da percepção global de qualidade da experiência de compra, são importantes para a consolidação da atitude face à compra, assim como face à intenção de comprar (Burke *et al.*, 1992; Jarvenpaa e Todd, 1997; Nowlis e McCabe, 2000; Novak *et al.*, 2000).

Uma diferença fundamental entre o comportamento do consumidor *online* e *off-line* é, tal como referido no capítulo de introdução, que o primeiro mostra-se, geralmente, mais poderoso e exigente. O resultado é que a fidelização na *Web* resulta, genericamente mais baixa (Morrisette *et al.*, 1999) embora, tal como no mundo físico, seja influenciada pela disponibilidade dos produtos ou serviços, conteúdos relevantes e um contexto apetecível e, portanto, agradável (Rice, 1997; Eighmey, 1997; Eighmey e McCord, 1998). A literatura neste domínio denuncia ainda que, alguns conteúdos do *site*, tal como a existência de uma área para questões frequentes (FAQ) ou a existência de promoções na *homepage* da loja, podem influenciar o tráfego geral do *site*, assim como o nível geral de vendas (Lohse e Spiller, 1998a e b).

Ao contrário dos clientes em contextos tradicionais, os clientes *online* mostram preocupação pelos riscos associados às compras na *Web*, associados à necessidade de disponibilização de cartão de crédito e ao facto de poderem não receber os produtos encomendados (Bhatnagar *et al.*, 2000). Assim, o risco percebido nas compras em mercados virtuais, bem como a facilidade de utilização percebida, têm demonstrado influenciar as atitudes no que concerne a compras *online*. (Heijden *et al.*, 2001).

No entanto, a importância da facilidade de utilização parece ser diferente em função do tipo de tarefa que o consumidor está a desenvolver, sendo que o seu impacto é mais significativo quando estes estão a utilizar um *site* para obter informação acerca dos produtos ou serviços disponibilizados do que quando pretendem adquiri-los (Gefen e Straub, 2000).

No que concerne à percepção de risco, a credibilidade do *site* pode ter um papel importante. Segundo Keller e Aaker (1992) a credibilidade representa o grau de especialização e profissionalismo da empresa, assim como até que ponto ela é confiável. Pode, assim, entender-se a credibilidade como o grau de fiabilidade dos produtos ou serviços da empresa *online*, tal como das suas capacidades.

Num contexto tecnológico, a credibilidade é muito importante por diversas razões, fundamentalmente, assentes na percepção de risco: por exemplo, para além das questões relacionadas com a disponibilização de cartão de crédito (Shannon, 1998) e, em consequência, ao dar-se possibilidade à empresa de utilizar esta informação confidencial (Wang *et al.*, 1998), coloca-se também o possível problema do cliente estar a adquirir produtos que não estão automaticamente disponíveis e pelos quais se tem que aguardar a entrega (Moin, 1999). Os clientes neste contexto também não podem tocar, provar ou cheirar o produto antes do processo de aquisição do mesmo, pelo que muitos hesitam em finalizar este processo (Beemer, 1999).

Assim, e de acordo com todas estas limitações, Herbig e Milewicz (1995) defendem que a credibilidade dá um sinal do grau de fiabilidade da empresa no que concerne ao cumprimento das suas promessas.

A expansão das fontes credíveis, a quantidade de informação disponível aos clientes, a facilidade do acesso à informação, da procura, da selecção de produtos e serviços, e da sua aquisição e entrega, de uma forma eficiente e eficaz (Zeithaml *et al.*, 2000), alteram em termos significativos o comportamento de compra dos clientes, para além das características intimamente ligadas ao conceito de conveniência – percepção de tempo e esforço que os consumidores associam à compra ou utilização de um produto ou serviço (Berry *et al.*, 2002).

Neste sentido, o conhecimento do *site* é fundamental para a existência de compras *online*. Os clientes necessitam ter informação sobre os objectivos do *site*, o seu modo de funcionamento, e ter os mecanismos mínimos de navegação no *site* na sua memória.

Existe um vasto número de razões pelas quais se confia que o conhecimento do *site* contribuirá para a fidelização dos clientes. O conhecimento aumenta o nível de familiaridade e conforto e encoraja um conjunto de sentimentos positivos acerca do *site*, pelo que reforça o facto de existir uma maior probabilidade do cliente navegar e efectuar compras num local que lhe é familiar, do que iniciar o processo de pesquisa numa área totalmente desconhecida (Steenkamp *et al.*, 1999; Donthu e Garcia, 1999; Citrin *et al.*, 2000; Limayem *et al.*, 2000), à semelhança do que acontece em lojas tradicionais (Bettman e Park, 1980).

De acordo com o desenvolvido até ao momento, os factores mais importantes neste novo processo de troca, correspondem à conveniência (Reichheld e Schefter, 2000) e à qualidade do serviço prestado (Zeithaml *et al.*, 2002), nomeadamente em estratégias de retenção e fidelização ao novo meio, em que a investigação mostrou que um bom serviço de suporte ao cliente – resolução de problemas, aconselhamento - e a entrega atempada dos produtos e serviços, correspondem aos atributos mais importantes para os consumidores, que nessa fase do processo relegam frequentemente o preço – considerado o atributo mais importante na fase de atracção ao *site* - para último lugar (Reibstein, 2002) (Quadro 2.3.).

Quadro 2.03. Factores Valorizados na Atração e Retenção de Clientes *Online*

Atração	Factores	Retenção
1	Preço	10
2	Apresentação dos Produtos	3
3	Seleção de Produtos	9
4	Envio e Transporte	4
5	Entrega Atempada	2
6	Facilidade de Encomenda	6
7	Serviço ao Cliente	1
8	Informação sobre os Produtos	7
9	Política de Privacidade	5
10	Navegação no <i>Site</i>	8

Fonte: Adaptado de Reibstein (2002)

Refira-se que fidelização e retenção de clientes não são conceitos sinónimos. Na realidade, a retenção de clientes pode assumir três vias (Rita e Oliveira, 2006):

- Repetição de Compra – voltar a adquirir o mesmo tipo de produtos ou serviços;
- *Up-Selling* – comprar produtos ou serviços de melhor qualidade e mais caros;
- *Cross-Selling* – comprar também outro tipo de produtos ou serviços da empresa.

A fidelização inclui a retenção mas vai além dela pois inclui a recomendação, isto é, as opiniões favoráveis e as sugestões dadas pelos clientes fiéis a outras pessoas que as poderão levar a comprar os produtos da empresa. Assim, a fidelização pressupõe, quando comparada com a retenção, uma subida da intensidade da relação que os clientes mantêm com a empresa (Rita e Oliveira, 2006).

É ainda de referir que o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo varia com o grau de apetência pela inovação manifestada pelos clientes (Midgley e Dowling, 1978). Os inovadores tentarão otimizar os resultados do seu processo de compra, minimizando a possibilidade de, simplesmente, manter-se fiel a uma loja por uma mera questão de hábito. Os conteúdos dos estudos de McAlister e Pessemier (1982) e Burns e Krampf (1992) conduzem ao facto do comportamento de inovação ser conduzido pelo

sensacionalismo e a tentativa de adquirir algo com carácter “único”. No contexto entendido como tradicional, um corpo significativo da literatura estabeleceu uma relação entre inovação e adoção (Midgley e Dowling, 1978; Gatignon e Robertson, 1985). Nos seus estudos sobre comportamento de adoção *online*, Parthasarathy e Bhattacharjee (1998) concluem que os adoptantes iniciais de serviços *online* têm maior conhecimento e competências tecnológicas superiores do que os adoptantes tardios.

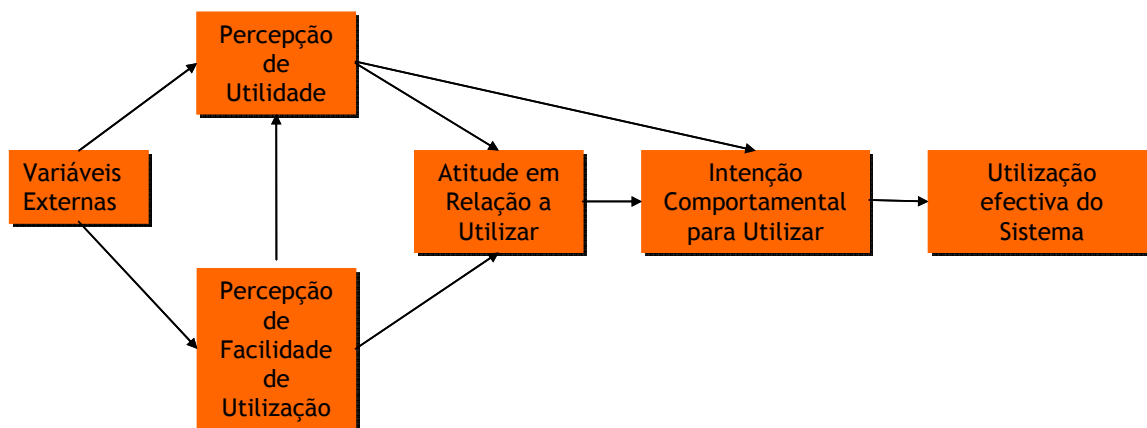
Estes resultados levam à defesa do argumento de que os consumidores com apetência por inovação são menos fiéis a um *site* na medida em que estão, permanentemente, à procura de formas de ganhar novas experiências e estabelecer relações “únicas”. Steekamp *et al.* (1999) concluíram também que a apetência por inovação é inversamente relacionada com segurança, conformismo e tradição e que, por isso, este tipo de consumidor é substancialmente mais aberto à mudança. Outros autores (Mahajan *et al.*, 1990; Feik e Price, 1987; Gatignon e Robertson, 1985; Arndt, 1967) indicam que os inovadores são largamente influenciados pela informação transmitida pelos *media* e publicidade enquanto os “não-inovadores” são influenciados, fundamentalmente, pela experiência e a informação “boca-a-boca”. Deste modo, os primeiros, sendo dependentes destas duas fontes, estarão continuamente a explorar os produtos e/ou serviços lançados mais recentemente.

2.2.3.3. A Adopção de Novas Tecnologias

Outro aspecto importante a considerar neste contexto electrónico, com impacto no relacionamento e nos comportamentos e decisões de compra, advém da literatura no domínio dos processos de adoção de novas tecnologias pelos utilizadores (Childers *et al.*, 2001; Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989; Majchrzak *et al.*, 2000; Szajna, 1996; Venkatesh e Brown, 2001; Venkatesh e Davis, 2000). Esta perspectiva, que permite explorar os antecedentes das intenções de utilização de tecnologias de informação por parte dos consumidores, apoia-se no *Technology Acceptance Model* (TAM). O TAM (Davis, 1989), baseado na *Theory of Reasoned Action* (Ajzen e Fishbein, 1980; Fishbein e Ajzen, 1975), sugere que a decisão dos utilizadores aceitarem voluntariamente uma nova tecnologia de informação é baseada no seu julgamento racional dos resultados esperados. A adoção e difusão das tecnologias de informação têm sido largamente

estudadas na investigação de sistemas de informação ao nível individual e organizacional, nomeadamente nos locais de trabalho, pelo que este modelo é dos mais utilizados, a nível individual (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989) (Figura 2.02.).

Figura 2.02. *Technology Acceptance Model (TAM)*



Fonte: Adaptado de Davis (1989) e Davis *et al.* (1989)

O TAM teoriza que a intenção de comportamento de um indivíduo para utilizar um novo sistema tecnológico é determinada essencialmente por dois factores: a percepção de utilidade – definida como o grau em que uma pessoa acredita que a utilização do novo sistema irá melhorar o seu desempenho no trabalho, ou poderá tirar vantagens da sua utilização; e a percepção de facilidade de utilização – definida como a medida em que a utilização do novo sistema será livre de esforço.

Vários estudos empíricos mostram, no entanto, que enquanto a percepção de utilidade se tem mostrado, de uma forma consistente, como um forte determinante das intenções de utilização do sistema, a percepção de facilidade de utilização indica um efeito menos consistente, diminuindo significativamente o seu grau de importância a partir da fase inicial de adopção. Quer isto dizer que, uma vez utilizado o sistema e percebida a facilidade da sua utilização, as intenções subsequentes formam-se a partir das percepções de utilidade (Szajna, 1996). Assim, ao tratar uma loja *online* como um sistema de informação e o consumidor da *Web* como um utilizador de computador, podemos aplicar o TAM e testar até que ponto este modelo pode prever a utilização de tecnologia, o que significa, a visita à loja virtual. Nesse caso, tal pode também prever a intenção de voltar a essa mesma loja (Koufaris, 2002).

O TAM ajuda a explicar as intenções de utilização de *websites* numa óptica B2C (Gefen *et al.*, 2003; Gefen e Straub, 2000). No entanto, é um facto que o hábito dita muitos comportamentos depois de adquirida alguma experiência de navegação. Por outras palavras, um comportamento com antecedentes que tenham criado habituação dita muitas vezes o comportamento actual, independentemente de juízos racionais que possam ocorrer (Chaudhuri, 1999; Triandis, 1971). Neste sentido, o TAM e outra investigação relacionada não examinou o hábito ou, por outras palavras, a rotina e inércia criada por um determinado comportamento como um predictor de futuras utilizações de tecnologias de informação.

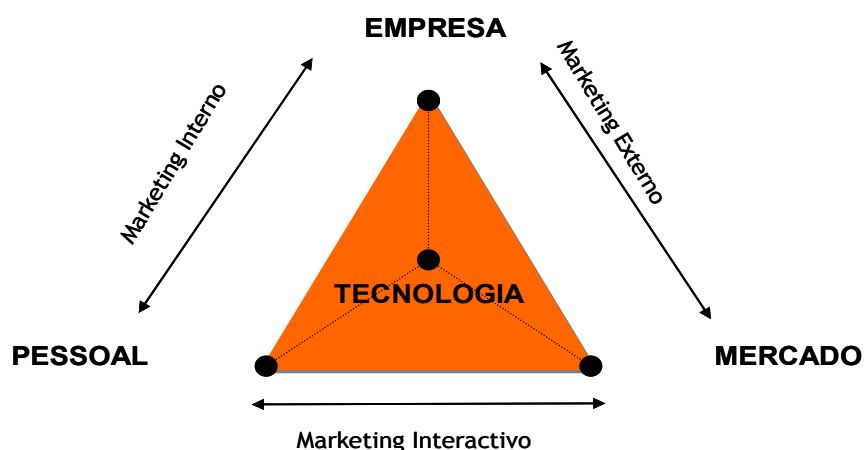
É importante notar que o estudo do hábito e o TAM se complementam: o TAM porque lida com julgamentos racionais e o hábito porque estuda a falta deles. O estudo desenvolvido por Gefen (2003) recolheu dados a partir de compradores *online* experientes em *websites* orientados para a relação B2C e mostra que, tal como hipotetizado, o hábito é um predictor significativo do uso futuro de tecnologias de informação e, neste caso, de compras continuadas e outros serviços a partir de um *site* específico. Mais, este estudo mostra que o hábito, por si só é o maior influenciador do uso continuado de um *site*. Este facto evidencia que as pessoas continuam a fazer aquilo que estão habituadas a fazer, sem dedicar muita análise racional ao porquê do seu comportamento.

Por outras palavras, *ceteris paribus*, o comportamento passado deve ser um indicador de futuros comportamentos semelhantes (Aarts *et al.*, 1998). Uma outra justificação teórica é a de que a partir do momento em que um determinado comportamento se transforma num hábito, torna-se automático e, como tal, é desenvolvido de forma inconsciente (Ouellette e Wood, 1998) pelo que a intenção de continuar com o comportamento não é precedida de um processo de avaliação cognitiva (Aarts *et al.*, 1998).

Apesar da investigação anterior relacionada com o papel da rotina, a tecnologia tem hoje um papel crítico no estabelecimento de relacionamentos mas apresenta, também, especificidades que limitam este contexto. Parasuraman (1996) destaca a tecnologia, que considera ser fundamental para o desenvolvimento do relacionamento. Ao fazê-lo, o modelo piramidal que defende (Figura 2.03) enfatiza a necessidade de gerir

efectivamente três dimensões, como já referimos, em vez das duas apresentadas no modelo triangular de marketing de serviços (apresentado na Figura 2.01) – empresa-tecnologia; tecnologia-colaboradores e tecnologia-cliente – de forma a garantir a maximização das acções de marketing. Esta nova visão sugere importantes desenvolvimentos para a compreensão de como a tecnologia pode influenciar a cadeia qualidade-valor-fidelização (Parasuraman e Grewal, 2000) e abre campo a novas questões (Bitner *et al.*, 2000), nomeadamente ao nível das três novas relações com a tecnologia, que se consubstanciam como a principal evolução relativamente ao triângulo de serviços.

Figura 2.03. Modelo de Pirâmide



Fonte: Parasuraman (1996)

Neste contexto, a percepção de qualidade e de valor, tal como a fidelização, surgem como constructos na medida em que dependem do julgamento que o cliente faz das várias interações que estabelece com a empresa e, em consequência, com os colaboradores e com a tecnologia (Parasuraman e Grewal, 2000).

Bitner *et al.* (2000), refere a necessidade de se determinar se os factores que se estabelecem numa relação empresa-clientes numa óptima tradicional de marketing de serviços são relevantes num contexto tecnológico e, de forma similar, Zeithaml (1999) propõe uma linha de investigação que se focalize no sentido e nas medidas do serviço na Internet. Este modelo leva as empresas a ter que: (a) compreender o impacto da tecnologia nos seus mercados (Roberts, 2000); (b) desenvolver plataformas tecnológicas que lhe aumentem a capacidade neste domínio, especialmente se se pretende ter uma

filosofia de relacionamento colaborativa (Day, 2000) e, finalmente, (3) aplicar a tecnologia na orientação para o cliente (Sheth *et al.*, 2000).

2.2.3.4. O Marketing na *Internet*

Muito se tem escrito acerca do *electronic-marketing* (*e-marketing*), mas dependendo da área de interesse, a comunidade académica tem desenvolvido uma visão selectiva das técnicas de marketing num contexto electrónico. Ainda não emergiu um conceito de *e-marketing* unificado, o que tem criado problemas a académicos e gestores, tal como aconteceu nos anos 50, antes de McCarthy (1960) introduzir o modelo dos 4P's como um constructo unificador no marketing (Kalyanam e McIntyre, 2002). No entanto, com a *Internet* e o marketing *online*, são identificados por Wehling (1996) seis benefícios principais: o primeiro relaciona-se com o facto de se tratar de uma rede global uma vez que os utilizadores estão localizados em toda a parte do mundo; segundo, é auto-selectiva, o que significa que se consegue saber o interesse dos diferentes consumidores que visitam o *site* e fornecer mais informação sobre os produtos disponibilizados pelas empresas, selectivamente; o terceiro benefício é a interactividade; quarto, o marketing *online* é totalmente integrado pois combina todas as actividades de marketing; o quinto benefício é a capacidade de praticar o marketing de forma individualizada, através da criação de competências que permitem estabelecer relações duradouras com consumidores individuais; sexto, trata-se da possibilidade de vender produtos e/ou serviços em que o cliente tem todas as condições para obter quaisquer informações com total facilidade.

A principal função do marketing é, basicamente, a de facilitar as trocas mas, no âmbito do *e-marketing*, é o de permitir as interacções (diálogo biunívoco) com indivíduos, em contextos de redes digitais – podendo estas interacções corresponder a qualquer aspecto do relacionamento, ou a uma transacção específica; a interacção pode ser alargada à entrega do próprio produto, à configuração do produto, localização de pontos de venda, características dos produtos, e a serviços de comunicação e *pricing*, o que altera de um modo significativo o contexto de compra (Varadarajan e Yadav, 2002).

Num contexto electrónico, os clientes podem iniciar uma interacção em qualquer altura, de qualquer lugar, bem como antes, durante ou depois da troca, o que torna o paradigma da troca muito limitado quando se pensa em e-marketing. Além disso, a maioria das interacções electrónicas, tal como já referido anteriormente, tende a ser personalizada, permitindo que uma empresa siga os seus clientes individualmente ao longo de todos os pontos onde toca, e de todos os tipos de transacções, configurando a sua oferta de uma forma digital.

O processo tende a tornar-se cada vez mais activo e dinâmico, num verdadeiro “relacionamento de aprendizagem” (Peppers e Rogers, 1999). Podemos assim definir o e-marketing, numa perspectiva relacional em vez de transaccional, como “o marketing que permite trocas relacionais em contextos digitais, interactivos, em rede”, em que a personalização, a segurança, a privacidade, a conveniência, o serviço de apoio ao cliente, e a comunidade, correspondem a novas funções a desempenhar pelo e-marketing, em complemento dos 4 P’s do marketing tradicional (Kalyanam e McIntyre, 2002).

Coviello *et al.* (2002) define o e-marketing como “a utilização da *Internet* e outras tecnologias interactivas para criar e mediar o diálogo entre a empresa e clientes identificados”. Segundo estes investigadores, esta prática do marketing tem algumas semelhanças com o *database* marketing e o marketing interactivo, sendo a intenção dos gestores criar um diálogo em tempo real, possível e mediado pela tecnologia de informação. Mais ainda, o foco no seu planeamento é compreender e gerir os relacionamentos entre as empresas e os seus clientes, tornados possíveis pela utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC).

No estudo desenvolvido por estes autores, um terço das empresas analisadas enfatiza a utilização de aproximações ao mercado do tipo transaccional ou relacional, outro terço pratica e-marketing em combinação com o marketing transaccional ou com o *database*, e um último terço, na sua maioria do domínio B2B, integra as várias aproximações – transaccional, *database*, interacção, *network* e e-marketing, o que sugere a utilização de diferentes orientações estratégicas para grupos de clientes diferenciados, pré-seleccionados de acordo com a necessidade de maior ou menor aprofundamento do relacionamento empresa-cliente.

Os resultados mostram ainda que, para a maioria das empresas, o nível de prática do *e-marketing* reflecte a extensão em que a tecnologia de informação corresponde aos diferentes papéis a desempenhar: de reforço (na comunicação com os clientes, através de *e-mails* personalizados), de aumento (na melhoria de actividades, nomeadamente a oferta de mais um canal de distribuição) ou de transformação (das práticas empresariais, em termos de filosofia, infra-estrutura, e processos) nas organizações. O estudo mostra também que somente 5% das empresas indicaram elevados níveis de prática do *e-marketing*, o que pode querer dizer que as empresas terão experimentado dificuldades na implementação de tecnologias interactivas, ou que a sua adopção se encontra numa fase inicial do processo de difusão, a nível empresarial.

Na realidade, a integração da *Internet* e de outras tecnologias de informação e comunicação nas estratégias de negócio e de marketing, torna-se cada vez mais um imperativo. Em resposta à evolução do mercado, que inclui agora um *marketplace* e um *marketspace*, com características distintas, mas que terão de ser “trabalhados” de forma integrada, e alavancado o potencial daí resultante, as empresas terão de alterar as suas estratégias e competências, com vista ao desenvolvimento futuro do seu negócio (Varadarajan e Yadav, 2002).

Dado o necessário suporte na tecnologia de informação, no caso do *e-marketing*, o investimento concentra-se em activos operacionais internos tais como *sites* na *web*, *interactive voice response*, quiosques interactivos, entre outros. Mais importante ainda, a tecnologia de informação, os sistemas e o pessoal estão activamente integrados com a função de marketing e outras áreas na organização (Coviello *et al.*, 2002).

2.3. O Marketing Relacional – Origens, Evolução, Definição e Implicações

2.3.1. As Origens do Marketing Relacional

O Marketing Relacional (MR), transformou-se num conceito amplamente desenvolvido na mais recente literatura de marketing dadas as alterações no meio envolvente que questionam o conceito tradicional de marketing e ainda a necessidade de introduzir

alguns elementos na prática empresarial, que não estavam suficientemente desenvolvidos no marketing tradicional. Corresponde, no entanto, a um fenómeno antigo, dado que os relacionamentos, as redes (*networks*), e a interacção das empresas e seus clientes, sempre corresponderam a factores críticos fundamentais no desenvolvimento dos negócios. No entanto o fenómeno terá ficado esquecido ao nível da literatura, ao longo dos anos, só tendo sido referido com mais frequência nas publicações científicas e literatura no domínio da gestão e do marketing durante a última década (Gummesson *et al.*, 1997), devido à maior orientação para o mercado por parte das empresas.

A orientação para o mercado tem recebido, nos anos mais recentes, uma grande atenção por parte de investigadores de marketing (Kohli e Jaworski, 1990; Narver e Slater, 1994). Estes e outros investigadores têm defendido que a implementação desta postura estratégica faz com que as empresas ganhem um conjunto de benefícios, incluindo uma rentabilidade crescente (Slater e Narver, 1994; Webster, 1992), atitudes mais pró-activas por parte dos colaboradores (Jaworski e Kohli, 1993) e uma força de vendas mais orientada para o cliente (Siguaw *et al.*, 1994). Morgan e Hunt (1994; p.13) sublinham até que as empresas efectivamente capazes de implementar o “recurso” da orientação para o mercado estão em condições de gozar de “uma posição de vantagem competitiva sustentável e uma performance financeira de nível superior numa perspectiva de longo prazo”. No entanto, embora muito tenha já sido dito sobre o constructo da orientação para o mercado, pouco existe ainda, em termos de investigação científica, no que concerne à relação deste com o marketing relacional (Baker *et al.*, 1999).

Deste modo, o marketing relacional, enquanto nova área de conhecimento, começou a ganhar atenção no início da década de 90 do século XX, assim que as empresas começaram a tentar ganhar associações de longo prazo para conter os efeitos de uma procura cada vez mais exigente e uma competição cada vez mais intensa (Cravens, 1995). A importância de criar este tipo de relacionamentos de longo prazo foi explicitada por Kalwani e Narayandas (1995; p.14) que afirmaram que “as empresas com relacionamentos de longo prazo com clientes seleccionados estão em melhores condições para criar fidelização e até potenciar o seu nível de rentabilidade, quando comparadas com organizações que ainda persistem numa filosofia de tipo

transaccional”. No quadro 2.04. pode observar-se uma síntese das principais diferenças entre o marketing transaccional e o marketing relacional.

Quadro 2.04. Marketing Transaccional e Marketing Relacional

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
<ul style="list-style-type: none"> • Ênfase nas vendas individuais • Ênfase nas características dos produtos • Visão a curto prazo • Reduzida atenção no serviço ao cliente • Contacto descontínuo com o cliente • Nível de compromisso reduzido com os clientes • Nível moderado de contactos com o cliente • A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção 	<ul style="list-style-type: none"> • Ênfase na retenção dos clients • Ênfase no valor do cliente • Visão de longo prazo • Muita atenção no serviço ao cliente • Contacto contínuo com o cliente • Nível de compromisso elevado com os clientes • Nível elevado de contactos com os clientes • A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal

Fonte: Adaptado de Christopher *et al.* (1991) e Payne *et al.* (1998)

Verifica-se que a ênfase de actuação no marketing transaccional assenta na conquista de clientes, destacando-se as características dos produtos e uma perspectiva de curto prazo, sendo os contactos com os clientes esporádicos e com um reduzido nível de compromisso. No que respeita ao marketing relacional, o seu posicionamento assenta na retenção de clientes, mantendo um elevado nível de serviço e contactos, numa visão de longo prazo em que garante um nível de compromisso elevado com os clientes de maior valor (Antunes, 2004).

Na verdade, a expressão *relationship marketing* terá sido utilizada, pela primeira vez, por Barbara Bund Jackson, em finais dos anos 70, no âmbito do marketing industrial, tendo sido referida posteriormente em livro e num artigo da *Harvard Business Review* (Jackson, 1985). Esta investigadora apontava para a importância dos relacionamentos naquele contexto, sugerindo que a criação e o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes implica um conjunto significativo de acções por parte das empresas, que têm de ser executadas ao longo do tempo, de uma forma consistente.

Depois de inicialmente trabalhada no domínio do marketing industrial, a mesma expressão marketing relacional terá sido posteriormente utilizada, ainda no início dos anos 80, no domínio do marketing de serviços por Berry (1983), sendo este autor um dos primeiros académicos a avançar com uma definição de marketing relacional, sugerindo que se trata da capacidade de “atrair, manter e, em organizações multi-serviços, desenvolver os relacionamentos com os clientes”.

Existem várias condicionantes impulsionadoras desta nova abordagem de marketing. Segundo Rapp e Collins (1996) a alteração mais significativa teve lugar ao nível da informática, que modificou profundamente a produção e a comunicação e está destinada a alterar o marketing com a mesma profundidade. Entendido hoje como ineficiente, a comunicação de massas tem vindo a dar lugar à capacidade de localizar e comunicar directamente com os clientes actuais e potenciais da empresa. As sucessivas alterações da envolvente foram agrupadas, ainda segundo Rapp e Collins (1994), em quatro categorias: a introdução das novas tecnologias nas prioridades no que concerne à sua utilização como meio de comunicação; alterações nas atitudes e exigências dos consumidores; alterações nos processos de venda e controlo da distribuição; e novas formas e diferentes realidades na comunicação. Alet (2001) vem acrescentar duas novas categorias de mudança na envolvente, que vão ter implicações na emergência e desenvolvimento do marketing relacional, passando a considerar: evolução do consumidor/cliente; evolução nos produtos e marcas; evolução dos *media*; avanços tecnológicos; evolução dos sistemas de vendas e de distribuição; e evolução dos serviços.

O marketing relacional, no âmbito do marketing de serviços, recebe atenção redobrada por parte de académicos na década de 80, dada a influência que a economia digital passa a ter no sector. O desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação desempenhou, a partir de meados dos anos 80, um importante papel no desenvolvimento de literatura relativa à prática da gestão dos relacionamentos das empresas com os seus clientes, através da utilização de bases de dados e de actividades de marketing directo. Este importante avanço tecnológico coloca um particular ênfase na comunicação de marketing, diferente da habitualmente utilizada no marketing tradicional, que essencialmente usava como meios de difusão os *media* ou as acções no

ponto de venda. Terá sido, neste caso, e tal como já referido anteriormente, a tecnologia a proporcionar um modo diferente de comunicação entre as empresas e os seus clientes, mais directa, personalizada e de certo modo mais relacional no domínio do mercado consumidor. Na verdade, os avanços tecnológicos voltaram a permitir que os produtores ou fornecedores interagissem directamente com os seus clientes, originando novas *interfaces* entre os parceiros de negócio (Sheth e Parvatiyar, 1995b).

A extensão do domínio do MR para os mercados de consumo corresponde a um fenómeno mais recente - meados dos anos 90 - apesar de na década anterior Dwyer *et al.* (1987) terem sugerido que tanto o mercado organizacional como o do consumo poderiam beneficiar de condições que permitissem o desenvolvimento de ligações relacionais, resultando deste modo numa continuidade saudável nos negócios. Na verdade, só recentemente as teorias de relacionamento interpessoal foram “emprestadas” ao ambiente do mercado consumidor, para melhor entender a interacção naquele contexto, naquilo que ficou descrito como “transferência metafórica” (Hunt e Menon, 1995). As limitações relacionais neste contexto terão sido camufladas pelas possibilidades oferecidas pelo marketing directo, razão porque estes autores sugeriram que as fronteiras do MR se limitassem às situações que envolvem um elevado grau de interacção interpessoal, e que metáforas alternativas fossem analisadas para melhor explicar as trocas num contexto de mercado de massas.

Terá sido através da tecnologia de *database* e da *Internet* que o marketing relacional se tornou prático e eficiente ao nível de custos, numa escala alargada (Peppers e Rogers, 1999). A *Internet* (a face do cliente), a *Intranet* (a face do empregado), e a *Extranet* (a face do fornecedor e dos parceiros) tornaram-se diferentes níveis de acesso seguro a um repositório de informação comum, bem como a aplicações e objectos de conteúdo, que deverão ser integrados numa infraestrutura de “gestão unificada dos relacionamentos da empresa”, permitindo a esta apresentar uma única face para cada um dos parceiros (Lancastre, 2004).

Em paralelo, a especificidade do negócio na *Web* torna a fidelização e retenção de clientes mais importante que nunca, num ambiente em que a percepção da incerteza e o risco são consideravelmente superiores ao do mercado físico. Na verdade, os consumidores mostram, neste contexto, uma significativa preocupação com a segurança

e a privacidade (Rust e Kannan, 2002). Estes factos reforçam a noção que o marketing relacional, cujo principal papel é criar, desenvolver, e manter relacionamentos com base na confiança, se torna verdadeiramente um imperativo no contexto de mercado electrónico (Urban, 2003).

Muitos autores (Brodie *et al.*, 1997; Bendapudi e Berry, 1997) têm vindo a sugerir que o Marketing Relacional é um novo paradigma dentro da área de conhecimento que é o marketing. Apesar de outros autores considerarem esta perspectiva demasiado fundamentalista, a emergência relativamente recente do marketing relacional como uma perspectiva adicional no marketing moderno consolida a importância de gerir, desenvolver e avaliar relações (Berry, 1995; Payne *et al.*, 1998; Sheth e Parvatiyar, 1992, 1995a). Assim, a partir daqui o tópico da qualidade da relação tem vindo a estimular uma profunda produção de publicações de natureza científica (Lages *et al.*, 2005). A competição cada vez mais intensa, clientes cada vez mais exigentes, e facilitadores como a *Internet* são as principais razões para que o marketing relacional tenha vindo a atrair, cada vez mais, a atenção, tanto de cientistas como de empresários (Sheth e Parvatiyar, 2002). Paradigma ou não, se se aceita que o contexto de mercado se alterou de uma forma significativa, será então necessário desenvolver novas teorias para explicar a nova realidade, e a consequente introdução de alterações no meio empresarial e na gestão, uma vez que as teorias tradicionais permitem apenas explicar uma parte dos fenómenos observados (Gummesson, 1997).

Vários estudos tentam determinar como é que os consumidores entram em relações fortes, empenhadas e com significado com as empresas, assumindo um papel fundamental nas suas estratégias de desenvolvimento (Bhattacharya e Sem, 2003). Uma boa área de investigação em domínios desde a satisfação do cliente (Fournier e Mick, 1999), ao marketing relacional (De Wulf *et al.*, 2001) e CRM (Winer, 2001) tem tentado compreender e delinear como é que as empresas, ou “as pessoas atrás das marcas” (McAlexander *et al.*, 2002, p.50) conseguem construir relações mais profundas e empenhadas com os seus clientes.

Embora muitos constructos tenham emergido da literatura como potenciais indicadores da atitude e perspectiva no que concerne à criação e manutenção de relações de longo prazo, a confiança e satisfação surgem sempre entre os mais discutidos e unanimemente

aceites (Anderson e Narus, 1990; Anderson e Weitz, 1989, 1992; Dwyer, Schurr e Oh, 1987; Morgan e Hunt, 1994) e, na investigação de marketing relacional, a fidelização tem um papel central (Christopher *et al.*, 2004) e a importância premente de reter clientes é suportada igualmente em diversos estudos (Chen e Hitt, 2002) confirmando a relevância deste constructo para a rentabilidade das empresas.

2.3.2. Evolução do Conceito de Marketing Relacional.

As definições de marketing relacional, a tipologia dos relacionamentos, as teorias tradicionais existentes e as suas limitações, podem contribuir para uma selecção das dimensões mais importantes do novo fenómeno a investigar, bem como para o desenvolvimento de novas teorias, que melhor o possam explicar. Apesar das diferenças verificadas, uma análise dos diferentes conceitos de Marketing Relacional indica elementos comuns, nomeadamente o seu foco nos processos de relacionamento de longo prazo com os clientes, e naturalmente as implicações que isso transporta para os relacionamentos da empresa com fornecedores e outros parceiros, com empregados, e até com concorrentes.

Esta nova área emergente do marketing – o marketing relacional – deu ênfase às relações externas da empresa, particularmente aos relacionamentos de longo prazo com os clientes, com base no desenvolvimento da confiança e colaboração mútuas. A principal preocupação desta área emergente passa pelo desenvolvimento dos conhecimentos, modelos e teorias que permitam um melhor desempenho das empresas, nos seus processos de relacionamento com os clientes e outros parceiros de negócio. Para Grönroos (1994b) é altura de desenvolver uma perspectiva adicional no marketing, passando do marketing-mix para o marketing relacional, ou seja, as empresas devem passar da realização de transacções a curto prazo para a construção de relações a longo prazo com os seus clientes (Grönroos, 1994b).

A primeira definição de marketing relacional, de Berry (1983), assume que as actividades de marketing que assentam na atracção de clientes só são uma parte das actividades de marketing relacional já que têm que se adicionar todas as actividades orientadas para a manutenção e consolidação do intercâmbio com a outra parte, ao

longo do tempo, o que tem sido cada vez mais reconhecido no âmbito do marketing de serviços (Grönroos, 1980), assim como no marketing industrial (Grönroos, 1984).

O desenvolvimento de marketing personalizado começa, assim, a reconhecer-se como uma nova realidade orientada para a manutenção de relações de longo prazo, na medida da satisfação dos consumidores, produzindo-se uma evolução da abordagem orientada para o produto, para outra orientada para os recursos (Sánchez *et al.*, 2000).

A gestão da qualidade, com foco na qualidade percebida pelo cliente, a noção de cliente interno, a teoria organizacional e as novas tecnologias, são outros contributos para o desenvolvimento desta nova abordagem de marketing (Gummesson, 1998). Assim, é necessário um novo conceito cujos pilares, segundo Gummesson (1987), devem ser os seguintes:

- *A relação*: o marketing deve estar orientado para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes;
- *A interactividade das partes*: as relações entre vendedores e clientes para a criação e entrega mútua de valor exigem um estreito e intenso processo de comunicação entre ambos;
- *O longo prazo*: para criar, manter e desenvolver as relações é necessário um longo espaço de tempo.

A reforçar as preocupações e linhas de investigação em marketing, nomeadamente no domínio dos serviços e do marketing industrial verifica-se, desde a década de 80, nos países escandinavos, um crescente interesse e expansão do marketing relacional. Os estudos desenvolvidos pela *Nordic School of Services (Swedish School of Economics and Business Administration e Stockholm University*, na Suécia), onde se destacam Grönroos e Gummesson, e no *Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP-Universidade de Uppsala)*, onde se salientam Häkansson e Snehota, mostram a importância que estes países sempre tiveram na investigação naqueles domínios, e reforçam a ideia que terá sido naqueles domínios específicos do marketing que a expressão marketing relacional teve origem e foi, durante muito tempo, referenciada. (Gummesson *et al.*, 1997).

A escola nórdica de serviços desenvolveu-se, na década de 90 no sentido de se transformar numa escola de pensamento de marketing relacional (Grönroos, 2000a). Estes investigadores enfatizaram a natureza da relação e o longo prazo no marketing de serviços, mas sem nunca usar o termo marketing relacional. Foram usados termos como “interacções comprador-vendedor”, “marketing interactivo”, “ciclo de vida da relação com o cliente” (Grönroos, 1980), “relacionamento interactivo” (Gummesson, 1987), “marketing interno” e “*part-time marketeers*” (Gummesson, 1991a). Este último autor salienta a importância que os empregados têm na relação que se estabelece com os clientes.

O grupo IMP e os seus trabalhos mostram que, no seio do marketing industrial, as interacções conduzem, não só ao desenvolvimento de relações sociais mas, também, à aceitação do facto de que a construção e a gestão destas relações são actividades essenciais de uma organização (Boss, 1997).

Para além destas aproximações ao MR, e também por sua influência, observou-se no Reino Unido (*Cranfield University*) e na Austrália (*Monash University*) um particular interesse nesta área emergente do marketing (Payne, 2000). Os seus investigadores sublinharam a integração da gestão da qualidade, dos conceitos de marketing de serviços e dos relacionamentos com clientes, numa perspectiva de desempenho económico, o que é visível no trabalho desenvolvido por Christopher *et al.* (1991). Uma quarta aproximação ao MR teve lugar nos EUA (*Texas University* e *Emory University*), onde os investigadores orientaram os seus estudos para o relacionamento entre compradores e fornecedores no contexto organizacional, com especial destaque para Berry (1983), Anderson e Narus (1990) e Morgan e Hunt (1994).

No entanto, e apesar destas aproximações feitas por diversos investigadores, o marketing relacional está ainda à procura da sua identidade (Gummesson, 1994) e, dado que se trata de um conceito complexo, não existem definições geralmente aceites por todos os autores (Evans e Laskin, 1994). Observada a evolução do MR, os diferentes contextos em que o marketing tem de actuar e as escolas de pensamento desta filosofia emergente, orientadas em torno de objectivos diferenciados, facilmente se percebe que a definição de um conceito relativamente recente como é o marketing relacional varie de um modo significativo, consoante os respectivos autores.

Assim, já foi referida anteriormente a primeira definição de marketing relacional, por Berry (1983), orientada já para a manutenção de relações de longo prazo com os clientes. Dois anos depois, Jackson (1985) entende MR como a orientação para relações sólidas e duradouras com os clientes, individualmente considerados. Em 1986, Berry e Gresham, seguem a mesma linha, sublinhando a criação, desenvolvimento e manutenção de relações individualizadas com os clientes. Grönroos (1990a) assume que o MR é a capacidade de estabelecer, manter, melhorar e promover relações (habituais mas não necessariamente sempre a longo prazo), para que os objectivos das partes implicadas sejam atingidos. A relação, segundo este autor, deve estar baseada num intercâmbio mútuo e no cumprimento de promessas.

Em 1993, novamente Berry, em parceria com Parasuraman, acrescentam à definição anterior, a capacidade de conservar relações com os clientes. Peppers e Rogers (1995), sugerem que o MR deve focar relacionamentos individuais com clientes, com vista à sua retenção, numa opção estratégica de longo prazo. Numa perspectiva um pouco mais alargada e estratégica, Matthyssens e Van den Bulte (1994) sugerem que o MR tem como principal preocupação a construção, suporte e extensão dos relacionamentos com os clientes, em oposição a uma estratégia com enfoque em transacções discretas. Numa perspectiva semelhante, Morgan e Hunt (1994, p.22) definem MR como “o conjunto de actividades de marketing dirigidas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais de sucesso”.

Numa definição a todos os títulos global, Gummesson (1994) sugere que o MR representa uma nova orientação do marketing, que envolve todo o tipo de relacionamentos, redes (*networks*) e interacções, entre as empresas e os seus parceiros de negócio. Para este último autor, um dos mais representativos da *Nordic School of Services*, a maioria das definições de MR foca apenas um ou dois tipos de relacionamentos. Assim, alguns investigadores limitam o conceito à relação empresa-cliente (Anderson e Narus, 1990; Sheth, 1994). Outros apenas o sugerem para o marketing industrial, onde o volume de vendas é normalmente elevado e contínuo, permitindo ao vendedor ou à equipa de vendas um contacto estreito com a organização de compras (Jackson, 1985; Axelson e Easton, 1992; Håkansson e Snehota, 1995).

Noutras situações, o MR é apenas analisado como um aspecto específico do marketing de serviços (Berry e Parasuraman, 1993). No que se refere ao mercado consumidor, o MR é por vezes entendido como uma técnica para “customizar” o marketing de massas, utilizando a tecnologia de informação e as bases de dados para personalizar os *mailings* e assistir numa segmentação mais elaborada (Peppers e Rogers, 1995). A maioria dos autores não tomam em consideração as organizações sem fins lucrativos e os serviços públicos, nas suas investigações e análises do MR (Grönroos, 1990a).

Por tudo isto, Gummesson (1997) considera que o conceito de MR inclui todos os relacionamentos possíveis entre as mais diversas partes para além das relações fornecedor-cliente – que o autor designa por os “30 R”: com intermediários, com os fornecedores das próprias organizações, com as instituições de pesquisa e agências governamentais, com o público interno, e até com os concorrentes; inclui não só os contactos através da utilização das tecnologias de informação, como os contactos pessoais; cobre não só o marketing industrial, caracterizado por um número reduzido de compradores, como o mercado consumidor, onde existem milhões de consumidores; estende-se tanto ao marketing de serviços e industrial, como aos mercados dos bens tangíveis.

Para uma disciplina emergente, é importante desenvolver um conceito aceitável que inclua todas as facetas do fenómeno e simultaneamente delimite efectivamente o seu domínio, permitindo deste modo o necessário enfoque da investigação e desenvolvimento do conhecimento (Sheth e Parvatiyar, 2000). Um dos aspectos mais importantes que resulta da análise de várias das definições referidas (Berry, 1983; Grönroos, 1990a; Morgan e Hunt, 1994), é o reconhecimento de que o MR é um processo de gestão, e por isso as práticas e investigação do marketing devem ser direccionadas para as diferentes etapas desse processo.

Todos os autores realçam que o marketing relacional se focaliza no estabelecimento de relações, pelo menos entre um consumidor e um vendedor. Além disso, existe unanimidade quanto ao facto de o seu objectivo principal se centrar na manutenção de clientes. A perspectiva de longo prazo implica uma interacção dinâmica entre as partes, sendo responsável por alterações e adaptações organizacionais, construção de novas ligações operacionais, maior partilha de informação relevante, interdependência,

confiança, empenho e cooperação mútua (Anderson e Narus, 1990; Morgan e Hunt, 1994); esta preocupação de desenvolver actividades de cooperação com os parceiros de negócio é claramente visível na definição sugerida por Sheth e Parvatyiar (1995a), ao referirem tentativas de envolver e integrar clientes, fornecedores, e outros parceiros, no desenvolvimento da empresa e nas actividades de marketing.

Outro aspecto que ressalta de algumas das definições de MR (Grönroos, 1990a; Morgan e Hunt, 1994), e que representa mais um factor de diferenciação relativamente ao marketing transaccional, corresponde ao carácter voluntário assumido pelos vendedores e consumidores, ao avançarem para o processo de relacionamento, após a percepção das vantagens mútuas que poderão usufruir. Na verdade, enquanto que na óptica do marketing tradicional se assume que não existe, necessariamente uma relação biunívoca, o desenvolvimento do processo de MR implica a intenção de relacionamento da empresa com os seus clientes que, por sua vez, mostram ou dão indicações claras de interesse nesse relacionamento (Grönroos, 1997). Este aspecto importante é mais perceptível na definição de MR sugerida por Christy *et al.* (1996), que apontam um conjunto de acções voluntárias e recíprocas por parte do fornecedor e do cliente que, em suplemento das transacções tradicionais, permitem aumentar a probabilidade de realização de futuras transacções. Assim, o relacionamento deverá ter como principal suporte o estabelecimento de um processo de aprendizagem com cada cliente, iniciando-se com aqueles a que corresponde um maior potencial (Peppers e Rogers, 1995).

Morgan e Hunt (1994) apresentam algumas diferenças em relação à maioria dos outros autores, na medida em que referem todas as actividades de marketing como estando orientadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas comerciais. Incluem ainda na definição de marketing relacional o marketing praticado na relação entre a empresa e os seus públicos – clientes, fornecedores, distribuidores, empregados e outras instituições -, pretendendo que o marketing relacional introduza a perspectiva dos não-consumidores. Mais tarde, os mesmos autores ampliaram a definição de marketing relacional incorporando a prática do marketing interno sobre os colaboradores internos, os quais vão desenvolver abordagens de marketing sobre os consumidores.

A maioria das definições de MR orienta-se para preocupações com objectivos ou resultados das suas actividades, não incluindo ou indicando de uma forma explícita os necessários requisitos e determinantes do relacionamento de longo prazo. Por isso, o estudo do MR pode provocar a confusão entre os seus determinantes, as consequências e as actividades específicas, o que leva a que a operacionalização do conceito mereça uma maior atenção por parte da comunidade académica (Too *et al.*, 2001). Assim, e segundo estes autores, uma forma de ultrapassar este problema passa pela definição do conceito de MR com base em acções ou actividades junto dos clientes, sublinhando a perspectiva de orientação para o cliente, em vez do seu enfoque em resultados esperados, e sem ter em conta a influência do respectivo contexto (por exemplo, mercado industrial *versus* mercado do consumo). Como forma de iniciar este exercício, Too *et al.* (2001) sugerem a utilização de duas das mais conhecidas conceptualizações das actividades de MR, propostas respectivamente por Christopher *et al.* (1991) e Grönroos (1990a), que beneficiam do facto de serem independentes do contexto em que tomam lugar.

Christopher *et al.* (1991), académicos da escola de pensamento inglesa, sugerem que o MR representa a integração da gestão da qualidade, do serviço ao cliente (*customer service*), e do marketing, numa perspectiva e preocupação de fidelização dos clientes, tendo por base: 1) foco na retenção dos clientes; 2) orientação para os benefícios dos produtos; 3) perspectiva de longo prazo; 4) ênfase num elevado serviço ao cliente; 5) significativo empenho do cliente, 6) contacto frequente com os clientes; 7) qualidade como meta.

Por sua vez, Grönroos (1990b), da escola nórdica, preocupa-se com outras actividades, nomeadamente, o marketing interno e a necessidade de uma nova cultura empresarial: 1) foco de longo prazo no cliente; 2) respeitar as promessas feitas aos clientes; 3) envolver o pessoal da organização em actividades de marketing; 4) implementar processos interactivos no marketing; 5) desenvolver na organização uma cultura de serviço ao cliente; e 6) adquirir e utilizar adequadamente a informação do cliente.

Para que estes processos de relacionamento continuado tenham sucesso, as principais actividades do MR deverão, na opinião de Too *et al.* (2001), focar-se:

1. No envolvimento de todo o pessoal da organização, no desenvolvimento e manutenção dos relacionamentos;
2. Na garantia de qualidade do produto e do serviço;
3. Na cooperação dos clientes no desenvolvimento de produtos ou serviços, e na sua utilização como co-produtores de valor;
4. Em fluxos de informação de e para os clientes;
5. Nas promessas aos clientes e respeito por essas mesmas promessas.

2.3.3. O Processo de Marketing Relacional

A nova filosofia de marketing resulta na necessidade de uma reestruturação a nível empresarial e na respectiva cadeia de valor, onde não terá havido grandes alterações (Gummesson, 1997), bem como nas teorias tradicionais, que têm como suporte o modelo dos 4 P's. Na verdade, para além do seu papel na criação, desenvolvimento, e manutenção de relacionamentos com os clientes e/ ou consumidores finais, o marketing relacional terá de desempenhar um importante papel de coordenação e integração das redes de parceiros da empresa e do mercado. Deverá também passar a orientar-se para o longo prazo, para relacionamentos de ganho mútuo com os clientes, onde o valor terá de ser criado pelas várias partes envolvidas e seus recursos, e as promessas cumpridas.

O marketing deixou de poder ser encarado como uma função isolada no contexto actual, sendo antes um aspecto fundamental da gestão empresarial e uma atitude do negócio, o que implica a necessidade de se aliar de uma forma estreita a outras funções, como a gestão da qualidade e dos recursos humanos (Lancastre, 2004).

O ponto de partida para o desenvolvimento de um processo de relacionamento de longo prazo por parte da empresa passa, necessariamente, pela análise da sua carteira de clientes, do potencial que representam, e se estão na disposição de aceitar este tipo de relacionamento, pelos benefícios ou valor que lhe possam trazer (Blois, 1996). Só a partir desta análise, e de uma conclusão positiva, é que o fornecedor estará em condições de determinar qual a estrutura e resposta organizacional mais adequadas ao processo de relacionamento com os clientes pré-seleccionados, tendo especialmente em

conta a necessidade de desenvolver em paralelo com o processo de criação de valor outros dois – o de comunicação planeada e o de interacção (Grönroos, 2000b).

Assim, a resposta adequada da organização passará pela necessidade de identificar em pormenor os clientes e os valores procurados, seleccionar aqueles que representam valor para a empresa, desenvolver “ofertas” adequadas e diferenciadas por segmento ou por cliente individualizado, manter uma comunicação e um diálogo superior, através de um processo de actividades do tipo IDIC (**I**dentificar os clientes; **D**iferenciá-los uns dos outros; **I**nteragir com os Clientes e **C**ustomizar/Personalizar produtos e/ou serviços), sugerido por Peppers e Rogers (1999).

Neste processo IDIC, a fase de identificação deverá permitir a verificação e actualização dos dados sobre clientes, o abandono de dados desactualizados, a recolha e introdução de mais nomes de clientes na base de dados – recorrendo ao diálogo para recolher informação adicional - e o reconhecimento dos hábitos, preferências, e benefícios mais procurados pelos clientes. A etapa da diferenciação implicará o reconhecimento do valor que os segmentos ou clientes individualizados representem para a empresa, e das diferentes necessidades, desejos, e expectativas que lhes correspondam. A fase de interacção requer uma percepção de quais os canais ou meios mais utilizados pelos clientes, e quais os que poderão ser oferecidos e utilizados no futuro, com benefício para ambas as partes. Cada interacção com o cliente deverá ter lugar no contexto de interacções anteriores, em continuidade, sendo o grande objectivo o aumento da troca de informação relevante e atempada, que permita não só melhorar o conhecimento, como especialmente desenvolver a confiança mútua. Na verdade, trocas de informação regulares e frequentes são um pré-requisito para o desenvolvimento de relacionamentos (Heide e John, 1992). A personalização exige uma adaptação da organização na forma diferenciada como responde aos clientes pré-identificados e seleccionados, a todos os níveis da organização - marketing, vendas, serviço ao cliente, contabilidade e finanças, serviços administrativos, pós-venda.

Nesta perspectiva, Evans e Laskin (1994) entendem o marketing relacional como um processo contínuo de relacionamento, através do qual uma organização constrói alianças a longo prazo, com clientes actuais e potenciais, de forma que compradores e vendedores possam trabalhar com o objectivo de atingirem metas comuns estabelecidas

e especificadas: a) compreender as necessidades dos clientes; b) tratar os clientes como parceiros de serviços; c) assegurar que os empregados satisfazem as necessidades dos consumidores; d) propor aos clientes a melhor qualidade possível em relação às suas necessidades individuais. Os resultados pretendidos são claros: acções efectivas orientadas para estes determinantes do relacionamento proporcionarão uma elevada percentagem de consumidores satisfeitos; uma maior fidelidade dos clientes; uma maior percepção por parte dos clientes da organização que oferece melhor qualidade de produtos e, finalmente, aumento dos lucros por parte da empresa vendedora (Antunes, 2004).

Para Payne (1994), o processo de marketing relacional é considerado como uma escada de fidelização dos clientes, que mostra a progressão das relações que os consumidores podem ter com a organização. Esta ideia surge com a identificação de várias fases no desenvolvimento de uma relação de longo prazo com os clientes. Já para Wilson (1995), o processo de marketing relacional é constituído pelas etapas: selecção de parceiros, definição de um objectivo, valor do quadro relacional e manutenção da relação e Berry (1995), considera que o marketing relacional pode ser praticado a níveis múltiplos em função do tipo de ligações utilizadas para promover a fidelidade do consumidor.

O objectivo do marketing relacional consiste verdadeiramente em converter novos compradores em clientes que mantenham um nível regular de compras (Christopher *et al.*, 2004) para, depois, de forma progressiva, os transformar em promotores activos da empresa e dos seus produtos e, finalmente, levar a que sejam seus defensores verbais, convertendo-se numa importante fonte de referência e, segundo Payne *et al.* (1998), a tornarem-se clientes-sócios da empresa. As organizações reconhecem que é frequentemente mais fácil vender aos clientes já existentes, que são mais lucrativos, do que a novos clientes (Reichheld e Sasser, 1990; Sheth e Parvatiyar, 1995b). Neste quadro, para Payne (1994), a retenção de clientes permite: a) custos de marketing amortizados por mais tempo; b) acréscimo de vendas ao cliente com o passar do tempo; c) repetição de compras diminui os custos de assistência; d) clientes satisfeitos promovem boas referências; e) clientes satisfeitos podem estar dispostos a pagar um preço *premium*. Neste sentido, o segredo está em equilibrar os recursos escassos de marketing entre acções para atracção de clientes e para retenção dos mesmos (Payne, 1994).

2.3.4. As Principais Dimensões do Processo de Marketing Relacional

De acordo com o que foi sendo observado ao longo deste sub-capítulo dedicado à nova abordagem de marketing, o marketing relacional, tem ficado claro que este conceito assiste as empresas na sua orientação estratégica com vista à tomada de decisões. A inovação tem sido uma constante nos mais diversos sectores (Bloomer *et al.*, 1998). Deste modo, tem sido discutido que deve ser feita pelas empresas uma aproximação mais orientada no sentido de ir de encontro aos seus clientes através de determinantes da fidelização menos tangíveis e mais difíceis de imitar, como seja a satisfação (Worcester, 1997; Yavas e Shemwell, 1996). A literatura indica também que, à medida que as empresas colocam maior ênfase na construção de relacionamentos de longo prazo, a confiança vai assumindo um papel central no desenvolvimento da teoria de marketing (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan e Hunt, 1994) e na prática empresarial (Dertouzos *et al.*, 1989).

Dado que o objectivo principal de um relacionamento é estabelecer, manter e promover relações de longo prazo com os clientes, é também reconhecido que o principal objectivo do marketing relacional é promover a fidelização, (Stone e Shaw, 1987; Dick e Basu, 1994; Blattberg e Deighton, 1996; Ravald e Grönroos, 1996; Pritchard *et al.*, 1999; Johnson, 1999) através de um conjunto de determinantes que têm como principais mediadores, entre outros relevantes em função do contexto, a satisfação e a confiança.

2.3.4.1. A Satisfação

A satisfação é uma das variáveis mais importantes utilizadas pelas empresas para medir o sucesso dos seus planos de marketing e estratégias (Capraro *et al.*, 2003). Para demonstrar isto, são utilizados vários exemplos: A inclusão de facetas múltiplas na avaliação do consumidor de serviços, estudada por vários autores como Crosby e Stephens, 1987; Doney e Cannon, 1997 e Singh, 1991. Os primeiros concluem que o nível de satisfação com um serviço assume três vértices distintos – (1) o pessoal em contacto; (2) o serviço principal e (3) a organização. Por outro lado, Singh (1991) conclui que, num contexto hospitalar, a avaliação da satisfação é feita a três níveis,

diferentes dos anteriores, que incluem a recuperação física, o próprio hospital e os serviços da seguradora.

Muita da investigação desenvolvida sobre satisfação do cliente focalizou-se na tentativa de modelação dos efeitos de vários factores no nível de satisfação, servindo estes como avaliadores do nível de satisfação passível de ser atingido: expectativas, desconfirmação de expectativas, *performance*, afecto e equidade.

- Expectativas: este efeito contém duas formas diferentes de abordagem. Uma é o papel das expectativas na antecipação; a outra trata o papel das expectativas na comparação de referências. Se olharmos para a primeira, a questão coloca-se no pressuposto de que as expectativas do consumidor têm uma influência directa no nível de satisfação. Esta influência directa está na ausência de qualquer avaliação ou comparação com os resultados actuais ou com os níveis de *performance* do estímulo da organização (La Tour e Peat, 1979; Oliver e De Sarbo, 1988). Mais, os consumidores estão preparados para se adaptar a um certo nível de *performance* uma vez que criam expectativas de forma consistente de acordo com aquele nível e, como consequência, aquelas expectativas servem de base para a avaliação dos níveis de satisfação (Oliver 1981, 1993). Assim, a *performance* serve para apoiar a avaliação do nível de satisfação dos clientes. Os clientes são levados a igualar os níveis de satisfação aos níveis de expectativas de forma a evitar dissonâncias que se atingiriam quando os níveis de expectativas e satisfação diferissem.
- Desconfirmação de expectativas: em estudos realizados por Oliver (1981) e Oliver e DeSarbo (1988) entende-se que os consumidores estão satisfeitos quando os resultados actuais excedem as expectativas – desconfirmação positiva, que pode atingir o deleite – insatisfeitos quando as expectativas excedem os resultados – desconfirmação negativa – e justamente satisfeitos – desconfirmação simples ou zero – quando os resultados vão exactamente de encontro às expectativas.
- Performance: ao adicionarmos a *performance* como um componente da desconfirmação, esta tem sido modelada como um elemento que afecta directamente a satisfação (Churchill e Surprenant 1982; Halstead *et al.*, 1994; Oliver e DeSarbo 1988; Tse e Wilson 1988). O desenvolvimento de

modelos que tratam a *performance* como um predictor separado da satisfação advém directamente da noção de valor percebido da diversidade, o que significa que os clientes atingem maior nível de satisfação quando a oferta tem a capacidade de oferecer aquilo que precisam, querem, ou desejam, em função dos custos em que incorrem (Johnsson 1998).

- Afecto: Mano e Oliver (1993), Westbrook (1987) e Westbrook e Oliver (1991), explicam a dimensão do afecto e examinam o papel deste na avaliação da satisfação. Os seus efeitos são discutidos no contexto de processos afectivos. Isto significa que as emoções que se retiram da aquisição e consumo deixam traços afectivos na memória, traços estes que são integrados na sua avaliação da satisfação. (Westbrook e Oliver, 1991). Todas as teorias que discutem o papel deste constructo levam a uma relação positiva entre afecto e satisfação, sendo que esta relação está consistentemente suportada na literatura.
- Equidade: Equidade é justiça, honestidade ou julgamentos desejáveis que os consumidores fazem quando tomam como referência o que outros recebem (Oliver, 1981) e existe uma relação positiva entre equidade e satisfação, mais uma vez suportada na literatura.

No entanto, desde a primeira definição que Berry (1983) apresentou sobre o termo marketing relacional, todas as contribuições salientam que o objectivo final de uma estratégia de marketing é conseguir a fidelização do cliente.

Assim, para Zemke e Woods (1999), produtos e serviços de qualidade são fundamentais para conquistar a fidelização do cliente. Deste modo, a qualidade do serviço, devido à sua importância, é um conceito amplamente tratado na literatura, principalmente na referente ao marketing de serviços. A grande importância que as empresas atribuem ao conhecimento da qualidade de serviço oferecida deve-se, exactamente, à grande relação que este constructo tem na satisfação de clientes e com a sua intenção futura de comportamento (Cronin e Taylor, 1994; Boulding *et al.*, 1993), como já referido anteriormente. É ainda de realçar que, no trabalho de Crosby e Stephens (1987), cada faceta da satisfação está relacionada com um diferente conjunto de antecedentes, que contribuem para a satisfação global.

É hoje aceite de forma pacífica que a capacidade de exceder as expectativas é a chave para a satisfação do cliente, o seu prazer e posterior fidelização. Ofir e Simonson (2007) examinaram o impacto da medição das expectativas dos clientes imediatamente antes de uma experiência de compra ou consumo (por exemplo, antes de entrar numa loja ou num banco), na avaliação subsequente da experiência e do próprio prestador do serviço. Este estudo procurou demonstrar que o estabelecimento de expectativas antes do consumo leva a que os consumidores avaliem esta experiência enquanto decorre e que, deste modo, os aspectos negativos ganham maior atenção, levando a menor, ou negativa, satisfação.

Turban *et al.* (2000) apresentam um modelo, desenvolvido por Matthew K.O. Lee, que permite ter uma imagem de situações ligadas a compras na *Web*. Este modelo sugere que, para além da selecção e das propriedades diferentes que os produtos ou serviços apresentam *per se*, existem outras variáveis como a velocidade e a facilidade de utilização que determinam a experiência de navegação na Internet. Esta experiência é, então um determinante chave da satisfação dos clientes. As implicações centrais do modelo de Lee são que, quanto maior for a satisfação, maior será a vontade de repetir as compras no mesmo *site*. Neste modelo, os antecedentes da satisfação são o apoio logístico, isto é, a forma como as encomendas são entregues, o apoio ao cliente, o preço (variável muito discutida e raramente unânime no que concerne ao seu papel na satisfação) e as diferentes características do *site*. Estas características incluem questões como a privacidade e segurança, entendidas em termos de credibilidade, a velocidade de navegação e a fiabilidade do sistema, assim como a facilidade de utilização. De considerar ainda os conteúdos do *site*, a qualidade e a forma como os produtos ou serviços estão apresentados. No que concerne ainda à imagem do *site* incluíram ainda a clareza das páginas *Web*, a utilidade da loja, a sua interactividade com o cliente, a selecção de produtos disponível e a conveniência de utilização.

O estudo de Hoffman e Novak (1997), já referido anteriormente, conclui que a experiência de navegação tem um impacto positivo no desejo de fazer compras numa loja virtual. Por outro lado, Koivumäki *et al.* (2002) defendem que uma maior preocupação com a apresentação dos produtos aumenta também significativamente a satisfação e, também eles concluem, que um aumento da satisfação por esta via aumenta a vontade de repetir as compras na loja *online*. Este enunciado pode ser explicado de

forma quase intuitiva (Koivumäki, 2001) se olharmos para os clientes *online* de duas perspectivas: primeira, eles são consumidores que compram e, eventualmente, consomem produtos ou serviços; segunda, também podem ser vistos como utilizadores de tecnologia – um computador -, que aproveitam para angariar informação sobre os mesmos produtos ou serviços. A forma como esta informação é disponibilizada na loja vai afectar a sua experiência emocional de navegação e esta determinará a sua atitude face à loja como um todo e a probabilidade de vir aí a fazer compras no futuro. No entanto, é importante referir que a informação que recebem (através do *design* do *site*), por exemplo através da comunicação e descrição efectiva da oferta da empresa, é determinada pelos caminhos de navegação que os clientes escolhem pelo que, as diferenças existentes no tipo de informação que recebem irão, igualmente, afectar o processo de decisão de compra aumentando, por exemplo, o número de compras por impulso.

Para muitos autores (Bloemer e Kasper, 1995, Sivadas e Baker-Prewitt, 2000) a satisfação é o maior influenciador da fidelização. A satisfação pode ser definida como “a avaliação global da experiência com a loja” (Macintosh e Lockshin, 1997:489). Tradicionalmente, a satisfação do cliente ocorre quando a marca “vai de encontro, ou excede, as suas expectativas” (Bloemer e Ruyter, 1998:501). A satisfação tem sido medida a partir de ideias trazidas por Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), Garbarino e Johnson (1999), Macintosh e Lockshin (1997) e Sivadas e Baker-Prewitt (2000). No entanto, muito destes estudos são limitados na medida em que, os clientes podem estar satisfeitos com os produtos oferecidos, mas insatisfeitos com o nível de preços ou qualidade do serviço prestado, ou vice-versa. Outros estudos têm concluído que a satisfação tem um impacto positivo na confiança (Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2001; Foster e Cadogan, 2000; Garbarino e Johnson, 1999).

Enquanto as dimensões da qualidade do serviço *online* são, ocasionalmente, consideradas como directas influenciadoras da *e-fidelização* (Srinivasan *et al.*, 2002), a maioria dos estudos vê-as como antecedentes da *e-satisfação* (Szymanski e Hise, 2000; Van Riel *et al.*, 2004), isto é, a satisfação é conceptualizada como mediadora da relação entre a qualidade e a fidelização (Caruana, 2002), ou seja, a qualidade tem um impacto na fidelização, via satisfação. Porém, neste contexto, não existe consenso sobre o número e natureza das dimensões da qualidade que os clientes considerarão na sua

avaliação do *e*-serviço (Srinivasan *et al.*, 2002; Wolfenbarger e Gilly, 2003; Yang *et al.*, 2003; Zeithaml *et al.*, 2000, 2002). A facilidade de utilização é uma das dimensões mais consideradas, sendo essencial para a utilização de novas tecnologias (Davis, 1989; Morris e Turner, 2001; Venkatesh, 2000; Venkatesh e Davis, 2000), em particular para novos utilizadores (Gefen e Straub, 2000). A facilidade de utilização é, assim, decisiva para a satisfação do cliente uma vez que potencia a eficiência de utilização do serviço (Xue e Harker, 2002). Num contexto electrónico, a facilidade de utilização inclui aspectos como a funcionalidade, acessibilidade à informação, facilidade de encomenda e navegação (Reibstein, 2002).

Para além desta dimensão, o *site* da empresa deve ser apelativo, com um aspecto agradável, o que significa que o desenho do *Web site* aparece como mais uma das dimensões da qualidade global do serviço (Wolfenbarger e Gilly, 2003; Zeithaml *et al.*, 2000; Van Riel *et al.*, 2004). Um benefício frequentemente citado no que concerne à utilização de novas tecnologias é a capacidade de personalização relativamente às necessidades dos clientes (Srinivasan *et al.*, 2002), devendo a organização apoiar-se no comportamento de compra anterior e outra informação fornecida pelo cliente. Este aspecto pode, no entanto, apresentar-se como um desafio, devido à falta de contacto humano (Rust e Kannan, 2002). De qualquer forma, os clientes fiéis podem ser uma valiosa fonte que leve à melhoria na qualidade do serviço (Wikström, 1996a, b), embora as empresas ainda ignorem muita desta informação (Finkelstein, 2003). Tal como no comércio tradicional, os clientes esperam uma resposta rápida aos seus pedidos e um *feedback* sempre que sugerem melhorias no serviço. Esta capacidade de resposta tem, em geral, um impacto positivo na *e*-satisfação embora deva haver algum cuidado e sensibilidade quanto ao número de respostas pois, em geral, esta capacidade de resposta passa a ter um impacto negativo na percepção de qualidade sempre que o cliente é “bombardeado” com *e-mails* (Zeithaml *et al.*, 2000) o que pode, em última instância, provocar um efeito de irritação o que tem uma relação negativa com a atitude em relação ao *site* (Gao *et al.*, 2003).

Outra dimensão importante é a credibilidade, no sentido da percepção de segurança e privacidade que o cliente quer ter sempre que usa serviços *online* pois estas variáveis são uma séria preocupação para os clientes que utilizam *sites* para fazer as suas compras (Rust e Kannan, 2002). A segurança tem a ver com a preocupação de uma terceira parte

poder vir a obter informação crítica sobre o indivíduo como, por exemplo, acesso ao cartão de crédito ou detalhes da situação bancária. A privacidade relaciona-se com a possibilidade da empresa utilizar mal a informação que lhe é disponibilizada (Milne e Rohm, 2000). Estudos realizados permitem concluir que a maior parte dos compradores *online* não tem noção da regulamentação do sector e, por isso, são confrontados com a necessidade de ter confiança na integridade da empresa com a qual se estão a relacionar. No entanto, é de notar que os clientes *online* manifestam menor preocupação com esta questão da privacidade do que aqueles que não utilizam este canal e que incide mais em indivíduos de faixas etárias mais elevadas (Graeff e Hamon, 2002). Esta questão pode justificar o porquê de Wolfinbarger e Gilly (2003) não terem, no estudo realizado, encontrado impactos da privacidade na satisfação e, de igual modo, na fidelização.

No entanto, embora a privacidade não tenha uma importância crítica no relacionamento quando comparada com outros elementos (Reibstein, 2002), passa a ser uma variável determinante quando violada.

A imagem é, segundo Grönroos (1990b), uma dimensão do relacionamento *online* e desempenha, portanto, um papel central na percepção da qualidade dos serviços e, naturalmente, na expectativa que constrói relativamente à prestação do mesmo sendo uma variável que influenciará o nível de satisfação. Adicionalmente, existem algumas evidências de que a fidelização pode também ser determinada pela imagem (Mazursky e Jacoby, 1986; Murphy, 1996; Osman, 1993). No entanto, permanecem dúvidas sobre se existirá uma relação directa entre a imagem e a fidelização ou se esta relação será mediada, por exemplo, pela satisfação ou pela percepção de qualidade do serviço. Uma imagem favorável é entendida como um aspecto crítico da capacidade da organização manter a sua posição competitiva, uma vez que tem vindo a ser relacionada com aspectos centrais do sucesso organização, tal como na necessidade de orientação para o cliente (Granbois, 1981; Korgaonkar *et al.*, 1985). Muitos têm sido os estudos desenvolvidos acerca da imagem (Doyle e Fenwick, 1974; James *et al.*, 1976; Kunkel e Berry, 1968) sendo que, esta variável tem sido tratada como tendo um papel fundamental na impressão geral que o cliente gera relativamente à organização (Bloomer *et al.*, 1998).

Vários autores discutem que quanto mais apelativa for a imagem de um *site*, mais fácil de navegar, mais divertida e com maior quantidade de informação para os diferentes segmentos que o procuram, maior é a probabilidade dos indivíduos que o visitam de voltarem (Sterne, 1995; Auger e Gallagher, 1997; Hamill, 1997; Bennett, 1997, 1998; Mostafa *et al.*, 2006). Liu e Arnett (2000) descrevem um *site* de sucesso como aquele que atrai os clientes, fazendo-os sentir que se trata de um espaço confiável, fiável e que gera a sua satisfação. Existe evidência empírica que um *site* que acrescenta valor, é altamente interactivo, personalizado em função da audiência, que contém informação necessária para tomar uma decisão de compra e, ao mesmo tempo, torna a “estadia” agradável e entretém, tem boas condições para atrair novos clientes e clientes que repetem a visita (McCue, 1999; Wilson e Abel, 2002; Huizingh, 2002). Mousley e Simintiras (2001) apontam factores críticos de sucesso no que concerne a uma gestão estratégica efectiva do *site*, nomeadamente: a imagem e orientação da empresa; conteúdos do *site*; *design* do *site*; qualidade do serviço; comunicação; manutenção e monitorização. Cada categoria inclui um número pertinente de *itens* que, se tomados em consideração, garantem o sucesso da empresa neste contexto virtual.

Danaher *et al.* (2006) desenvolveram um estudo em que utilizaram as características do *site* que são mais amigáveis, como gráficos, texto e conteúdos de publicidade para tentar explicar a duração da visita a este mesmo sítio. É que a repetição da visita é um instrumento fundamental para se conseguir chegar à fidelização e, neste contexto, alguns estudos têm também sido desenvolvidos (Chatterjee *et al.*, 2003; Moe e Fader, 2004a), assim como relativamente às taxas de conversão de visitantes em clientes (Moe e Fader, 2004b) e os custos de pesquisa (Johnson *et al.*, 2004).

As definições de fidelização, algumas apresentadas mais à frente neste capítulo, referem-se a preferências e atitudes favoráveis relativamente a um produto/serviço o que, normalmente presume a satisfação do cliente (Anderson *et al.*, 1994; Elinger *et al.*, 1999; Oliver, 1999), também em contexto electrónico (Cho *et al.*, 2002; Gummerus *et al.*, 2004). Dado que é unanimemente considerado difícil conseguir a fidelização dos clientes na Internet (Srinivasan *et al.*, 2002, Shankar *et al.*, 2003; Vatanasombut *et al.*, 2004), a satisfação com a empresa e os seus serviços pode até ganhar maior importância neste canal do que num contexto *off-line* (Shankar *et al.*, 2003; Van Riel, 2001). No entanto, refira-se que estudos empíricos que comparem a satisfação e fidelização em

contexto *off-line versus online* mostram a existência de diferenças substanciais no que concerne ao comportamento dos clientes (Shankar *et al.*, 2003), o que torna mais interessante o aprofundamento destas áreas de conhecimento nos dois espaços.

2.3.4.2. A Confiança

Uma análise de Blois (1999: p.197) descreve o conceito como “superficialmente óbvio mas essencialmente complexo”. No entanto, o conceito de confiança tem sido discutido a partir de diferentes perspectivas: os economistas tendem a ver a confiança como institucional (Korczynski, 2000); os psicólogos focalizam-se na relação entre confiável e confiante (Rotter, 1980) e os sociólogos colocam o conceito numa fronteira social de relacionamento entre pessoas (Wicks, 1999).

No entanto, independentemente da área de investigação, a confiança é uma variável entendida como crítica para o desenvolvimento do *e-commerce*, de acordo com relatórios empresariais (Legard, 1999) tal como em estudos científicos (Frederick, 2000; Gefen, 2000). A confiança é entendida como a fiabilidade nos parceiros de negócio (Moorman *et al.*, 1992) e inclui a credibilidade e benevolência (Ganesan, 1994), tal como a dependência e benevolência (Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2001; Garbarino e Johnson, 1999; Klemz e Boshoff, 2001; Sirdeshmukh *et al.*, 2002) e ainda a percepção dos clientes de que estão seguros nas transacções que fazem com a organização (Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2001; Foster e Cadogan, 2000; Sivadas e Baker-Prewitt, 2000), persistindo o sentimento de que são mais valiosos para a organização do que os seus lucros (Reichheld, 2001).

Por sua vez, os elevados níveis de confiança permitem às partes o foco em benefícios futuros, deste modo melhorando a competitividade e reduzindo os custos de transacção (Ganesan, 1994; Noordewier *et al.*, 1990). Na verdade, a confiança é um importante antecedente da motivação para desenvolver um relacionamento de longo prazo e o empenho mútuo, que resultam num trabalho de equipa (cooperação), para melhor servir as necessidades e melhorar a rentabilidade das partes (Anderson e Weitz, 1992). Mas, apesar de a literatura sublinhar, de uma forma repetida, que a confiança entre empresas, e entre as empresas e os consumidores finais, é um factor crucial na passagem de

transacções discretas para relacionamentos continuados de troca, não existe até agora um acordo acerca da sua definição, nem acerca da forma como medir este constructo (Raimondo, 2000).

A confiança é um dos ingredientes essenciais para relacionamentos com sucesso (Anderson e Narus, 1990; Berry, 1995; Dwyer *et al.*, 1987; Ganesan, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Hewett e Bearden, 2001; Sirdeshmukh *et al.*, 2002) e surge como uma variável fundamental para construir e manter relações de longo prazo (Geyskens *et al.*, 1996; Rousseau *et al.*, 1998; Singh e Sirdeshmukh, 2000), sendo que uma das mais comuns definições de confiança é a de Moorman *et al.* (1992), que a apresenta como “a vontade de aproveitar a fiabilidade de um parceiro no qual se tem confiança, para garantir relações comerciais” ou, como sugerem Morgan e Hunt (1994), “a percepção de confiança na integridade e credibilidade do parceiro de troca”. Estas definições fazem eco em investigação que compara serviços *online* e *off-line* (Cheung e Lee, 2001) onde a confiança é apresentada como “o grau de certeza que o cliente tem nas opções comerciais” (Zeithaml e Bitner, 2000, p.327), independentemente do canal escolhido para a transacção.

Esta afirmação é importante porque se crê que as trocas comerciais num contexto *online* apresentam numerosos riscos para os clientes (Grabner-Kräuter e Kalusha, 2003). Adquirir produtos neste canal é considerado arriscado dado que os clientes têm reduzido contacto com a empresa, quer no que concerne aos colaboradores, quer com a perspectiva de loja tradicional, com um ambiente tangível (Reichheld e Schefter, 2000) e ainda porque têm que partilhar informação considerada sensível, como sejam o número de cartão de crédito, última fase para completar uma transacção. Neste caso, a confiança surge como um constructo especialmente importante para criar fidelização quando o nível percebido de risco é elevado (Anderson e Srinivasan, 2003).

Uma dimensão importante corresponde à “duração do relacionamento” - a maioria dos investigadores concorda que a confiança se desenvolve ao longo do tempo (Anderson e Weitz, 1989). Na verdade, com o aumento de experiências positivas, existe uma maior probabilidade de sucesso nas trocas, e uma maior facilidade dos compradores preverem o comportamento futuro dos fornecedores, resultando por sua vez num crescimento da confiança pelo que, a “duração do relacionamento” deverá ser uma das dimensões a

explorar em qualquer modelo conceptual onde se pretenda medir o desenvolvimento da confiança ao longo do tempo, num processo de relacionamento (Jap e Ganesan, 2000).

Na meta-análise efectuada por Raimondo (2000) ao constructo confiança, manifesta-se uma tendência para seleccionar três determinantes responsáveis para que uma parte possa confiar na outra:

- 1) a competência, para fornecer aquilo que a primeira espera;
- 2) a integridade, na orientação por princípios aceitáveis pela primeira;
- 3) a benevolência, que se relaciona com a intenção de outra parte fazer o melhor que lhe for possível pela primeira, pondo de lado motivos de lucro egoístas, e actuando sempre de uma forma geral no seu interesse.

A meta-análise referida também aponta para o facto de, em muitos casos, o problema de identificar os determinantes da confiança se prende com os efeitos que ela produz, em termos retroactivos, nos próprios determinantes. Tal é consequência do facto do processo do relacionamento não ser estático, antes pelo contrário, pelo que é natural que um antecedente se torne consequente e vice-versa, como é o caso da satisfação, a propensão para colaborar, a reputação, a comunicação entre as partes – num determinado momento emergem como antecedentes, noutra como consequentes.

A um nível macro, o constructo confiança pode ser visto como a base para uma existência colectiva estável em que este confere as fundações para trocas económicas e sociais (Arrow, 1963). A um nível micro, a confiança é identificada como o meio de promoção de cooperação e de redução de conflito - entre grupos de trabalho, entre colaboradores e ainda entre gestores de várias organizações (Rousseau *et al.*, 1998), assim como reconhecido mecanismo para o incremento de relações (Doney e Cannon, 1997).

Tal como se tem vindo a avaliar, a diversidade de perspectivas sobre o papel da confiança origina uma igual variedade de definições deste constructo, algumas ilustradas no quadro 2.05.

Quadro 2.05. Definições de Confiança

Autor	Fonte	Definição
Anderson e Narus (1990:45)	Marketing de Canais	A confiança da organização que outra organização desenvolverá um conjunto de acções que resultarão em resultados positivos para a primeira, assim como se tomar um conjunto de acções inesperadas estas resultarão em resultados negativos para a empresa.
Moorman <i>et al.</i> (1992:315)	Marketing de Serviços	O desejo de deter um parceiro de trocas no qual tem confiança.
Morgan e Hunt (1994:23)	Relações comprador-vendedor	Quando uma parte tem confiança na integridade e fiabilidade de um parceiro de trocas.
Mc Allister (1995:25)	Teoria Organizacional	O entendimento que uma pessoa está segura em, e deseja agir na base de palavras, acções e decisões de outra.
Mayer <i>et al.</i> (1995:712)	Teoria Organizacional	Desejo de uma parte de estar vulnerável às acções de outra parte, baseada na expectativa de que a outra desenvolverá uma acção particular para a entidade confiante, independentemente da capacidade de monitorizar ou controlar essa parte.
Tyler e Kramer (1996:5)	Teoria Organizacional	Confiança pode ser conceptualizada como a orientação para a sociedade e tem uma compreensão social para além de cálculos racionais.
Bhattacharya <i>et al.</i> (1998:462)	Estratégia/ Teoria Económica	Uma expectativa de resultados positivos (ou não negativos) que uma parte pode receber baseado na acções esperadas de outra parte numa interacção caracterizada por incerteza.
Lewicki e Bunker. (1995: 439)	Psicologia	Expectativas de confiança positivas sobre a conduta de outros.
Sztompka (1999: 25)	Sociologia	Uma aposta sobre as acções futuras de outros.

Fonte: Elaboração Própria

O quadro 2.05. torna visível que alguns conceitos são entendidos como principais, por estarem sempre presentes, independentemente da origem disciplinar da definição de confiança (Rousseau *et al.* 1998; Sheppard e Sherman, 1998):

- a confiança depende da existência de risco;
- a confiança depende da interdependência entre actores;
- a confiança está associada a vulnerabilidade;
- a confiança envolve expectativas sobre o comportamento futuro.

O ciclo de vida relacional fornece, neste contexto, um enquadramento simples e evolutivo, para gerir os relacionamentos ao longo do tempo, tal como o ciclo de vida do produto é uma ferramenta útil para adaptar a estratégia de produto, à medida que este progride através de diferentes segmentos ou da população de clientes potenciais. Verifica-se ainda que o balanço entre iniciativas de aquisição e de retenção de clientes depende da idade e maturidade dos relacionamentos da empresa (Peppers e Rogers, 1999; Shawney e Zabin, 2002).

Num contexto *online*, a confiança é um constructo central para conseguir atingir o sucesso em relações de longo prazo (Dwyer *et al.*, 1987; Ganesan, 1994, Doney e Cannon, 1997) pois, na ausência de interacção física entre compradores e vendedores, a forma como as empresas ganham a confiança dos seus clientes e entregam as promessas feitas assumem-se como centrais (Mukherjee e Nath, 2007). A confiança aparece como um pré-requisito para muitas interacções comerciais (Dasgupta, 1988, Gambetta, 1988; Gulatti, 1995; Kumar *et al.*, 1995; Moorman *et al.*, 1992) devido ao facto de reduzir a incerteza que é criada pela dependência de outros (Deutsch, 1958; Luhmann, 1979). Essencialmente, a confiança cria a envolvente social na qual os negócios podem funcionar (Blau, 1964; Fukuyama, 2000; Lewis e Weigert, 1979; Luhmann, 1979) e é essencialmente importante no contexto *online* quando os consumidores vão comprar a um sistema informático materializado em páginas *web* (Frederick, 2000; Gefen, 2000). Assim, a confiança é muito importante na adopção de novas tecnologias (Fukuyama, 2000), incluindo a Internet (Gefen, 1997) e as trocas comerciais neste mercado virtual (Gefen, 2000) uma vez que o *e-Consumidor* não pode, à partida, garantir que o vendedor não utilizará algumas técnicas pouco éticas na relação que procurará construir (Frederick, 2000; Gefen, 2000).

Sirdeshmukh *et al.* (2002) desenvolveram um modelo que procura explicar como se desenvolve a confiança do consumidor e os mecanismos que permitem converter confiança em valor e fidelização no relacionamento. Este estudo incorpora duas facetas distintas da confiança, mais propriamente os colaboradores que estão presentes no *front-office* e as políticas e práticas de gestão. O mesmo estudo introduz ainda o valor como um mediador importante da relação confiança-fidelização. Este modelo foi desenvolvido a partir de investigação sobre confiança nos relacionamentos sociais (Deutsch, 1958; Sorrentino *et al.*, 1995) e interorganizacionais (Moorman *et al.*, 1993; Morgan e Hunt, 1994). Todavia, as diferentes características das organizações, incluindo alguns aspectos estruturais considerados únicos (Fournier *et al.*, 1998), motivações assimétricas ao nível do relacionamento (Deighton e Grayson, 1995) e os diferentes resultados desejáveis (Gwinner *et al.*, 1998) geram graves distorções se se pretender copiar directamente alguns constructos de outros contextos. Deste modo, Sirdeshmukh, *et al.* (2002) usaram de todo o cuidado na tradução dos constructos e adaptaram, tal como no nosso caso, os conceitos de acordo com a literatura existente.

Reichheld e Scheffer, (2000) apontam a confiança como o determinante fundamental da fidelização num contexto *online* e, em discussões anteriores sobre fidelização, a confiança surge com um papel central na explicação do porquê de certos *sites* serem mais populares que outros (Gefen, 2000; Gefen, 2003; Ribbink *et al.*, 2004; Lee e Lin, 2005) sendo considerada um factor crítico para o sucesso de um *web site* (Heinze e Hu, 2004; Torkzadeh e Dhillon, 2002). Pelo contrário, é também unanimemente reconhecido na literatura (Gefen, 2000; Urban *et al.*, 2000; Gefen *et al.*, 2003) que um dos impedimentos para o crescimento das compras *online* é a falta de confiança que os indivíduos podem ter neste mercado virtual.

Morgan e Hunt (1994) mostram que a confiança é uma das variáveis mediadoras chave num contexto de marketing relacional entre empresas (B2B). Aliás, a confiança e o empenho estão, desde sempre, incluídos nos estudos sobre as relações entre empresas e seus clientes, e considerados determinantes importantes (Moorman *et al.*, 1993; Morgan e Hunt, 1994).

O empenho é uma das variáveis dependentes mais comuns na literatura sobre relacionamentos B2B (Anderson e Narus, 1990; Anderson e Weitz, 1989; Dwyer *et al.*, 1987; Moorman *et al.*, 1992). É uma variável importante na forma como diferencia os clientes que se mantêm na relação com a empresa e os que a abandonam, correspondendo ao desejo de continuar o relacionamento, e ao esforço em assegurar que ele perdure (Sheth e Parvatiyar, 2000; Eastlick *et al.*, 2006). O empenho no relacionamento pode ser definido como o desejo continuado de manter um relacionamento com valor (Moorman *et al.*, 1992), ou uma garantia implícita ou explícita de continuidade relacional entre parceiros de troca (Dwyer *et al.*, 1987). Através do empenho, as partes incidam claramente a importância que o relacionamento representa para elas, e o desejo de continuar essa relação. Num contexto B2C, o empenho é, segundo Garbarino e Johnson (1999), constituído por três componentes: 1) um componente instrumental, sob a forma de investimento; 2) um componente atitudinal, que pode ser descrito como uma atitude efectiva ou uma ligação psicológica (por exemplo, o gosto ou orgulho por parte do cliente pelo facto de estar associado a uma determinada empresa); e 3) um componente temporal, indicativo de que o relacionamento é para manter.

No entanto, há quase sempre maior discussão sobre o papel da confiança na tentativa de explicar a fidelização num contexto *online*. Auh (2005) confirma e alarga a discussão para o âmbito em que este constructo é, ou não, fundamental, em função dos antecedentes que estiverem em consideração.

A análise das diferentes teorias que suportam o MR indica claramente que, à medida que os responsáveis de marketing vão colocando um maior ênfase na construção de relacionamentos de longo prazo, a confiança vai assumindo um papel central no desenvolvimento da teoria de marketing (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan e Hunt, 1994) e na prática empresarial (Dertouzos *et al.*, 1989).

2.3.4.3. A Fidelização

A fidelização é definida como um “profundo compromisso em relação a compras repetidas de um determinado produto ou serviço, que se pretende consistente no futuro,

de uma determinada marca ou *portfolio* de uma mesma marca, independentemente de factores situacionais ou esforços de marketing no sentido de uma mudança de comportamento” (Oliver, 1999, p.34). Esta definição aplica-se, aparentemente, ao contexto *online*. Porém, Anderson e Srinivasan (2003, p.125) apresentam uma definição para a fidelização mais curta e precisa para este contexto afirmando que a fidelização é “a atitude favorável do cliente relativamente a um negócio electrónico, o que resulta em comportamento de compra repetido”. Assim, é enfatizada a necessidade de encontrar segmentos de clientes com maior propensão a ser fiéis e definir uma estratégia para esses, assumindo que é a forma correcta de atingir o sucesso no marketing relacional (De Wulf *et al.*, 2001; Jones e Chudry, 2001; Blois, 1999; Berry, 1995, Schijns e Schroder, 1995).

A capacidade de reter clientes tem vindo a ganhar uma importância crescente para as empresas na medida em que garante à organização uma vantagem competitiva sustentável numa perspectiva de médio e longo prazo (Dixon *et al.*, 2005). No entanto, o desenvolvimento da fidelização de clientes e, por isso, a retenção de clientes, apesar de ser um recurso inimitável, começa a ser cada vez mais difícil de atingir devido à maior actividade de troca de lojas por parte dos clientes (East *et al.*, 2000; Schriver, 1997; Seiders e Tigert, 1997). A retenção de clientes é, indubitavelmente, um dos principais objectivos de todas as empresas (Pine *et al.*, 1995; Reichheld e Sasser, 1990) mas a fidelização de clientes nas empresas *online* pode ser baixa devido aos baixos custos de troca (Srinivasan *et al.*, 2002, Anónimo, 1998). Por outro lado, para aqueles que vêm as compras como uma forma de socializar e de divertimento (Morris *et al.*, 2001), os *sites* podem ser muito pouco apelativos. Se os clientes não podem participar nas actividades que fazem das compras uma experiência agradável, estes podem simplesmente optar por regressar ao mundo “físico”, mais rico, das compras (Rice, 1997, Quelch e Takeuchi, 1981) e, estudos anteriores mostram precisamente este fenómeno, o impacto positivo que um ambiente agradável tem enquanto determinante da fidelização dos clientes *online* (Jarvenpaa e Todd, 1997a e b; Rice 1997; Eighmey e McCord, 1998).

Contudo, assume-se que os clientes fiéis repetirão as suas compras na mesma loja, dado que consideram que este retalhista tem a melhor composição de produtos ou serviços para servir as suas necessidades (Dick e Basu, 1994; Reynolds e Arnold, 2000; Sivadas

e Baker-Prewitt, 2000). Porém, a garantia de repetição de compras torna-se cada vez mais difícil de prever devido à maior intensidade competitiva existente entre lojas (Grewal *et al.*, 2003; Wong e Sohal, 2002) e porque os clientes trocam mais facilmente de loja, em função daqueles que lhes oferecem a melhor alternativa num determinado momento (Seiders e Tigert, 1997). Estes clientes podem ser, assim, fiéis não a uma loja mas a um conjunto de lojas, confundindo o conceito tradicional de fidelização (East *et al.*, 2000), até porque os clientes têm hoje uma panóplia muito alargada de opções disponíveis (Schrive, 1997; Berry, 1986). Para fazer face a todos estes novos desafios que se colocam actualmente às empresas, estas adoptaram as tradicionais estratégias de marketing já desenvolvidas para o contexto *business-to-business* e, enquanto algumas organizações abraçaram, tacticamente, as estratégias de marketing relacional, outras limitaram a sua abordagem à cultura organizacional (Berry, 1986; Dwyer *et al.*, 1987; Levitt, 1983; Sheth e Parvatiyar, 1995b).

Neste contexto, persiste a ideia de que as empresas investem demais no que concerne a atrair visitantes e “navegadores” ocasionais em detrimento do desenvolvimento de conteúdos do *site* que garantam que os consumidores se mantenham fiéis a um *site* (Crocket, 2000). A retenção e fidelização de clientes são ainda mais importantes nos canais virtuais, na medida em que é mais caro atrair novos clientes para a *Internet* do que no comércio tradicional (Jiang e Rosenbloom, 2005). A pergunta-chave é como criar e cultivar a fidelização dos clientes num *Web site*. Schneider e Perry (2000) sugeriram que os principais objectivos de uma loja virtual devem ser os de manter o *site* suficientemente interessante de modo a que os visitantes permaneçam e o explorem.

O comércio interactivo via *Internet* tem vindo a tornar-se um importante canal de retalho para os consumidores. No entanto, e porque muito do que é conhecido sobre relações *business-to-consumer* na internet tem vindo a ser observado por responsáveis pela gestão empresarial, existe ainda um conhecimento teórico deficitário e reduzida evidência empírica sobre os factores que contribuem para construir e manter estes relacionamentos. Dada a similar, mas ao mesmo tempo diferente, caracterização do relacionamento *off-line* versus *online* (dimensões da qualidade do serviço, níveis de interactividade), muitos investigadores questionam-se sobre a validade de transferir o conhecimento empírico sobre o mercado tradicional para as relações *online* (Parasuraman e Zinkhan, 2002; Ribbink *et al.*, 2004).

A fidelização é considerada uma variável fundamental na gestão empresarial por causa do seu efeito positivo na rentabilidade de longo prazo. Estudos demonstram que é cinco vezes mais caro recrutar novos clientes do que garantir a retenção de clientes existentes (Rita e Oliveira, 2006; Rosenberg and Czepiel, 1983) e que esta política pode gerar relações não rentáveis com os clientes por, pelo menos, três anos (Reichheld *et al.*, 2000; Reichheld e Schefter, 2000). Para além disso, os clientes fiéis são, assumidamente, menos sensíveis ao preço (Krishnamurthi e Raj, 1991) e a existência destes clientes dá a possibilidade às organizações de ter mais tempo para responder a acções de natureza competitiva (Aaker, 1991). Deste modo, é crucial para as empresas que actuam num contexto *online*, garantir uma base de clientes fiéis, tal como monitorizar a rentabilidade de cada segmento (Reinartz e Kumar, 2002).

Seybold (1998) descreve a economia de garantir clientes fiéis baseado num modelo de rentabilidade desenvolvido por Reichheld (1996b). Os elementos para garantir uma rentabilidade mais elevada através da retenção de clientes são os seguintes: (1) Rendimentos base – quanto mais tempo se garante a retenção de clientes, mais dinheiro a empresa ganha; (2) Minimização de custos – quando comparado com a angariação de novos clientes; (3) Preço *Premium* – estes clientes estão dispostos a pagar mais pelos produtos ou serviços que a empresa tem para oferecer; (4) – preços de aquisição – clientes fiéis avançam mais rapidamente para o *cross-sell* e *up-sell* e (5) – geram recomendações positivas. O comércio electrónico tem mudado as relações entre vendedores e compradores de forma dramática pois as novas propriedades dos mercados electrónicos oferecem valor acrescentado aos consumidores (Methlie e Nysveen, 1999) e, neste sentido, a Internet e os mercados electrónicos impuseram uma alteração fundamental na forma de fazer negócios. Evans e Wurster (1997) chamam-lhe a nova economia da informação.

A passagem de uma perspectiva de *marketplace* para uma de *marketspace* transforma as relações com os clientes. Assim, é assumido que os determinantes da fidelização também serão afectados. Methlie e Nysveen (1999) desenvolveram um modelo, aplicado no sector bancário *online*, onde foi incluída a redução de custos de pesquisa, assumindo-se que estes custos reduzem a fidelização. Por outro lado, incluiu-se ainda a reputação da marca, a qual é utilizada de forma heurística para a avaliação de uma marca: se a marca tem uma reputação positiva, pressupõe-se que os clientes sejam fiéis

a essa marca. Nos mercados electrónicos existem melhores oportunidades de pesquisa sobre as marcas em presença pelo que fica facilitada a capacidade dos clientes avaliarem os atributos de uma marca antes de adquirirem um produto ou serviço. Uma consequência desta realidade pode ser a perda de importância relativa da reputação da marca na fidelização. Esta nova realidade potencia um novo conjunto de relações entre empresas e seus clientes projectando, por exemplo, a personalização da informação sobre produtos, a maior participação dos clientes no desenvolvimento dos mesmos e a redução dos tempos de entrega (Methlie, 1998). Estes factores podem aumentar a satisfação dos clientes (Strader and Shaw, 1997) o que, por sua vez, aumenta a importância da satisfação como mediador da fidelização.

A importância da fidelização a uma marca tem sido reconhecida na literatura de marketing há, pelo menos, três décadas (Howard e Sheth, 1969). Neste contexto, Aaker (1991) discutiu o papel da fidelização no processo de equidade da marca e notou que a fidelização a uma marca provoca algumas vantagens, tais como custos de marketing, mais clientes novos e níveis de comercialização mais elevados. Complementarmente, Dick e Basu (1994) sugerem ainda outras vantagens como o “boca-a-boca” positivo e a maior resistência que clientes fiéis manifestam perante novas estratégias competitivas. No entanto, e apesar dos inúmeros estudos desenvolvidos sobre este tema, subsistem ainda muitos *gaps* empíricos e conceptuais (Chaudhuri e Holbrook, 2001) e, especificamente, para além de algumas excepções (Oliver, 1999; Zeithaml *et al.*, 1996), a conceptualização sobre fidelização da marca tem enfatizado apenas a dimensão comportamental, negligenciando as componentes atitudinais e a sua relação com outras variáveis, quer ao nível do consumidor quer ao nível do mercado, o que implica a necessidade de uma mais forte integração (Dick e Basu, 1994, p.99).

Enquanto conceito, Oliver (1999, p.34) entende fidelização a uma marca como “um profundo comprometimento quanto a compras repetidas ou patrocínio de um produto ou serviço, de forma consistente no futuro, causando compras repetidas de uma mesma marca, independentemente de influências conjunturais e esforços de marketing com vista a alteração de comportamento”. Esta definição dá ênfase a dois aspectos diferentes da fidelização a uma marca que têm vindo a ser descritos em trabalhos anteriores, e já referidos anteriormente – comportamental e atitudinal (Aaker, 1991; Assael, 1998; Day, 1969; Jacoby e Chestnut, 1978; Jacoby e Kyner, 1973; Oliver, 1999; Tucker, 1964).

Para uma melhor compreensão, refira-se que a fidelização comportamental consiste em compras repetidas de uma marca, enquanto a fidelização atitudinal inclui um nível de compromisso associado a uma perspectiva de valor único, especial, da marca em questão.

Desenvolver a capacidade de atrair novos clientes e, ao mesmo tempo, garantir clientes fiéis é o maior desafio que se coloca às empresas que actuam hoje num contexto virtual e tem vindo a garantir uma atenção especial da comunidade científica (Babakus *et al.*, 2004; Piccoli *et al.*, 2004; Boyer e Hult, 2005; Li *et al.*, 2006). Muitos investigadores têm vindo a trabalhar o uso inicial, ou adopção de tecnologias (Venkatesh *et al.*, 2003; Yi *et al.*, 2006) mas, no entanto, muito pouco tem ainda sido desenvolvido sobre o uso continuado de um *web site*, o que significa a utilização deste meio de forma rotineira e, por vezes, diária (Bhattacharjee, 2001). Distinguir entre os adoptantes iniciais e os utilizadores regulares tem implicações importantes tanto para investigadores como para gestores (Bhattacharjee, 2001; Piccoli *et al.*, 2004; Boyer e Hult, 2005).

Surge aqui a importância da apetência por inovação, que assenta no facto de existirem consumidores que têm uma tendência inata para procurar novas ideias, produtos ou serviços (Midgley e Dowling, 1978). Exclui-se aqui o impacto que a comunicação pode ter no caso de adoptantes iniciais e, inversamente, no que concerne a adoptantes tardios. Na prática, discute-se que os utilizadores regulares são mais importantes na medida em que a criação de valor de longo prazo só é conseguida com clientes fiéis (Buchanan e Gilles, 1990; Reichheld, 1996a; Reichheld e Scheffer, 2000). Numa perspectiva científica, existem dois ramos na investigação que têm procurado desenvolver a importância da utilização regular: o da satisfação e o da experiência. Na vertente da satisfação, assume-se que um cliente satisfeito tem maior probabilidade de permanecer na relação com a empresa (Bhattacharjee, 2001; Babakus *et al.*, 2004; Abdinnour-Helm *et al.*, 2005). No âmbito da investigação sobre a experiência postula-se a existência de uma correlação positiva entre a utilização passada e futura de tecnologia (Kim e Malhotra, 2005).

De forma a aproveitar os benefícios de ter clientes fiéis e, com isso, ganhar uma vantagem competitiva *online*, as empresas têm de desenvolver uma maior sensibilidade acerca dos antecedentes da fidelização neste meio, e ter em conta, quer factores

empresariais (Bhattacharjee, 2001), quer as características pessoais dos clientes (Mägi, 2003). Neste contexto, a identificação das variáveis que influenciam o comportamento ligado à repetição de compra e as recomendações via boca-a-boca, apresenta-se como uma área de investigação crucial (Srinivasan *et al.*, 2002). Por outro lado, as novas formas de comunicação *online* oferecem hoje um conjunto de novas oportunidades para reter clientes e, ao mesmo tempo, intensificam a competição existente neste meio entre as várias empresas em presença (Vatanasombut *et al.*, 2004).

Em resumo, a fidelidade de um cliente implica, em linhas gerais, quatro aspectos fundamentais (Barroso e Martin, 1998): em primeiro lugar, que o cliente está satisfeito; em segundo lugar, que recebe valor; em terceiro lugar, que repete compras e, finalmente, que recomenda a empresa a terceiros. No entanto, para ser hoje possível operacionalizar uma estratégia de marketing relacional, a qual tem, naturalmente, como objectivo fundamental a fidelização de clientes, é fundamental o papel das novas tecnologias de informação e comunicação que vimos neste capítulo, e que andam a par com as novas tendências desta abordagem de marketing.

2.4. Conclusões

O presente capítulo procurou, inicialmente, definir os principais determinantes do relacionamento, nos vários domínios do marketing, desde o industrial, passando pelos serviços e, finalmente, o tecnológico, contexto particular onde se desenvolve este projecto de investigação. Nesta fase, estabeleceu-se o papel da internet neste novo “palco”, assim como a importância da adopção de novas tecnologias. Apreciou-se a diferença no comportamento do consumidor em contexto *online* quando comparado com a envolvente tradicional de relacionamento entre empresas e clientes e, finalmente, antecipam-se algumas ideias quanto ao papel do marketing na *Internet*.

Numa segunda fase, identificou-se as origens do marketing relacional e a evolução do conceito. Estabelecem-se os caminhos fundamentais de um processo de marketing relacional e as principais dimensões associadas a este conceito, nomeadamente, a satisfação, confiança e fidelização.

No próximo capítulo enquadra-se a evolução do turismo *online*, começando por introduzir os principais conceitos associados ao sector turístico, úteis tanto num contexto tradicional como virtual. Apresenta-se informação quantitativa que pretende justificar a importância que o sector turístico *online* tem vindo a ganhar no mercado turístico global, não esquecendo as especificidades que lhe estão associadas. Por fim, desenvolvem-se aquelas que parecem ser as perspectivas mais importantes, no momento, para o *e-commerce*, bem como as estratégias de desenvolvimento mais adequadas para o sector.

CAPÍTULO 3. O TURISMO ONLINE

3.1. Introdução

O sector do turismo é um dos mais importantes da economia portuguesa, o que justifica, desde logo, o campo de aplicação deste projecto de investigação. Em 2007, representou cerca de 11% do PIB e absorveu perto de 10% do emprego (Quadro 3.01). Neste sentido, o Turismo afirma-se como estratégico para a economia do país pelo que o governo português definiu metas de crescimento anual na ordem dos 5% de forma a, em 2015, passar dos actuais 11,2 milhões de turistas não residentes para os 20 milhões, o que representará 15% do emprego e mais de 15% do PIB do país.

Quadro 3.01. Turismo em Portugal (2004)

Emprego Nacional	10%
Receita	6,3 mil milhões de €
PIB	11%

Fonte: INE (2008)

De acordo com um estudo do Turismo de Portugal (2007), estão projectados para os próximos dez anos investimentos superiores a 12 mil milhões de euros repartidos por, pelo menos, 30 projectos, que envolvem 38.000 novas unidades residenciais em *resorts* integrados no Oeste, Ribatejo, Costa Azul, Costa Alentejana, Alentejo e Algarve.

O aumento do número de turistas e a importância estratégica do sector, traduzida nas receitas que proporciona, na mão-de-obra que ocupa e nos efeitos multiplicadores que induz em várias áreas, tem levado os agentes económicos, perante a concorrência internacional, a adoptar um conjunto de medidas dinamizadoras, especialmente no âmbito da oferta.

No que concerne ao turismo *online*, as vendas de produtos cresceram cerca de 31% de 2005 para 2006 e atingiram os 38,3 biliões de euros no mercado europeu em 2006, o que corresponde a 15% do mercado total (Marcussen, 2007). De acordo com o mesmo autor, o Reino Unido representou, em 2006, 34% do mercado europeu, sendo que o mercado alemão está em 2º lugar, com 20%. As vendas directas representam 69% das vendas *online* no mercado europeu em 2006 e os intermediários 31%. Também neste ano, a divisão do mercado *online* pode ser feita da seguinte forma: Companhias Aéreas (56%); Hotéis e outro tipo de alojamentos (16%); Pacotes Turísticos (16%); Transporte ferroviário (8%); *Rent-a-car* (4%).

Em Portugal, o número de páginas *web* através das quais se comercializam produtos turísticos com conteúdos específicos para este país chegou, em 2006, a 100. As agências de viagens tradicionais são o principal grupo de operadores por número de *sites*, representando cerca de 35% do total. Em seguida, situam-se as cadeiras hoteleiras (25%) e as empresas de aluguer de automóveis e outros transportes terrestres (22%). Não obstante, em termos de volume de negócios são de destacar as transportadoras aéreas, as quais são responsáveis, aproximadamente, por metade do valor das compras *online* (Marcussen, 2007).

3.2. Principais Conceitos

De acordo com o conceito desenvolvido ao longo dos anos pela Organização Mundial de Turismo (OMT), um visitante é um indivíduo que se desloca a um lugar diferente da sua residência habitual (locais que frequenta regularmente), por uma duração inferior a 365 dias, desde que o motivo principal da viagem não seja o de exercer uma actividade remunerada no lugar visitado (OMT; 2008). O termo visitante inclui turistas e excursionistas:

- Turistas – visitantes que permanecem pelo menos uma noite num alojamento colectivo ou particular no lugar visitado;
- Excursionistas – visitantes que não pernoitam no lugar visitado, incluindo os passageiros em cruzeiro que permanecem em navios ou em carruagens de caminho-de-ferro, bem como os membros das respectivas tripulações.

Os 3 critérios fundamentais para distinguir os visitantes de outros viajantes são os seguintes: i) a deslocação deve efectuar-se a um local diferente do ambiente habitual do indivíduo (no interior ou fora do seu país de residência habitual); ii) a estada no local visitado não deve ultrapassar doze meses consecutivos; iii) o objectivo principal da visita não deve ser o exercício de uma actividade remunerada no local visitado.

O turismo em Portugal pode ainda ser analisado com base nas seguintes tipologias:

- Residentes, constituído por população que vive em Portugal;
- Não residentes, dos quais fazem parte indivíduos que vivem fora de Portugal.

O Instituto Nacional de Estatística (INE) disponibiliza dados quantitativos sobre as opções dos residentes e não residentes na escolha dos seus destinos de férias mas não possui qualquer estudo que enuncie o motivo de tais escolhas. Deste modo, recorreu-se a um trabalho desenvolvido pela empresa Data Crítica para o Turismo de Portugal (2007), que efectuou um estudo de mercado, que pretende analisar o comportamento da população portuguesa residente no Continente com 15 e mais anos, constituída por 8.080.915 indivíduos, durante o seu período de férias em 2006, e que enumera as principais condicionantes que permitiram, ou não, a realização das referidas férias. A margem de erro máxima dos resultados do estudo, para um nível de probabilidade de 95% é de $\pm 1,26\%$. Por questões que se relacionam o trabalho de investigação que está a ser desenvolvido, a opção foi no sentido de dar especial preponderância ao comportamento dos residentes que gozam férias fora da sua residência habitual uma vez que os clientes da NETVIAGENS são fundamentalmente constituídos por estes.

3.3. Comportamento dos Residentes que gozam Férias

O estudo do Turismo de Portugal (TP) (2007) realça que 50,7% dos portugueses com 15 e mais anos residentes no Continente em 2006 gozou férias sendo que 35,5% gozou-as fora da sua residência habitual. Estes números traduzem-se em decréscimos homólogos de 9,5% e 7,8%, respectivamente. Da população que não gozou férias, e que representa 49,3% do total, registou-se uma variação homóloga positiva de 12,2%, o que pode ser constatado no quadro 3.02.

Quadro 3.02. Índice de Gozo de Férias

População Residente no Continente com 15 e mais anos	2006 (milhares)	Var. % 06/05	% Total 2006
População Total	8.081	-	100,0
População que Gozou Férias	4.096	-9,5	50,7
Fora da Residência Habitual	2.867	-7,8	35,5
No Estrangeiro	720	8,3	8,9
Em Portugal	2.147	-12,1	26,6
Na Residência Habitual	1.229	-13,5	15,2
População que Não Gozou Férias	3.985	12,2	49,3

Fonte: Turismo de Portugal (2007)

Este estudo permitiu ainda caracterizar, do ponto de vista sócio-demográfico, a população portuguesa, com 15 e mais anos, residente no Continente, que gozou férias em 2006:

- São essencialmente urbanos, pois 32,6% reside na região de Lisboa e 29,7% reside na região Norte, ou seja, estas duas regiões concentraram 62,3% dos portugueses que gozaram férias;
- Existe uma ligeira preponderância do sexo feminino, que constitui 55,1% da amostra estudada;
- Dos portugueses pertencentes à classe alta e média alta (que representam 7,8% do total dos portugueses residentes no continente, com 15 e mais anos), cerca de 81,8% gozou férias. Pelo contrário, dos portugueses pertencentes à classe baixa (que constituem 41,3% do total da população residente no continente com 15 e mais anos), apenas 33% gozou férias no ano em análise;
- Relativamente ao escalão etário, os indivíduos entre os 15 e os 34 anos são aqueles que mais férias gozam - 44,5% - e os indivíduos entre os 35 e os 44 anos correspondem a 18,8% do total. É importante verificar que existe um decréscimo na percentagem da população que goza férias, à medida que sobem os escalões etários.

Os portugueses com 15 e mais anos residentes no Continente, que gozaram férias no ano de 2006, tiveram em média, direito a 23 dias de férias (+0,1 dias que em 2005), mas gozaram apenas 21,3 dias, ou seja, mais 1,3 dias que no ano precedente. Este estudo do Turismo de Portugal (2007) revela ainda que os portugueses residentes no Continente,

com 15 e mais anos, pertencentes à classe alta e média alta e média inferior foram os que, em média, em 2006, tiveram direito a mais dias de férias (21,7 dias). Foram, no entanto, os pertencentes à classe alta e média alta, os que mais dias de férias efectivamente gozaram (20,8 dias), conforme quadro 3.03.

Quadro 3.03. Estratos Sócio-Económicos

Estratos Sócio-Económicos	Dias de Férias por Direito		Dias de Férias Gozados	
	2005	2006	2005	2006
Classe Alta e Média Alta	23,8	21,7	21,2	20,8
Classe Média Superior	25,8	21,1	21,9	20,2
Classe Média Inferior	22,3	21,7	19,4	20,1
Classe Baixa	20,8	20,9	18,1	19,1

Fonte: Turismo de Portugal (2007)

O quadro 3.04. permite concluir que, em 2006, diminuiu a percentagem dos portugueses, residentes no Continente, com 15 e mais anos, que optou por gozar férias num único período.

Quadro 3.04. Períodos de Férias

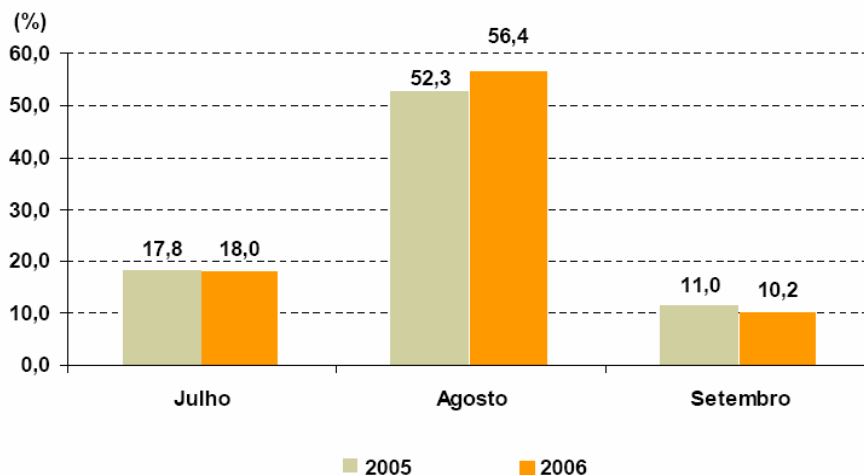
Períodos de Férias	%	
	2005	2006
Um Período	60,2	59,1
Repartidas	38,3	40,9
Dois Períodos	29,0	29,1
Três Períodos	9,3	11,8
Não sabe/Não responde	1,5	-
Total	100,0	100,0

Fonte: Turismo de Portugal (2007)

Os meses de Julho, Agosto e Setembro concentraram, mais uma vez, a escolha de mais de 80% dos portugueses, com 15 anos e mais, residentes no Continente que gozaram férias em 2006, destacando-se o mês de Agosto, que registou 56% das opções, embora tenha registado uma variação homóloga negativa de 2,4% face a 2005 (Gráfico 3.01). De realçar ainda que, daqueles que não gozaram as suas férias nos meses preferidos

(22,9% do total da população que gozou férias), 85,5% referiu que optaria pelos meses de Verão (Julho a Setembro).

Gráfico 3.01 – Gozo de Férias nos Meses de Verão (%)



Fonte: Turismo de Portugal (2007)

Relativamente ao subsídio de férias, em 2006, 67,5% da população residente no Continente com 15 e mais anos, que gozou férias, recebeu este contributo, incontornável, para o gozo de férias. O gasto médio pessoa/dia, dos portugueses que gozaram férias em 2006, foi de 33,35 € em Portugal e de 79,50 € no estrangeiro, o que correspondeu a variações homólogas de mais 0,83 € e mais 3,38 €, respectivamente, face a 2005.

3.3.1. População Portuguesa que Gozou Férias Fora da Residência Habitual

Em 2007, segundo dados do INE, as saídas de visitantes residentes atingiram um total de 20,9 milhões, o que corresponde a um acréscimo de 14,2% face a 2006. Destes, 4,4 milhões referem-se a movimentos de turistas e os restantes 16,5 milhões a deslocações internacionais de excursionistas, como pode ser visualizado no quadro 3.05.

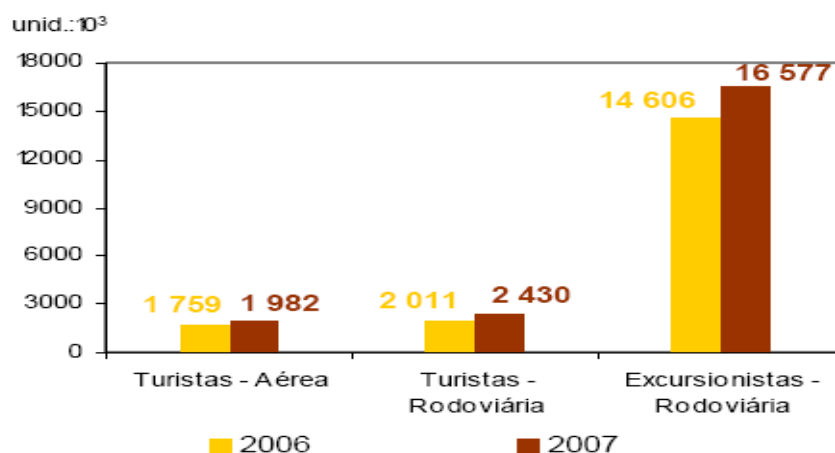
Quadro 3.05. Saídas de Visitantes Residentes

Tipo de Visitante	2006	2007	Var. 07 - 06
	10 ³		(%)
Total	18 376,0	20 989,4	14,2
Turistas	3 770,2	4 412,0	17,0
Excursionistas	14 605,8	16 577,4	13,5

Fonte: INE (2007)

O acréscimo relativo a excursionistas, que teve como destino principal a Espanha, pode justificar-se pelos preços mais apelativos do outro lado da fronteira, sobretudo nos combustíveis, facto que continua a atrair volumes crescentes de excursionistas residentes em Portugal.

Durante o ano de 2007 também se observaram aumentos assinaláveis, em termos homólogos, nas deslocações de residentes através da fronteira rodoviária. No caso dos turistas, o acréscimo rondou os 419 mil movimentos, que corresponde a mais 20,8%, enquanto que, no caso dos excursionistas, atingiu quase mais 2 milhões de deslocações internacionais. Embora com um crescimento menos intenso, a fronteira aérea registou um aumento de 12,7%, fruto de um conjunto de novos destinos proporcionados e também incrementados pelos voos *low-cost*, especialmente nos aeroportos de Porto e Lisboa (Gráfico 3.02.).

Gráfico 3.02. Saídas de Residentes, por Tipo de Visitante e de Fronteira

Fonte: INE (2007)

Em 2007, aproximadamente 2 milhões de deslocações turísticas internacionais realizadas por residentes tiveram a Espanha como destino final, o que significa um aumento homólogo de 15,2% face a 2006, e uma ligeira redução da importância deste país, de 47,3% em 2006, para 46,5% em 2007, em termos do total de movimentos realizados. A Alemanha e a Suíça, com taxas de variação homólogas de 49,3% e 36,7%, respectivamente, foram os destinos que mais cresceram em termos de saídas de turistas residentes, por oposição ao Brasil e a Cabo Verde, que registaram quebras homólogas, respectivas, de 34% e de 22,2% no número de deslocações internacionais, como pode ser comprovado pela análise do quadro 3.06.

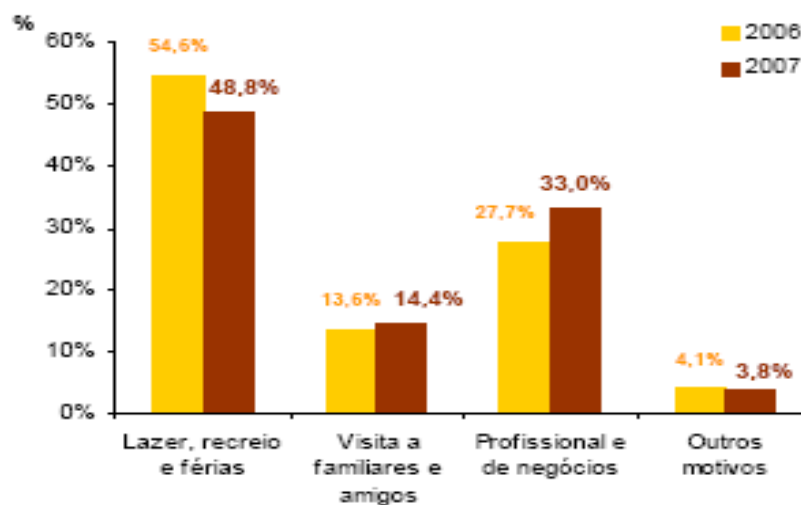
Quadro 3.06. Saídas de Turistas Residentes, por País de Destino Final da Viagem

Países de Destino	2006	2007	Var. 07 - 06 (%)
	10 ³		
Total	3770,2	4412,0	17,0
Alemanha	199,8	298,3	49,3
Bélgica	48,0	62,1	29,4
Brasil	143,4	94,7	-34,0
Cabo Verde	49,1	38,2	-22,2
Espanha	1781,7	2051,8	15,2
EUA	48,9	48,1	-1,6
França	503,3	643,6	27,9
Itália	103,5	87,5	-15,5
Reino Unido	189,6	221,5	16,8
Suíça	111,9	153,0	36,7
Outros	591,0	713,2	20,7

Fonte: INE (2007)

No ano de 2007, comparado com 2006, acentuou-se a quebra, já manifestada em 2005, na importância relativa do motivo “lazer, recreio e férias” nas deslocações internacionais dos turistas residentes. No mesmo período, a proporção de deslocações internacionais de turistas motivadas por questões profissionais ou de negócios continuou a aumentar, tendo atingido no ano de 2007 um terço dos movimentos, conforme pode ser visualizado no gráfico 3.03.

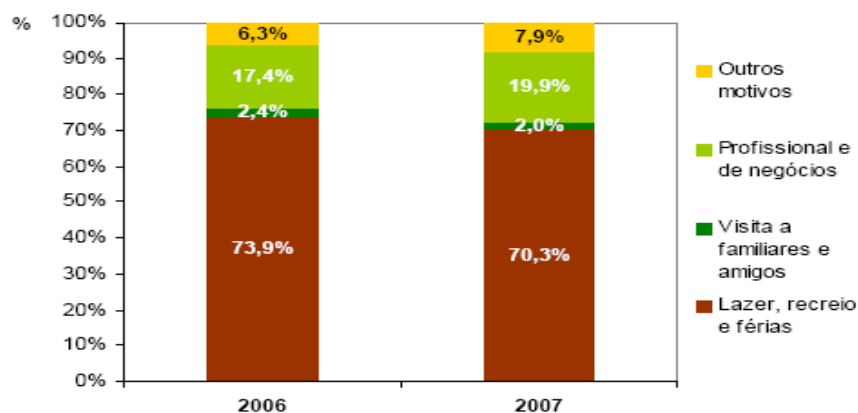
Gráfico 3.03. Saídas de Turistas Residentes, por Motivo Principal de Viagem



Fonte: INE (2007)

É curioso verificar que, mesmo nas deslocções para Espanha, em 2007, pouco mais de 70% das deslocções dos excursionistas residentes tiveram como principal motivação “Lazer, recreio e férias”, o que representa uma variação homóloga relativa negativa de 4,9%. As deslocções internacionais com propósitos “profissionais e de negócios” evoluíram em sentido inverso, incrementando a sua importância relativa em 2,5 pontos percentuais, conforme gráfico 3.04.

Gráfico 3.04 – Saídas de Excursionistas Residentes, por Motivo Principal de Viagem



Fonte: INE (2007)

Relativamente ao tipo de alojamento utilizado pelos portugueses que gozaram férias em 2006, fora da sua residência habitual, e utilizando o estudo do Turismo de Portugal (2007), a opção por hotel, hotel-apartamento e pousada foi a opção mais referenciada com 29,2% das preferências dos portugueses, seguida do alojamento fornecido gratuitamente por familiares/amigos, com 25,7%. Salientam-se as quebras registadas em habitação arrendada e segunda residência ou casa de férias com -1,7 pontos percentuais face a 2005, assim como a subida do grupo formado por pensão, estalagem e motel (+2,9%).

O gozo de férias cada vez mais obriga a uma reserva antecipada, principalmente no caso dos destinos mais procurados. Em 2006, 18,5% dos portugueses que gozaram férias fora da sua residência habitual efectuou a sua reserva com 2 a 6 meses de antecedência embora a maioria - 42,1% - tenha efectuado a sua reserva de alojamento com menos de 2 meses de antecedência (Turismo de Portugal, 2007).

No que ao modo de organização das férias diz respeito, em 2006 cerca de 46,5% dos portugueses fê-lo sozinho mas, dos que recorreram a outros serviços, verificou-se um aumento substancial – de 31,4% - daqueles que utilizaram os serviços da Internet, relativamente a 2005, e um decréscimo de 16% para os que recorreram aos serviços das agências de viagens, como se pode comprovar pelo quadro 3.07. No entanto, verifica-se ainda uma preponderância dos indivíduos que recorrem aos meios tradicionais de organização de viagens pois, em 2006, 15,1% recorre a agências de viagens tradicionais e, apesar do crescimento manifestado, apenas 11,9% recorre à *Internet*.

Quadro 3.07. Modo de Organização das Férias

	(%)	
Modo de Organização das Férias	2005	2006
Por Si Próprio	42,2	46,5
Agências de Viagens	16,6	15,1
Internet	8,3	11,9
Outros Meios	4,6	4,7
Não sabe/Não responde	28,3	21,8
Total	100,0	100,0

Fonte: Turismo de Portugal (2007)

No que respeita à obtenção de informações sobre o local de férias, alojamento e respectiva reserva, a percentagem dos portugueses que realizou estas tarefas sem recorrer a qualquer serviço representou 43,9%, 35,6% e 30,7%, respectivamente. Pelo contrário, para a obtenção de informação sobre os voos e os serviços de reserva de pacote de viagem completo, os portugueses que gozaram férias fora da residência habitual recorreram maioritariamente aos serviços das agências de viagens (Quadro 3.08). A *Internet* tem um papel importante sobretudo no que concerne à busca de informação, ainda assim menos importante do que o revelado pelas agências de viagem.

Quadro 3.08. Forma de Obtenção de Serviços para Organização das Férias

Serviços para Organização das Férias	Agências de Viagens						(%)
	Internet	Por Si Próprio	Outros Meios	Não se Aplica	Total		
Informações sobre o Local de Férias	14,8	11,4	43,9	8,3	21,6	100,0	
Informações sobre os Voos	15,1	4,6	7,1	1,9	71,3	100,0	
Informações sobre o Alojamento	14,7	10,2	35,6	7,4	32,1	100,0	
Reserva de Pacote de Viagem Completo	14,7	3,4	7,8	1,7	72,4	100,0	
Reserva de Alojamento	14,2	7,0	30,7	4,9	43,2	100,0	
Reserva de Transporte	14,1	4,4	16,8	2,2	62,5	100,0	
Circuitos Turísticos	9,5	3,9	26,0	2,6	58,0	100,0	

Fonte: Turismo de Portugal (2007)

Como principal razão apontada para a organização solitária das férias, cerca de 44,1% dos respondentes que gozaram férias fora da residência habitual aponta a obtenção de um preço mais favorável. Quanto aos que optaram por se apoiar nas agências de viagem tradicionais ou na *Internet*, a poupança de tempo e a comodidade foram as principais vantagens escolhidas, como se pode visualizar no quadro 3.09.

Quadro 3.09. Principais Vantagens do Modo de Organização de Férias

Vantagens	Agências de Viagens				(%)
	Internet	Por Si Próprio	Outros Meios		
Preço Mais Favorável	20,7	27,9	44,1	29,2	
Poupança de Tempo	30,8	33,5	7,3	10,5	
Comodidade	28,5	29,2	24,1	29,1	
Garantia de Qualidade	16,5	2,2	12,9	13,9	
Outras	2,8	5,2	5,3	5,6	
Não sabe/Não responde	0,7	2,0	6,3	11,7	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: Turismo de Portugal (2007)

Como desvantagens no uso de cada um dos modos de organização das férias, os preços mais elevados foram referidos por 33,9% dos que recorreram às agências de viagens, ao passo que a insegurança foi indicada por cerca de 17,6% dos portugueses que recorreram à *Internet*. Daqueles que organizaram as férias por si próprio, 16,9% referiu o elevado tempo dispensado como a principal desvantagem. A elevada percentagem de portugueses que não identificaram nenhuma desvantagem em qualquer modo de organização revela consumidores com confiança no mercado. (Quadro 3.10).

Quadro 3.10. Principais Desvantagens do Modo de Organização de Férias

Desvantagens	(%)			
	Agências de Viagens	Internet	Por Si Próprio	Outros Meios
Elevado Tempo Dispensado	6,3	8,8	16,9	5,7
Preços Mais Elevados	33,9	4,4	5,5	2,9
Falta de Informação	2,7	5,5	7,0	2,9
Dificuldade na Recolha de Informação	1,8	6,6	6,1	2,9
Insegurança	7,1	17,6	7,0	2,9
Despersonalizado	3,6	12,1	2,6	5,7
Outras	0,9	5,5	3,2	5,7
Sem Desvantagens	43,7	39,5	51,7	71,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Turismo de Portugal (2007)

Para além do gozo de férias, importa ainda analisar o comportamento daqueles que aproveitam fins-de-semana e as chamadas “pontes” para sair da sua residência habitual. Neste sentido, podemos afirmar que o número de portugueses, que em 2006, gozaram fins-de-semana fora da residência habitual representou 43,7% do total dos portugueses, com 15 anos e mais, residentes no Continente que gozaram férias, traduzindo-se num decréscimo homólogo de 18,6% face a 2005. No ano de 2006 as razões mais referidas para o gozo de fins-de-semana fora da sua residência habitual, foram a visita a familiares e amigos com 35,4% (acrécimo de 1,7% relativamente ao ano anterior), a distracção com 22,6% (+8,2% face a 2005) e a mudança de ambiente e o descanso com 17,2% (-1,3% em termos homólogos) e 13,4% (-7,8% comparativamente a 2005), respectivamente (Turismo de Portugal, 2007).

Em 2006, dos portugueses que gozaram férias, cerca de 49% aproveitaram “pontes” para gozarem fins-de-semana (Turismo de Portugal, 2007). Existem alguns aspectos que permitem caracterizar com maior rigor, do ponto de vista sócio-demográfico, a

população portuguesa que, em 2006, aproveitou as “pontes” para gozar fins-de-semana fora da sua residência habitual:

- São urbanos: 41,6% reside na região de Lisboa, seguidos dos residentes na região Centro (27,6%) e na região Norte (23,5%). Os residentes na região do Algarve, com 3,6% de referências, foram os que menos aproveitaram as pontes para gozo de fins-de-semana fora da residência habitual o que é natural tendo em consideração que o principal destino para os fins-de-semana e “pontes” é, exactamente, o Algarve;
- São Jovens: 59,3% pertence ao escalão etário entre os 15 e os 34 anos e 18,2% entre os 35 e os 44 anos;
- Existe um predomínio ligeiro do sexo feminino, com um total de 53,3%;
- Dos portugueses pertencentes à classe alta e média alta e que gozaram férias em 2006, 39,1% aproveitaram as “pontes” para o gozo de fins-de-semana fora da residência habitual enquanto que, dos portugueses pertencentes à classe baixa que gozaram férias, apenas 8,3% usufruíram de “pontes” para gozo de fins-de-semana.

3.4. Perfil de Compra do Produto Turístico *Online*

A partir da análise do “Inquérito à Utilização das Tecnologias de Informação e da Comunicação nos Agregados e pelos Indivíduos” realizado em 2007 pelo INE, em colaboração com a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento foram retiradas algumas conclusões interessantes sobre os utilizadores de *Internet* em Portugal. Em primeiro lugar, a percentagem de utilizadores de computadores na população total (16 aos 74 anos) é de 42%; contudo, é das mais elevadas da União Europeia nas pessoas com nível educacional secundário (87%) e superior (91%), e também é muito elevada na população estudante (99%);

No que concerne à percentagem de utilizadores da *Internet* na população total (16 aos 74 anos) esta é de 36%. No entanto, volta a ser das mais elevadas da União Europeia nas pessoas com nível educacional secundário (80%) e superior (87%), e também é muito elevada nos estudantes (96%). Quanto ao género, o utilizador de *internet* revela-nos que os homens constituem a maior percentagem de utilizadores (39%), apesar do facto de as mulheres terem obtido a maior taxa de crescimento desde 2002 (113%), tendo passado de 15% em 2002 para 32% em 2006 (INE, 2007).

Em termos da distribuição dos utilizadores de *Internet* de acordo com a faixa etária, enquanto 75% dos indivíduos com idades entre os 16 e os 24 anos e 54% entre 25 e 34 anos utilizam regularmente a *Internet*, apenas 12% entre os 55 e 64 anos o fazem. No que se refere à área de residência, Lisboa e Centro são as regiões onde a utilização das TIC é maior: respectivamente 51% e 44% de pessoas que utilizam computador, e respectivamente 45% e 37% de pessoas que acedem à *Internet* (INE, 2007).

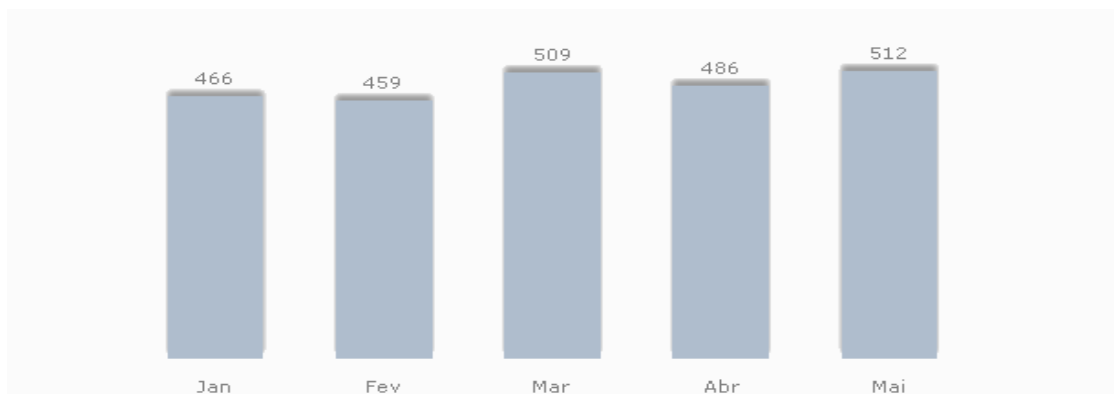
Quanto à frequência de utilização, o mesmo estudo indica que 62% dos utilizadores inquiridos afirmaram que se ligam à *Internet* todos os quase todos os dias, 26% pelo menos uma vez por semana, 8% pelo menos um vez por mês e 3% menos de uma vez por mês. No entanto, desde 2004 que se assiste a uma diminuição do tempo de utilização da *Internet*. Este comportamento poderá estar relacionado com duas variáveis distintas mas relacionadas: em 2004 os utilizadores utilizavam como acesso preferencial o local de trabalho, pelo que era comum mencionarem que estavam permanentemente ligados à *Internet*; porém, como se pode verificar pelos dados deste ano, a ligação a partir de casa tem crescido ao longo do período de 2002 a 2006 (situando-se em 76% em 2006) enquanto que a utilização da *Internet* através da ligação a partir do trabalho se tem mantido e no último ano caiu. Outra variável que parece pertinente considerar é que o uso da *Internet* está neste momento mais amadurecido pelo que é natural que os utilizadores racionalizem muito mais o acesso (sabem o que pretendem, a que *websites* aceder, como fazer para agilizarem a procura de informação).

A taxa de utilizadores que efectuam compras *online* entre os 16 e os 74 anos passou de 4% em 2003 para 5% em 2006, com um crescimento médio anual de 30%. Contudo, é uma das mais baixas da União Europeia. Em termos de montante dispendido, as aquisições entre 30 e 100 euros realizadas através da *Internet* são as mais frequentes (39%), seguidas das superiores a 300 euros por compra (21%) e os produtos mais adquiridos através da *Internet* são os livros e as viagens e alojamento (36% e 24% respectivamente).

De acordo com os resultados de uma análise da Marktest (2008) realizada com base no estudo Netpanel – utilizando um painel de internautas com utilização doméstica - para os primeiros cinco meses do ano, é possível verificar que 1.234 mil residentes no

Continente visitaram *sites* de turismo quando navegaram na *Internet* (Gráfico 3.05.), o que corresponde a 40,8% dos internautas portugueses. Estes indivíduos visitaram perto de 43 milhões de páginas destes *sites*, tendo-lhes dedicado 543 mil horas de navegação, que resulta numa média de 26 minutos por utilizador.

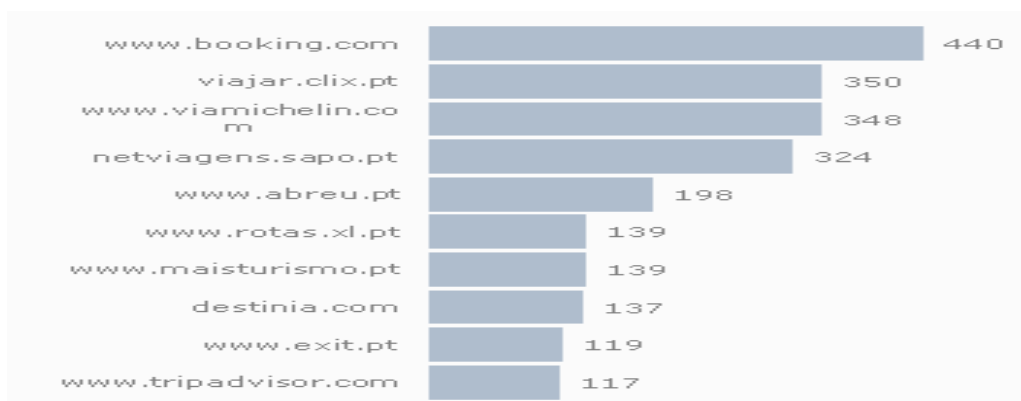
Gráfico 3.05. *Sites* de Turismo: Utilizadores Únicos (em 000)



Fonte: Markttest (2008)

O *site* www.booking.com liderou tanto em utilizadores únicos, como em páginas consultadas e em tempo dedicado, tendo sido visitado por 440 mil utilizadores únicos. O viajar.clix.pt foi o segundo *site* com mais visitantes, cerca de 350 mil utilizadores únicos, seguido do www.viamichelin.com, com 348 mil utilizadores únicos, como se pode comprovar pela análise ao gráfico 3.06.

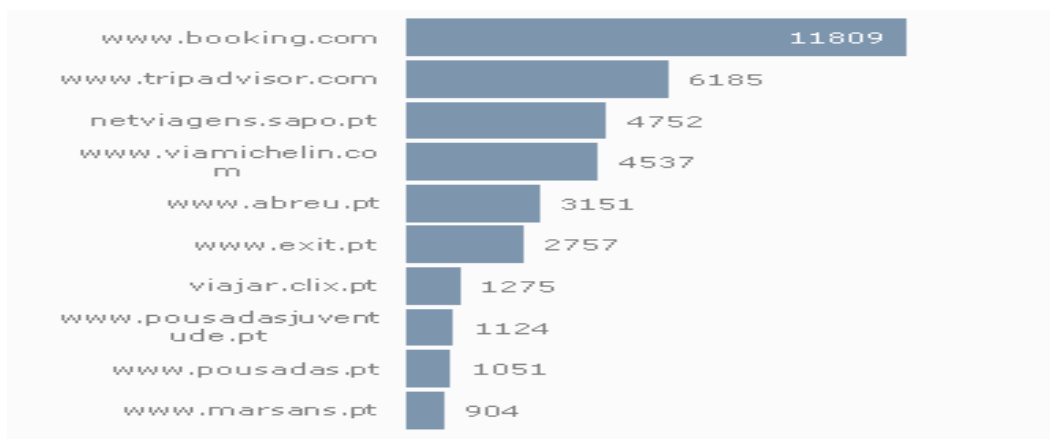
Gráfico 3.06. *Sites* de Turismo: Top de Utilizadores Únicos (em 000)



Fonte: Markttest (2008)

Em páginas visitadas a liderança foi para a booking.com, com cerca de 12 milhões de visitas, seguida do tripadvisor.com, com mais de 6 milhões e da netviagens.sapo.pt, com aproximadamente 5 milhões de visitas (Gráfico 3.07).

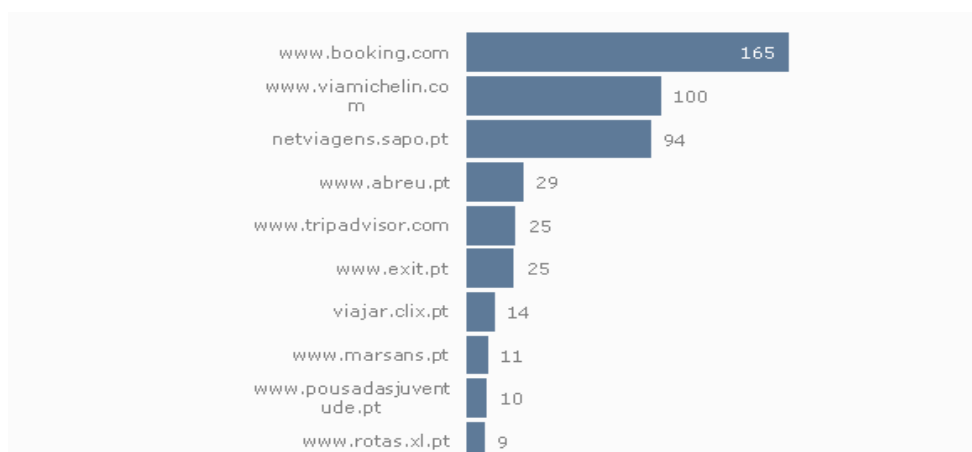
Gráfico 3.07. Sites de Turismo: Top de Páginas Visitadas (em 000)



Fonte: Markttest (2008)

Finalmente, em termos de tempo dispendido, o booking.com volta a liderar, com mais de 165 mil horas seguido pela viamichelin.com e pela netviagens.sapo.pt.

Gráfico 3.08. Sites de Turismo: Top Tempo Dispendido (em 000 horas)



Fonte: Markttest (2008)

De acordo com um estudo efectuado por Beldona *et al.* (2005) aos hábitos de compra dos Norte Americanos, foram identificados fundamentalmente 2 factores críticos

associados à motivação para a compra *online* de produtos turísticos: qualidade e fiabilidade dos conteúdos, e a presença de um processo de reserva simplificado.

De acordo com estes autores, o rápido crescimento da adopção da *Internet* por parte dos consumidores que compram produtos turísticos *online* tem a ver com a complexidade do produto. Outras variáveis importantes encontram-se associadas à capacidade de comparar preços e aquisição de descontos (Gursoy e McCleary, 2004) e à facilidade de navegação (Beldona *et al.*, 2005; Aho, 2006). Tendo em conta a importância do estado de maturidade dos utilizadores face à *Internet*, os consumidores são, normalmente, divididos em utilizadores maduros e novos utilizadores (Bond *et al.*, 1999; Weber e Roehl, 1999).

A título de exemplo, refira-se que os bilhetes de avião, alojamento e *rent-a-car* são produtos relativamente simples de comprar na *Internet*. Contudo, os pacotes de férias e os cruzeiros são produtos mais complexos. Na tentativa de simplificar a navegação, muitos *sites* tornaram-se agregadores de conteúdos que oferecem um *portfolio* completo de produtos e serviços (ex. *Travelocity* e *Expedia*), permitindo ao consumidor desenvolver pacotes à medida, os *dynamic packaging* mas, também, desenvolver estes pacotes com preços à sua medida, os *dynamic pricing* (Pan e Fesenmaier, 2000; Gratzler, 2004; Gursoy e McCleary, 2004; Lehto *et al.*, 2006).

De acordo com um estudo da *Randall Travel Marketing* (2007), se tomarmos em consideração o objectivo de navegação na *Internet*, podemos ainda verificar a existência de factores relacionados com o processo de decisão de compra de produtos turísticos perfeitamente diferenciados

Assim, a existência de um *interface* amigável foi considerada um factor crítico no processo de decisão de compra de qualquer produto turístico, independentemente da experiência de utilização da *Internet* por parte dos consumidores, levando a que os especialistas concluam que os consumidores apenas pretendem um processo simplificado de reserva (Suskind *et al.*, 2003). No entanto, a existência de preços competitivos desempenha um papel fundamental na compra de produtos menos complexos, como os bilhetes de avião, alojamento ou *rent-a-car* (Beldona *et al.*, 2005).

O estudo destes autores adianta ainda que a qualidade e a fiabilidade dos conteúdos nos *sites* são consideradas factores decisivos por parte dos consumidores que procuram produtos relacionados com actividades, eventos, *tours*, atracções e alojamento. A reputação das empresas foi considerada um factor menos importante pelos consumidores que procuram produtos menos complexos – como o *rent-a-car* – comparativamente com aqueles que compram produtos mais complexos. Finalmente, o desenvolvimento de programas de fidelização de clientes constitui um factor crítico de sucesso para os utilizadores maduros, nomeadamente na compra de produtos como bilhetes de avião, *rent-a-car* e atracções (Sunny, 2004).

Outro aspecto fundamental e que caracteriza uma tendência emergente nos hábitos e comportamentos de compra de produtos turísticos *online*, encontra-se associado ao surgimento do conceito de redes sociais na *Internet* (Thomson, 2004). Este conceito é traduzido na geração de comunidades virtuais onde pode ser criada interactividade entre as organizações de turismo e os consumidores e que foi potenciado pelo desenvolvimento de novas aplicações de *Internet*, que permitem a constituição de fóruns e grupos de interesse para partilha de *sites* preferidos, experiências pessoais (por exemplo, viagens), fotos, entre outros.

Podem identificar-se seis factores motivacionais principais para as compras de produtos turísticos *online* (Beldona *et al.*, 2005; Bond *et al.*, 1999; Crots, 1999; Sunny, 2004; Pan e Fesenmaier, 2006):

- A oportunidade para ganhar pontos através de programas de fidelização de clientes. Alguns *sites* até desenvolveram áreas reservadas para os membros consultarem os seus pontos (ex. netviagens.com);
- A disponibilidade do produto desejado;
- A existência de informação objectiva e detalhada que permita ao consumidor tomar uma decisão informada;
- A existência de um processo simplificado de reserva, com facilidade de utilização e navegação, é um factor crítico de sucesso na decisão de compra *online*, especialmente no caso dos produtos turísticos mais complexos;
- A reputação da empresa ou do *banner*, enquanto fontes de garantia e influência junto do comprador para a conclusão da transacção;

- Os consumidores encontram-se mais sensibilizados para o factor preço do que no canal tradicional *offline*. Este fenómeno sucede devido, principalmente, à agressividade promocional que tem levado gradualmente os consumidores a terem expectativas de desconto de preços.

Contudo, existem ainda reservas, por parte dos clientes, quanto às reais vantagens da utilização da *Internet* como meio de aquisição de produtos turísticos que, a não serem acautelados pelas principais empresas deste mercado, poderão pôr em causa a evolução do sector.

Segundo um estudo realizado pela *Xperience Consulting* com um total de 1600 internaturas, cerca de 35% não finaliza o processo de aquisição de viagens *online*. Os principais motivos enunciados no estudo foram: 1) demasiada informação nas páginas da *Internet*; 2) dificuldade em estabelecer um comparativo entre as diferentes opções de produtos turísticos; 3) dados fornecidos revelam-se insuficientes e; 4) as páginas da *Internet* apresentam erros ou mostram-se demasiado lentas para finalizar o processo de compra *online*.

O estudo teve por base a selecção de páginas de *Internet* de 8 companhias aéreas e oito agências de viagens *online* sendo que, no que concerne às companhias aéreas a Ibéria, Clickair e Vueling foram as melhores avaliadas e a Halcón Viages, eDreams e Atrapalo tiveram resultados idênticos nas agências de viagens.

Quando analisada a pesquisa de pacotes na *Internet* ou componentes isoladas do pacote que o cliente pretende combinar à sua medida, o mesmo estudo verificou que 68% dos utilizadores não encontra o que pretende. Entre os aspectos mais valorizados pelos clientes *online* encontramos: 1) facilidade de encontrar informação; 2) segurança das páginas *web*; e 3) o *layout/imagem* dos *sites*.

A *Xperience Consulting* avança com a sugestão da monitorização semestral de alguns *sites* de comercialização de produtos turísticos *online*, com o objectivo de: 1) aferir se os utilizadores conseguem finalizar o processo com sucesso; 2) medir o tempo médio dedicado pelos utilizadores; 3) registar o número de *clicks* por cada utilizador; 4)

identificar os motivos que originam o processo de compra e, por fim, 5) avaliar o grau de satisfação do serviço.

Para o mercado português, a realização destes estudos permite ajuizar o grau de satisfação dos clientes *online*. Um dos factores mais importantes para os prestadores de serviço que se pretendem posicionar no mercado *online* é o grau de fidelização que estabelecem com os seus clientes, pelo que deverão considerar prioritário manterem-se actualizados e atenuar, assim, a elevada percentagem de utilizadores *online* que não se revela fiel ao prestador de serviço.

Finalmente, na tentativa de se caracterizar o comprador *online* de produtos turísticos e de acordo com um estudo efectuado recentemente pela *IPK International* (2007), o perfil do *e-traveler* é o seguinte:

- Sexo: 54% homens, 46% mulheres;
- Idade: 52% entre 25-44;
- Condição profissional: 77% dos *e-travelers* estão empregados;
- Nível educacional: 56% dos *e-travelers* têm nível superior de educação;
- Nível de rendimento: 78% fazem parte dos níveis mais elevados;
- Posicionamento social: Classes média e alta (93%);
- 60% vivem em grandes cidades.

A relação entre as variáveis idade e intenção de compra do consumidor não é, no entanto, ainda clara. Existem autores que afirmam existir um impacto entre as duas (Joines *et al.*, 2003), enquanto outros não identificam qualquer relação entre estas (Li *et al.*, 1999). Saliente-se que a diferença de resultados encontrados nos vários estudos sobre o tema se pode dever ao facto do uso de diferentes critérios na formação dos grupos etários.

Li *et al.* (1999), Cio e Cheung (2001) e Suskind (2004) afirmaram ainda que há uma relação positiva entre o nível de educação de um indivíduo e o tempo e dinheiro dispendidos *online*. Finalmente, Park e Jun (2003) consideram que os indivíduos que estão inseridos numa sociedade com uma cultura individualista têm maior tendência de aderir ao comércio electrónico do que indivíduos de sociedades colectivistas; os

mesmos autores defendem que o risco percebido das compras *online* é superior nestas relativamente às sociedades individualistas.

3.5. Estrutura da Distribuição no Turismo

A distribuição turística tem evoluído em todo o mundo a um ritmo exponencial, ao qual Portugal não ficou alheio. Assistimos a um crescente interesse de importantes grupos económicos das mais diversificadas áreas de actividade pelo negócio da distribuição turística. Para atender às novas transformações do mercado, os operadores sentiram necessidade de desenvolver modos de integração vertical constituindo grandes operadores mundiais que detêm redes de agências de viagens, cadeias hoteleiras, companhias de aviação e diversos serviços de apoio ao turista.

No que concerne às agências de viagens, o seu negócio principal assenta na comercialização dos produtos turísticos, a venda de pacotes turísticos, bilhetes de avião, comboio e barco, troca de moeda estrangeira e aluguer de viaturas. Numa primeira fase, o recurso aos serviços das agências de viagens tinha como principal objectivo adquirir uma viagem para o exterior do país de residência habitual. Actualmente, as agências de viagens deparam-se com várias dificuldades, desde logo pela possibilidade da ligação directa entre produtores e consumidores, reflexo das novas formas de distribuição, onde a Internet ocupa um lugar central.

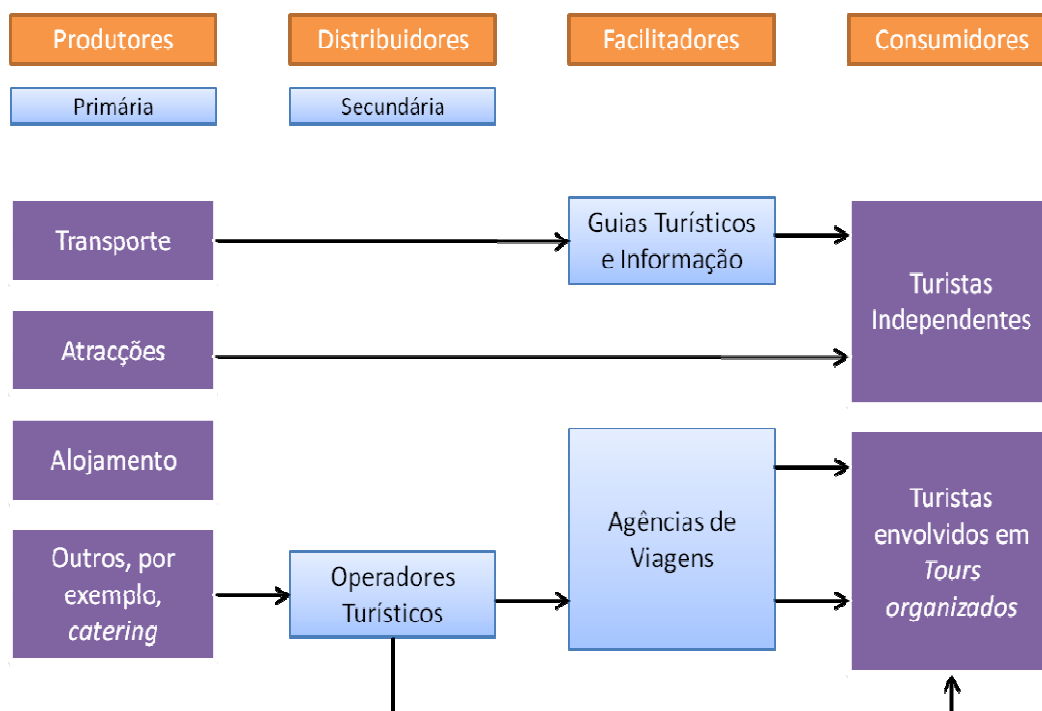
Em Portugal é hoje possível encontrar novas formas de distribuição:

- Lojas ligadas a grandes superfícies;
- “*Last minute*”;
- Venda por correspondência;
- Venda por telefone (“*callcenter*”);
- Armazéns de viagens;
- *Internet*;
- Novas tecnologias ao nível dos sistemas de reservas.

A legislação nacional não distingue a actividade dos operadores turísticos da das agências de viagens. Contudo, poder-se-ão considerar como grossistas os primeiros e

como retalhistas os segundos. A actividade do operador consiste na concepção do pacote turístico, com todos os procedimentos que isso implica, colocando-o no mercado para comercialização, sendo que esta fase passa a ser da responsabilidade do retalhista, ou seja, da agência de viagens.

Figura 3.01 – Funções dos Grossistas e Retalhistas



Fonte: Comissão Europeia (2006)

A nível nacional, verifica-se um ajuste entre as actividades dos operadores e das agências, ou seja, em alguns casos as agências assumem também o papel do operador, através de uma deslocação a montante das suas actividades. Assim, é possível enumerar algumas das principais tendências que encontramos actualmente neste sector:

- Forte operação financeira neste subsector;
- Integração vertical dos operadores turísticos;
- Concentração dos distribuidores;
- Novas formas de distribuição;
- Novas tecnologias de informação e comunicação;
- Progressiva internacionalização das actividades;
- Diversificação de mercados.

A estrutura empresarial da distribuição nacional é, na sua maioria, de cariz familiar e de pequenas dimensões, salvo raras excepções. Os principais *players* do mercado nacional são Abreu, Top Atlântico, Star e Geotur. No que concerne às redes de distribuição internacionais, com forte presença em Portugal, destacam-se, Halcon, Viagens Gheisa, Viagens Marsans Lusitana, Viagens El Corte Inglés e Tui Portugal. O modelo de crescimento adoptado pelos principais *players* da distribuição, particularmente, os internacionais, tem sido através dos contratos de *franchising*.

3.5.1. O Papel da Distribuição Moderna – *e-Tourism*

O aparecimento da *Internet*, e a sua crescente utilização, tem vindo a contribuir para a transformação dos modelos de negócio. Neste caso, o Turismo não é excepção e a rápida entrada da *Internet* nos lares portugueses, associada às ofertas e descontos que são aplicados nas vendas efectuadas através da *web*, são as principais justificações encontradas por um estudo da DBK (2007) para o rápido crescimento deste mercado virtual.

O modelo inicial de intermediação pressupõe uma estratégia *pull* em que o consumidor compra o produto turístico a uma agência/operador de viagens, um importante intermediário no serviço. Este modelo de distribuição tem vindo a ser substituído pela coexistência de estratégias *pull* e *push*, em que as tendências apontam cada vez mais para vendas directas – sem a presença de intermediários. Actualmente o consumidor continua a ter a opção de se dirigir a intermediários – como as agências de viagens ou operadores turísticos – mas passou a ter a possibilidade, principalmente através da *internet*, de comprar directamente às companhias aéreas, hotéis e demais promotores de serviço.

A importância da *Internet* na alteração do modelo de negócio, com a progressiva desintermediação da oferta, está reflectida no aumento das receitas do Turismo *online*. Em 2000, as receitas do Turismo *online*, na Europa, atingiam os 2,5 biliões de euros, sendo que este valor, em 5 anos, foi multiplicado por 10 vezes, o equivalente a um crescimento anual de 59%, face a um crescimento de "apenas" 3,3% do Turismo mundial para o mesmo período.

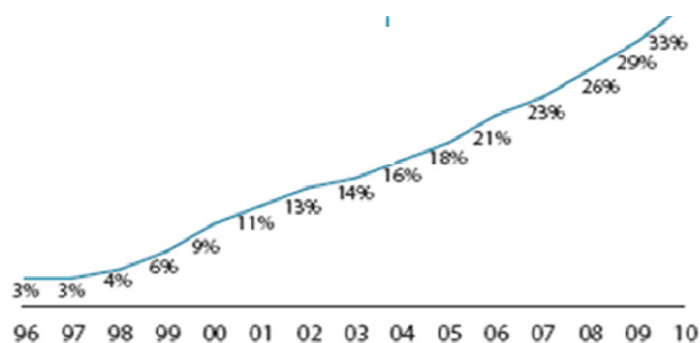
As vendas de viagens a clientes finais através de páginas *web* com conteúdos específicos para Portugal por parte de companhias aéreas, agências de viagens virtuais e tradicionais, cadeias hoteleiras e empresas de aluguer de automóveis e de transporte terrestre cresceram cerca de 70% em 2006, alcançando os 200 milhões de euros no final do exercício (DBK, 2007).

As companhias aéreas foram as que maiores investimentos desenvolveram na implementação de soluções de *e-business*, tornando-se assim as principais dinamizadoras das vendas *online* representando, neste ano, 51%, o que corresponde a 102 milhões de euros. De seguida apresentam-se as cadeias hoteleiras, com uma quota de 16% (31 milhões de euros). As empresas de aluguer de automóveis e as agências *online* detêm participações individuais na ordem dos 11%. Destaque-se a quota no canal electrónico no sector de *rent-a-car*, cifrada no exercício de 2006 em cerca de 7,4% da facturação total gerada por empresas de aluguer de automóveis.

Por outro lado, se se considerarem exclusivamente as companhias aéreas portuguesas de voos regulares – TAP, Portugália (entretanto adquirida pela TAP) e Grupo SATA – a penetração das vendas *online* no transporte aéreo de passageiros situou-se nos 3%. Para as agências de viagens – virtuais e tradicionais – e para as cadeias hoteleiras, a taxa de penetração do comércio electrónico situou-se entre os 2 e os 3% das compras totais de ambos os grupos de operadores.

No transporte terrestre de passageiros, o canal electrónico não tem expressão, à excepção do transporte ferroviário. Pelo contrário, para as companhias *Low Cost*, a *Internet* é o principal canal de distribuição, em alguns casos mesmo, o único canal. As companhias *low cost* potenciam a marcação directa de viagens, contribuindo para o aumento da desintermediação e diminuição dos pacotes turísticos.

**Gráfico 3.09. Quota de Mercado das Companhias *Low Cost* na Europa
(1996-2010*;%)**



Fonte: ECA, AENA; IET

* Previsão

O mercado *low cost*, como se pode verificar pelo gráfico 3.09, tem crescido a taxas bastante elevadas, particularmente no mercado europeu, o que se tem reflectido na quota de mercado que este tipo de transportadoras aéreas tem hoje. A quota de mercado das companhias *low cost* na Europa passou de 3%, em 1996, para 14%, em 2003, o que equivale a um crescimento anual de quota de mercado de 26%. As previsões apontam para que – mesmo a um ritmo de crescimento anual mais moderado (13%) – os voos *low cost* representem 1/3 do mercado em 2010.

A utilização da *Internet* pelas companhias tradicionais é menos expressiva, no entanto, prevê-se um crescimento acentuado da distribuição *online* para os próximos anos. Este facto teve reflexos directos nas políticas das agências de viagens tradicionais, que vendem ao balcão, obrigando-as a reposicionar-se como consultores de viagens, cobrando por esses serviços, e a especializarem-se para conseguirem manter a sua actividade e rentabilidade. O estudo da DBK (2007) destaca que a adesão das agências de viagens tradicionais a este tipo de negócio está a decorrer, contudo, a um ritmo lento, se comparado com outros fornecedores de serviços turísticos, tendo atingido, no último ano, uma quota de 9,5%, o que corresponde a uma facturação na ordem dos 19 milhões de euros, como se pode verificar pela análise do quadro 3.11.

Quadro 3.11 – Facturação na Venda de Viagens na Internet

Facturação por venda de viagens na Internet (milhões de euros) - Portugal	
2005	118
2006	200
Crescimento da facturação por venda de viagens na internet (a)	69,5
Facturação por venda de viagens na Internet, por tipo de operador, em 2006 (milhões de euros)	
Companhias aéreas	102
Cadeiras Hoteleiras	31
Aluguer de Automóveis	23
Agências Virtuais	22
Agências Tradicionais	19
Transporte Terrestre e Outros	3
Concentração (2006) - Quota de mercado de facturação conjunta	
5 primeiras empresas (%)	54,4
10 primeiras empresas (%)	63,3
Previsão da evolução da facturação na venda de viagens na internet (a)	
% var. 2008/2007	58,7

- a) Facturação ao cliente final através de páginas web com conteúdos específicos para Portugal, de companhias aéreas, agências de viagens virtuais e tradicionais, cadeias hoteleiras, empresas de aluguer de automóveis e empresas de transporte terrestre.

Fonte: DBK a partir de diversas fontes (2007)

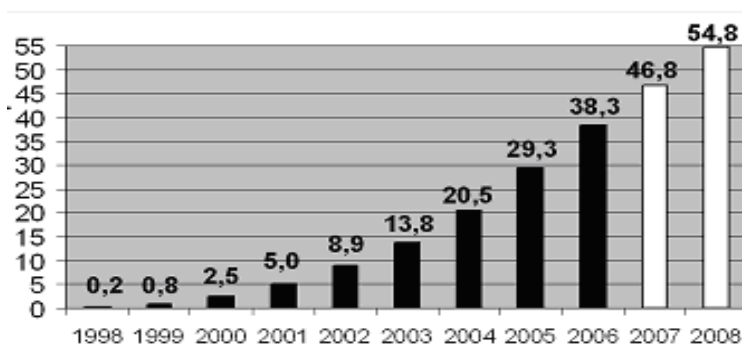
Em Portugal, a actividade encontra-se significativamente concentrada num grupo de operadores líderes, sendo que os 10 primeiros, no ano de 2006, foram responsáveis por 63% do total de venda de viagens na Internet. Por tipo de operador, destaca-se o elevado grau de concentração da oferta nos segmentos de agências de viagens virtuais e de aluguer de automóveis. A título de exemplo, refira-se que no mercado de *rent-a-car* as três maiores empresas foram responsáveis por 80% do valor de compras *online* neste segmento. Os accionistas são predominantemente portugueses, destacando-se a presença dos principais grupos económicos nacionais no sector turístico, designadamente Pestana, Espírito Santo e Sonae. No que concerne aos accionistas internacionais, encontram-se em Portugal as principais multinacionais de *rent-a-car*, diversas cadeias hoteleiras internacionais e algumas das principais agências de viagens predominando, no seu conjunto, o capital oriundo dos Estados Unidos.

De acordo com os resultados obtidos pelo estudo da DBK (2007), esta “actividade representa uma notável concentração de um grupo de operadores”. As quatro primeiras empresas – TAP, Netviagens, Avis, Grupo Pestana – alcançaram uma quota conjunta de 54,4% das vendas através da Internet durante o ano de 2006. Já quanto às 10 primeiras empresas, esta concentração atinge os 63,3%. Estas alterações na cadeia de valor implicaram uma reacção dos agentes turísticos, reforçando o investimento no comércio *online*.

3.6. Perspectivas para o Turismo no *E-commerce*

De acordo com o estudo efectuado por Marcussen (2007), o comércio electrónico de viagens no mercado Europeu cresceu cerca de 31% de 2005 para 2006 e atingiu 38.3 biliões de euros em 2006 (representando uma quota de 15% relativamente ao mercado total). Neste estudo prevê-se que, em 2008, este sector represente 54,8 biliões de euros. De acordo com este estudo, em 2008 prevê-se vendas no valor de 54,8 biliões de euros, como se pode comprovar pelo gráfico 3.07.

Gráfico 3.10. Tendências de Crescimento do Mercado Turístico *Online*
(Biliões de Euros)



Fonte: Marcussen (2007)

Para o biénio 2007/2008, a tendência apontada pela DBK (2007) é que possa haver um incremento de 60% anual, o que significa que este mercado passará a valer 500 milhões de euros no final deste último exercício. Por outro lado, este estudo defende que as companhias aéreas "continuarão a ser um dos principais impulsionadores do crescimento do mercado".

Num contexto de forte crescimento da procura, o número de operadores continuará a aumentar graças à incorporação do canal electrónico no seu modelo de negócio, o que fará com que surjam fornecedores de serviços turísticos já estabelecidos a pôr em marcha a venda através da *web*. No segmento das companhias aéreas, espera-se que se mantenha a tendência de aumento das rotas *low cost* e a entrada de novos operadores de baixo custo. Por sua vez, e de acordo com a tendência verificada noutros mercados europeus, é de supor a extensão do conceito *low cost* a outros segmentos – hotéis e *rent-a-car* – e a criação de portais especializados destinados a determinados segmentos ou nichos de mercado. A médio e longo prazo, espera-se que o aumento do número de operadores motivará ainda um endurecimento da intensidade competitiva e uma redução do grau de concentração da oferta. É expectável ainda que a maior competência no mercado impulse as alianças entre operadores e acordos com sistemas globais de distribuição.

As tendências relativamente à evolução do comércio electrónico de viagens apontam para uma intensificação no investimento nas áreas do *design*, conteúdos e qualidade das páginas *web*, de forma a potenciar a diferenciação do serviço. A melhoria das tecnologias de busca, a simplificação dos processos de compra, a adaptação da oferta às necessidades dos clientes e o desenvolvimento da procura dirigida ao segmento *corporate*, são alguns dos objectivos que se podem destacar ainda do estudo da DBK (2007).

Assim, é possível enumerar algumas das principais razões para o sucesso que se espera do *e-commerce* no sector turístico europeu:

- O mercado Europeu é o maior mercado de lazer do mundo - um cidadão europeu possui 33 dias anuais dedicados ao lazer (apenas 13 para o cidadão norte americano);
- População mais jovem com maior poder aquisitivo para viajar;
- Crescimento do orçamento familiar dedicado a férias e actividades de lazer;
- Aumento das reservas de viagens *online* em detrimento das agências que vendem ao balcão;
- Declínio da procura dos pacotes de férias tradicionais, sendo o consumidor *online* mais sofisticado, procurando produtos turísticos ajustado às suas necessidades.

- O consumidor *online* utiliza a tecnologia para ajustar o plano de férias à medida exacta das suas necessidades;
- Tendência para períodos de férias mais curtos mas com maior frequência ao longo do ano, o que significa uma procura de produtos turísticos mais frequente;
- Surgimento de novos mercados turísticos gera espaço para mais operadores e para uma maior especialização;
- Política de descontos para as compras de última hora, proporcionando grandes vantagens aos consumidores que comprem estes planos (descontos que podem ascender aos 70%).

3.7. Estratégias de Desenvolvimento

Com o desenvolvimento do *e-commerce* no sector da distribuição de viagens, observa-se um melhor aproveitamento da tecnologia disponibilizada, a custos cada vez menores, um aumento da agressividade comercial na procura de novos clientes, e um maior aproveitamento do *cross-selling*.

O crescimento do *e-commerce* poderá passar por duas estratégias distintas, nomeadamente pelo desenvolvimento de pacotes à medida - “*dynamic packaging*” - e/ou agressividade da política de preços – *dynamic pricing*. Os desenvolvimentos dos pacotes à medida serão disponibilizados nos maiores *websites* e permitirão ao consumidor fazer uma selecção do transporte, hotel e dos produtos/serviços complementares existentes no destino de acordo com as suas expectativas e necessidades. Esta estratégia poderá aumentar a receita média por cliente e melhorar o *cross-selling*. A segunda estratégia baseada no preço visa dar resposta ao segmento de mercado que procura na *Internet* as melhores ofertas ao mais baixo preço.

As empresas que desenvolvem uma estratégia de *e-commerce* estão a adoptar um modelo de comercialização muito flexível, onde optam por negociar “pacotes de inventário” em hotéis, nas companhias aéreas, bem como noutros prestadores de serviços, procurando beneficiar de elevadas taxas de desconto, variando entre 20% e 40% em função do mercado e do serviço. Posteriormente, reflectem alguns dos benefícios no cliente final, tornando-se assim mais dinâmicas do que as agências que

vendem ao balcão. A *Internet* trouxe mais transparência à política de preços e permitiu algumas poupanças monetárias aos clientes nas reservas comparativamente com o modelo tradicional.

Na actual conjuntura do sector da distribuição das viagens, observa-se que a competitividade entre o mercado tradicional e o *online* está a aumentar e que, enquanto o primeiro se está a tentar reestruturar, o segmento do *e-commerce* continua em acelerado ritmo de crescimento. Este cenário continuará a nível internacional com as grandes marcas a reforçarem a sua posição, tal como aconteceu num passado recente com a Cendant, ebookers, USA Interactive e Lastminute, e a nível interno como se verificou com a aquisição da Netviagens pela Espírito Santo Viagens. Por outro lado, no mercado da distribuição de viagens em Portugal, caracterizado por muitas agências de pequena e média dimensão, pouco rentáveis e com baixa formação dos recursos humanos, a abordagem ao *e-business* apresenta-se como um desafio que pode alterar a face do sector a médio prazo.

O agrupamento de agências poderá constituir uma solução para contornar as dificuldades derivadas da atomização do sector, minimizando a escassez de recursos humanos e financeiros. Estes agrupamentos poderão dinamizar planos de desenvolvimento das agências na *Internet* que teriam como objectivo potenciar a presença das empresas que os integrassem, dotando-as das ferramentas e dos recursos necessários para que possam estabelecer um modelo de negócio híbrido, permitindo complementar com a *Internet* a actividade e o comércio tradicional (balcão). Desta forma, e pelo aproveitamento das tecnologias da *Internet*, as agências de viagens poderão aumentar a competitividade, captar novos clientes e entrar em novos mercados, fidelizar os clientes actuais, aumentar as vendas, melhorar as técnicas e iniciativas publicitárias, o serviço ao cliente, otimizar os processos do negócio e reduzir custos.

Em Portugal, a esmagadora maioria das agências com presença na *internet* actuam *offline*. Trabalhar *offline* significa muitas vezes descrever / transcrever para o *website* uma brochura de operador. A venda é fechada por processos tradicionais, é uma extensão da agência física mas não tem as competências essenciais exigidas pelo cliente *online*.

Poucas agências de capital português operam na realidade que temos vindo a retratar e que se apresenta como uma nova filosofia estratégica de desenvolvimento, as vendas *online* (ex: Netviagens, Exit, Editravel) pelo que, muitos clientes portugueses já fazem reservas de viagens em *websites* internacionais, alguns já em língua portuguesa, utilizando cada vez mais o contexto de Mercado Global em que nos inserimos.

A opção *online* liga o *website* da agência automaticamente e em tempo real ao GDS (*Global Distribution System*) - alguns dos mais conhecidos são o Amadeus, Worldspan e o Sabre - de aviação, centrais mundiais de reservas de hotéis, *rent-a-car*, entre outros. Tal possibilita que o cliente com apenas um *click* possa fazer a pesquisa combinada de vários motores de busca (Pacotes Dinâmicos), do género Avião+Hotel, com informação imediata de disponibilidade, preço, taxas, alteração da pesquisa e compra efectiva.

O modelo de fornecimento do serviço ASP (*Application Service Provider*) para as agências de viagens, que consiste na integração numa plataforma tecnológica de todas as aplicações, dados e espaços *web*, permite assim uma importante poupança de custos mediante o aproveitamento de economias de escala. As agências de viagens que tenham capacidade de se agrupar e que implementem um plano desta natureza terão um espaço na *web* predefinido que incorporará todas as aplicações e ferramentas necessárias para desenvolver a sua actividade comercial *online*. Com este modelo, cada agência poderá personalizar a imagem do seu próprio espaço *web* e determinar que aplicações pretende incorporar e gerir. Esta solução pode ser encarada como estratégica para as agências aumentarem a eficiência e rentabilidade.

Assim, trabalhar um produto *online* poderá resultar em:

- Maximização das margens com acesso a mais e melhor Produto;
- Definição de produto próprio e interligação com fornecedores;
- Alimentação de vários canais de negócio em tempo real;
- Fortalecimento das agências que passam a actuar num ambiente muito competitivo, confrontadas com a redução de margens e com a ambição de crescimento;
- Mais valor acrescentado associado à pesquisa, à agregação de produtos, à sistematização da informação, o que permite que o cliente desenhe confortavelmente a sua viagem;

- Fortalecimento das relações comerciais com os parceiros de negócio.

3.8. Conclusões

A introdução deste capítulo, neste projecto de investigação, teve como principal objectivo demonstrar a importância que o sector turístico *online* tem vindo a ganhar no mercado turístico global, com todas as especificidades que lhe estão associadas. Introduziram-se os principais conceitos associados ao sector turísticos, úteis tanto num contexto tradicional como virtual. Desenvolveram-se as principais características comportamentais dos residentes portugueses que gozam férias, fundamentalmente aqueles que o fazem fora da sua residência habitual, referindo vantagens e desvantagens no modo de organização das suas viagens e explicitando o papel da *Internet* neste contexto.

Numa fase posterior, procurou estruturar-se a distribuição do turismo, discernindo entre a distribuição considerada tradicional e a moderna, associada ao *e-turismo*. Já no contexto das compras virtuais, desenvolveu-se, a partir de vários estudos, o perfil do comprador de produtos turísticos *online*, traduzindo características sócio-demográficas, expectativas de compra, factores mais importantes no seu processo de decisão de compra.

Finalmente, destaca-se aquelas que parecem ser as perspectivas mais importantes para o *e-commerce* e quais as estratégias de desenvolvimento mais adequadas para o sector.

No próximo capítulo, e na sequência da revisão de literatura efectuada no capítulo 1, apresenta-se o modelo conceptual proposto no presente estudo, bem como as hipóteses de investigação.

CAPÍTULO 4. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

O critério a partir do qual os modelos são avaliados pode variar de acordo com os objectivos da investigação. O modelo tem de ser útil no sentido de especificar relacionamentos possíveis entre as variáveis e sugerir hipóteses que possam ser testadas empiricamente. Se os relacionamentos entre as variáveis mostrarem ser os correctos, com as sequências exactas entre eles, e se as relações de causa-efeito forem bem formuladas, tanto o poder explicativo como preditivo do modelo irão aumentar. De acordo com Zaltman e Wallendorf (1983; citado em Proença, 2000), um modelo deve ter dez propriedades desejáveis, que servirão como um *checklist* muito útil para construir e desenvolver um modelo teórico-conceptual:

1. Capacidade em explicar tal como em prever;
2. Poder ser generalizável;
3. Elevado poder heurístico;
4. Elevado poder unificador;
5. Consistência interna;
6. Originalidade;
7. Plausibilidade;
8. Simplicidade;
9. Suportado por factos;
10. Testável, verificável.

A capacidade explicativa e preditiva de um modelo é fundamental. A capacidade para explicar tem de guiar o desenvolvimento do modelo desde que tal permita bom poder preditivo. Adicionalmente, de forma a ser usado em diferentes situações, um modelo deve ser suficientemente generalizável. Por outro lado, a capacidade heurística de um modelo é fundamental quando novas questões são colocadas para o futuro enquanto o

poder unificador é determinado pela sua capacidade de colocar em conjunto áreas de conhecimento não relacionadas previamente. Ainda, o modelo tem de ser livre de incongruências lógicas que diminuam a sua consistência interna e que permitam que a originalidade do modelo seja o contributo do investigador para a ciência e para o estado da arte. Dado que a ciência está num estágio de permanente evolução, a plausibilidade do modelo não significa que ele seja conclusivo na sua representação mas sim que o modelo deve assegurar a sua capacidade para fazer sentido em termos de validade. O modelo deve ter a capacidade de introduzir a complexidade com que ele pretende explicar algo num modo que seja entendível e útil para fins académicos e/ou profissionais e, por esta razão, deve ser tão simples quanto possível, apoiado por factos. Por último, os pressupostos presentes no desenvolvimento do modelo têm de ser testáveis e verificáveis com vista a avaliar o seu nível de precisão num estudo empírico.

O enquadramento teórico e o desenvolvimento analítico do corpo do conhecimento a que corresponde o capítulo 2 deste Projecto de Doutoramento, permitiu conhecer os fundamentos teóricos que suportam o novo conceito de marketing relacional, *internet marketing* e, neste contexto, a relevância da fidelização de clientes, assim como a evolução da investigação nesse domínio. Foi possível identificar relações existentes entre constructos relacionados com o relacionamento entre a empresa e os seus clientes e a satisfação e fidelização destes últimos, assim como relações ainda com muito por explorar, como sejam os determinantes da criação e manutenção de um relacionamento num contexto *online*. Esta investigação tem como objecto fundamental a análise, através de um modelo integrado, do papel dos determinantes do relacionamento, assim como de outros factores motivacionais ligados à utilização da *Internet*, na satisfação e, por esta via e em última instância, na fidelização de compra de produtos turísticos na *Internet*.

Torna-se possível neste capítulo, à luz do enquadramento teórico anteriormente realizado, seleccionar um conjunto de constructos que se relacionam entre si e, logo, sugerir o enquadramento conceptual, constituindo o modelo conceptual da investigação e a consequente formulação fundamentada das hipóteses a testar.

4.2. Modelo Conceptual Proposto

O modelo proposto vai de encontro à revisão de literatura desenvolvida e, portanto, do enquadramento teórico, tendo-se considerado os seguintes critérios de selecção dos constructos e variáveis a incluir no modelo de análise:

1. Consistência e relevância dos estudos desenvolvidos ao longo do tempo por diversos investigadores;
2. Controvérsia em aberto, cuja investigação permita expandir o conhecimento.

Uma das principais ideias que resulta da análise dos diferentes conceitos de marketing relacional é a de que, através deste novo conceito e de uma estrutura de benefícios mútuos, se procura desenvolver relacionamentos de longo prazo entre clientes e organizações, num processo continuado (Dwyer *et al.*, 1987; Hewett e Bearden, 2001). No entanto, o marketing relacional tem sido operacionalizado de diferentes formas. Por um lado, existe o estudo de Too *et al.* (2001), onde se considera o marketing relacional como tendo apenas uma dimensão. Por outro lado, temos os estudos de Evans e Laskin (1994), Lawson-Body (2000) e Chang e Ding (2001), que introduziram um conjunto de determinantes, como variáveis independentes, para avaliar as dimensões associadas ao marketing relacional.

Para o presente estudo, seguimos a metodologia daqueles autores, que consideraram diversas dimensões como determinantes do marketing relacional, porque esta nos pareceu mais completa e de acordo com a realidade actual vivida no contexto empresarial. Como foi possível verificar na revisão de literatura, todos aqueles determinantes estavam relacionados, quer com a satisfação, quer com a fidelização. Foram, assim, considerados 5 determinantes tradicionais do marketing relacional, de modo a operacionalizar parte do modelo:

- Compreensão das necessidades dos clientes (Evans e Laskin, 1994; Reynolds e Arnold, 2000; Sivadas e Baker-Prewitt, 2000);
- Relações com os clientes (Barclay e Smith, 1997; Berry, 2000; Parish, 2002; Grewal *et al.*, 2003);
- Qualidade do Serviço (Parasuraman *et al.*, 1991b; Parasuraman *et al.*, 1988; Berry, 2000);

- Marketing Interactivo (Parasuraman e Grewal, 2000; Kotler, 1994);
- Personalização dos Serviços (Zeithaml *et al*, 2002; Ribbink *et al*, 2004).

Estas dimensões vão ser consideradas no modelo como variáveis independentes. Desde a primeira definição que Berry (1983) apresentou sobre marketing relacional, todas as contribuições que os diferentes investigadores têm fornecido colocam em evidência que o objectivo final da estratégia de marketing relacional é conseguir a fidelização do cliente (Ravald e Grönroos, 1996; Wilson, 1995; Dick e Basu, 1994; Stone e Shaw, 1987).

Por vezes a retenção do cliente é considerada como sinónimo de fidelização. Não obstante, a fidelização é um constructo multidimensional mais amplo e complexo que a mera retenção de clientes, já que esta última não é mais do que um indicador da primeira (Rita e Oliveira, 2006; Pine *et al*, 1995; Reichheld e Sasser, 1990). Os benefícios da fidelização provêm de um aumento do volume de vendas de produtos e serviços aos mesmos clientes. Quando um cliente mantém uma relação de fidelidade com a empresa, esta fidelidade abrange todos os seus produtos e serviços e, além disso, sempre que a empresa lança determinadas inovações no mercado, são estes clientes os primeiros a adquirir estes novos produtos ou serviços.

O objectivo da empresa deve centrar-se na diminuição de custos na oferta a um cliente de um conjunto de serviços – por exemplo, oferecer a viagem, o alojamento no hotel, as excursões ou o aluguer de um automóvel – perante a visão tradicional de reduzir custos mediante o aumento da produção (Barroso e Martin, 1998).

Os clientes fiéis convertem-se em prescritores dos produtos ou serviços da empresa tornando, assim, o custo de captação dos novos clientes mais reduzido. A literatura identifica para os clientes um conjunto de benefícios associados à manutenção de uma relação de fidelidade com uma dada empresa, na medida em que propicia a redução do risco perante a escolha de um outro fornecedor (Seybold, 1998). Se determinado fornecedor habitual conhece os gostos e preferências do cliente, é possível ajustar os seus produtos e serviços às necessidades dos clientes. Assim, a fidelização será o resultado ou elemento-chave de um processo de relacionamento eficaz, como retratado na revisão de literatura (Oliver, 1999; Anderson e Srinivasan, 2003). Deste modo, o

constructo que é considerado para medir a eficácia do marketing relacional, no âmbito do presente estudo, é a fidelização dos clientes, que será considerada como variável dependente.

Existem, no entanto, diversas variáveis mediadoras do efeito do marketing relacional na fidelização dos clientes. Desde que surgiu a *The Commitment-Trust Theory* de Morgan e Hunt (1994) que variadíssimos estudos sobre marketing relacional incluem a confiança como uma das variáveis centrais no sucesso dos processos de marketing relacional (Morgan e Hunt, 1994; Macintosh e Lockshin, 1997; Too *et al.*, 2001; Ruyter *et al.*, 2001; Friman *et al.*, 2002). Outros estudos consideraram ainda a satisfação como variável mediadora (Macintosh e Lockshin, 1997, Garbarino e Johnson, 1999; Rao e Perry, 2002; Odekerken-Schroder *et al.*, 2002). Dado o contexto específico em que este estudo se desenvolve, a *Internet*, com maior dificuldade em criar ainda relações de parceria entre empresas e seus clientes, optou-se por introduzir apenas a satisfação e a confiança como variáveis mediadoras da fidelização até porque, como foi referido na revisão de literatura, a confiança surge em vários estudos como sendo o determinante fundamental da fidelização (Reichheld e Scheffer, 2000; Gefen, 2000; Gefen, 2003; Lee e Lin, 2005; Heinze e Hu, 2004) o que remete outras variáveis, como o empenho (Auh, 2005), para um plano secundário até porque, como referem Morgan e Hunt (2003), o comércio electrónico veio introduzir um conjunto de novas dimensões na discussão das relações entre empresas e clientes, seja num contexto B2B, seja num B2C.

Dada ainda a especificidade já sublinhada que a *Internet* apresenta enquanto novo canal, e dado que é onde pretendemos testar empiricamente o modelo, o presente estudo sugere um modelo integrado onde se destacam alguns dos determinantes do relacionamento *online*:

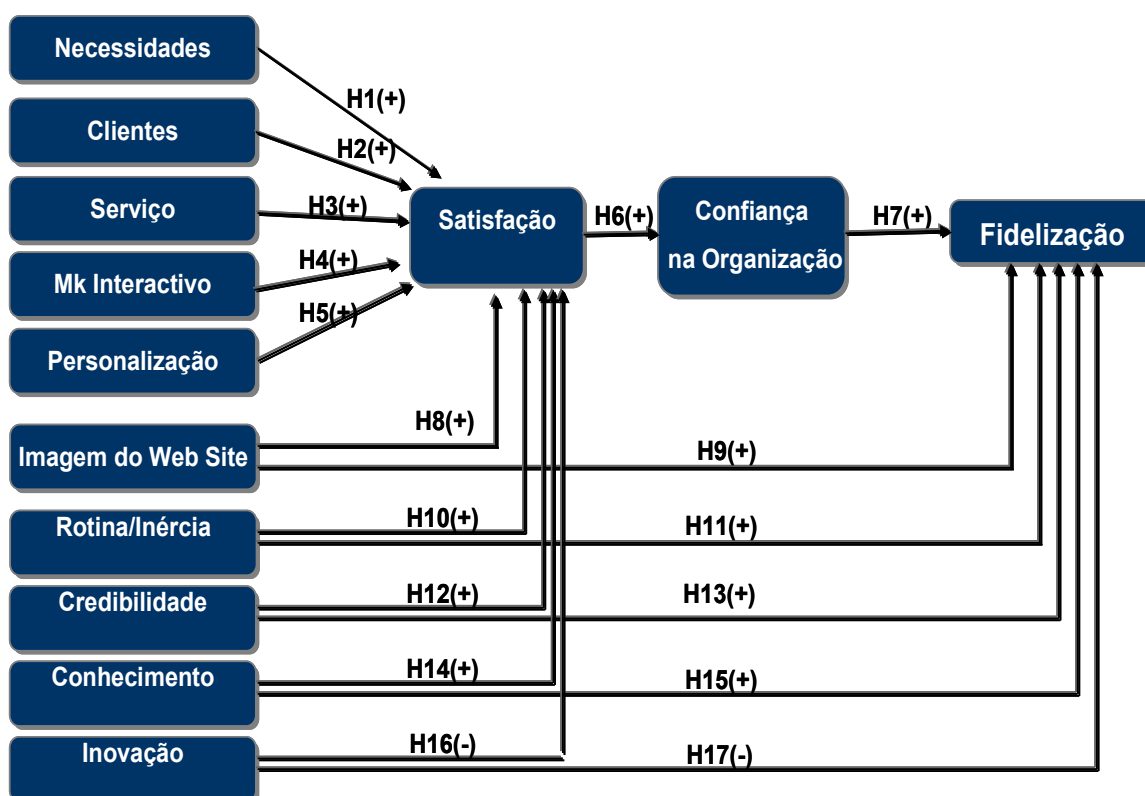
- A Imagem da “loja” (Rice, 1997; Eighmey e McCord, 1998; Lohse e Spiller, 1998a e b);
- A rotina de navegação – Inércia/hábito (Gefen, 2003; Aarts *et al.*, 1998; Ouellette e Wood, 1998);
- A credibilidade (Keller e Aaker, 1992; Bhatnagar, 2000; Ribbink, 2004);
- O conhecimento do *site* (Steenkamp *et al.*, 1999; Citrin *et al.*, 2000; Limayem *et al.*, 2000);

- A apetência pela inovação por parte dos *e*-compradores (Parthasarathy e Bhattacharjee, 1998; Steenkamp *et al*, 1999)

Estes constituem-se como factores fundamentais para a fidelização de clientes e, como tal, serão definidos no modelo como variáveis independentes, tal como as anteriormente introduzidas.

A partir da análise efectuada desenvolveu-se o modelo conceptual proposto que se apresenta na Figura 4.01. e que reflecte já as relações entre os constructos.

Figura 4.01. Modelo Conceptual Proposto



A análise e discussão das relações entre constructos permite formular as hipóteses de investigação, se que expõem seguidamente.

4.3. Hipóteses de Investigação

Apresentado o modelo teórico que se propõe orientar esta investigação, procurar-se-á formular as hipóteses. As hipóteses estão intimamente ligadas à problemática da investigação e advêm da revisão de literatura, tendo-se procurado aferir a sua validade através de *focus group*, entrevistas exploratórias e, mais adiante, com a introdução do questionário.

Compreender as necessidades dos clientes foi um dos determinantes do relacionamento utilizado no estudo de Evans e Laskin (1994). Esta compreensão envolve a capacidade de as organizações identificarem o que os clientes necessitam e oferecer serviços ao nível esperado (Gummesson, 1987; Parasuraman *et al*, 1985; Zeithaml *et al*, 1988). No que concerne à utilização de novas tecnologias, refere-se frequentemente a capacidade das empresas de, de forma mais rápida e eficiente, ir ao encontro das necessidades dos clientes (Srinivasan *et al*, 2002), devendo a organização apoiar-se no comportamento de compra anterior e outra informação facilmente disponibilizada pelo cliente na sua visita ao *site*. No contexto específico da *Internet*, é possível recolher informação, por exemplo, através do *clickstream data*, a qual promove a compreensão destas mesmas necessidades e a capacidade de desenvolver acções que promovam a satisfação das mesmas.

A partir das considerações anteriores, formula-se a hipótese 1:

H1: A compreensão das necessidades dos clientes de produtos turísticos *online* tem um influência positiva na sua satisfação

Uma característica fundamental de um relacionamento é a capacidade de comunicar eficazmente com os clientes. No entanto, esta deve desenrolar-se num “duplo sentido”, ou seja, todas as actividades que se desenvolvem devem favorecer a relação entre os diferentes actores (Gummesson, 1987; Zeithaml, 1988). Este processo deve, assim, ser contínuo no tempo pois, no que diz respeito às relações com os clientes, estas definem-se como um processo de interacção onde têm lugar um grande número de contactos entre os compradores e vendedores ao longo do tempo (Grönroos, 1990b).

Na *Internet*, é de realçar que este aspecto pode apresentar-se como um desafio, devido à falta de contacto humano (Rust e Kannan, 2002). No entanto, as relações com os clientes, quando assentes em formas agradáveis de comunicação, levam a um aumento da satisfação e, numa fase posterior, à sua fidelização (Wikström, 1996a e b).

Perante estas considerações, coloca-se como hipótese 2:

H2: As relações com os clientes de produtos turísticos na *Internet* têm um impacto positivo na sua satisfação

A qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do cliente (Cronin e Taylor, 1992; Boulding *et al*, 1993; Anderson *et al.*, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996). A qualidade do serviço gera benefícios porque tem a capacidade de gerar verdadeiros clientes – que se sentem satisfeitos por escolher uma determinada empresa depois de experimentar os seus serviços e que a utilização de novo, dando referências positivas a outras pessoas (Zeithaml *et al*, 1990).

Num contexto *online*, a maioria dos estudos vê as dimensões da qualidade do serviço como antecedentes da e-satisfação (Szymanski e Hise, 2000; Van Riel *et al*, 2004). Assim, as empresas que procuram desenvolver uma estratégia de marketing relacional devem dedicar grande parte dos seus esforços a que os seus clientes percebam que a qualidade nos seus serviços é uma prioridade, já que esta é um *input* importante e necessário para alcançar a satisfação do cliente (Zemke e Woods, 1999).

Com base neste fundamento, define-se a hipótese 3:

H3: A qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na *Internet*

O marketing interactivo assenta na reciprocidade, sendo este um elemento base do marketing relacional (Bagozzi, 1995). Esta abordagem parte de um mecanismo de causa-efeito, através do qual se criam condições para que exista um elevado número de interações com cada cliente de uma forma personalizada.

O marketing interativo tem por base a consciência permanente e contínua das reacções dos consumidores permitindo o ajustamento da estratégia da empresa, do que resulta uma proposta perfeitamente adequada às expectativas dos consumidores. Os consumidores são, então, uma fonte de informação vital para a organização, sendo que o envolvimento dos consumidores é fundamental para o processo de concepção, de comercialização e de comunicação dos produtos ou serviços da empresa. A capacidade de resposta da organização tem, em geral, um impacto positivo na *e*-satisfação (Zeithaml *et al*, 2000). Sugere-se que, se a percepção do comprador de que a comunicação e troca de informação tiver sido de elevada qualidade – isto é, relevante, atempada, e credível – resultará em maior satisfação e, mais tarde, maior confiança por parte deste.

Assim, articula-se a hipótese 4:

H4: O marketing interativo tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na *Internet*

A evolução das tecnologias – computador pessoal, telemóvel, ATM's (*Automatic Teller Machine*, mais conhecidas por caixas multibanco), televisão interactiva, entre outros – têm permitido uma maior personalização, quer dos produtos e serviços, quer da comunicação com cada cliente. A personalização é, hoje em dia, uma forma importante de valorização dos produtos e, para um nível elevado de produtos e serviços, um dos benefícios frequentemente citados no que se refere à utilização de novas tecnologias é a capacidade de personalização relativamente às necessidades e relações com os clientes (Srinivasan *et al*, 2002).

Para desenvolver processos de marketing relacional, a parte de produção ou de prestação de serviços da empresa deve ser capaz de tratar cada cliente de modo distinto com base no comportamento de compra anterior e outra informação fornecida pelo cliente (Rust e Kannan, 2002).

No entanto, para atingir um verdadeiro relacionamento com os clientes, as empresas terão que ir para além do seguimento dos seus clientes e da interacção com cada um

deles. Terão que estar dispostas a adaptar os seus produtos e serviços a cada um deles. A personalização vai, assim, aumentar a satisfação dos clientes (Mittal e Lassar, 1996; Gwinner *et al*, 1998; Ribbink *et al*, 2004).

Estas considerações permitem estabilizar a hipótese 5:

H5: A personalização tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na *Internet*

A satisfação do cliente é um factor que gera confiança em relação à empresa que oferece produtos ou serviços. A relação com a empresa pode potenciar a satisfação e o desejo do consumidor de continuar a relacionar-se com a empresa. Esta pode aproveitar cada encontro para proporcionar serviços de qualidade e satisfação do cliente, criando assim confiança e incrementando a fidelidade do cliente, favorecendo a construção de uma relação sólida. (Bitner, 1995).

Neste contexto, surge a confiança, considerada como um factor ainda mais importante, quando pensada numa perspectiva de longo prazo. O principal efeito da confiança e satisfação é a continuidade da relação e a lealdade do parceiro e muitos autores têm defendido que a satisfação tem um impacto positivo na confiança (Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2001; Foster e Cadogan, 2000; Garbarino e Johnson, 1999). Biong (1993) explica que um elevado nível de satisfação tende a reduzir o atractivo percebido das alternativas, ao mesmo tempo que incrementam o atractivo da relação actual, pelo que a mudança de relação se torna muito improvável.

A satisfação está, assim, profundamente relacionada com a confiança (Geyskens *et al.*, 1996) e é considerada como um antecedente desta (Garbarino e Johnson, 1999; Selnes, 1998). Tal como nos meios tradicionais, é esperado um efeito positivo da satisfação na confiança também num contexto electrónico, embora os estudos sobre esta matéria constituam ainda um *gap* na literatura. As experiências satisfatórias dos clientes em relação a uma empresa *online* provocarão um aumento, via confiança, da vontade de fazer mais compras *online* assim como especificamente da confiança na empresa em

referência. Mais, a satisfação com uma determinada aplicação *online* da empresa, aumentará a confiança do sistema como um todo.

Assim, também na *Web*, admite-se que um dos antecedentes da confiança é a satisfação e um aumento da satisfação terá um impacto positivo na confiança, o que permite estabelecer a hipótese 6:

H6: A satisfação dos clientes de produtos turísticos na *Internet* tem um impacto positivo na sua confiança na organização

As características distintas do mercado electrónico, tais como o seu potencial de interactividade, funcionamento em tempo real, e conveniência (Berry *et al.*, 2002; Kalyanam e McIntyre, 2002; McKenna, 1997), resultam numa maior dificuldade, por vezes mesmo inadequada, da tradução directa e elaboração dos construtos com origem em outros contextos do marketing relacional. Para ultrapassar este obstáculo valemos em alguns casos da literatura relativa ao contexto de trocas B2C (Garbarino e Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002), e aos processos de trocas de serviço num contexto virtual (Grewal *et al.*, 2001; Zeithaml *et al.*, 2002).

A teoria construída em torno do marketing relacional sublinha a importância da confiança como um elemento básico, fundamental e necessário para que se estabeleçam e desenvolvam relações de longo prazo, para que se consiga implementar uma estratégia de marketing relacional com êxito (Berry, 1995; Morgan e Hunt, 1994; Grönroos, 1994a, 1997).

A confiança existe quando uma parte acredita na fiabilidade e integridade do seu parceiro de troca, características que se encontram associadas a qualidades tais como a consistência, a competência, a honestidade, a responsabilidade, a ajuda, e a benevolência (Morgan e Hunt, 1994). Por isso, o desenvolvimento do relacionamento de longo prazo é função da confiança, e este facto repercute-se naturalmente nas actividades da empresa. Estas repercussões podem ser definidas na medida em que cada parte acredita que a outra irá desenvolver acções que terão resultados positivos na

primeira, bem como na improbabilidade de avançar para acções inesperadas que possam traduzir-se em resultados negativos.

A variável confiança é considerada, por inúmeros estudos de marketing relacional, como uma variável mediadora fundamental a ter em conta no contexto do desenvolvimento de relações duradouras e da fidelização (Anderson e Narus, 1990; Morgan e Hunt, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Ruyter *et al*, 2001; Hennig-Thurau *et al*, 2002).

O marketing relacional é, assim, alicerçado numa base de confiança (Berry, 1995) e a longevidade de uma relação apresenta uma correlação positiva com a confiança, ao aumentar a habilidade do comprador para antever o comportamento futuro do vendedor (Anderson e Weitz, 1989).

Neste sentido e tendo em consideração os argumentos apresentados, enuncia-se a hipótese de investigação 7:

H7: A confiança na organização tem uma influência positiva na fidelização do cliente de produtos turísticos na *Internet*

A imagem é uma dimensão importante do relacionamento *online* e apresenta-se como um elemento fundamental na capacidade que tem de influenciar a satisfação e a fidelização do cliente (Grönroos, 1990b). O ambiente da loja tem um impacto importante, na medida em que, Koivumaki *et al*. (2002) concluíram que a apresentação dos produtos aumenta significativamente a satisfação e fidelização dos clientes. Mais ainda, que parece haver uma forte relação entre a imagem e o ambiente que propicia e a sua apetência para repetir compras na *Internet* (Osman, 1993) e na impressão geral que o cliente gera relativamente à organização (Bloomer *et al*, 1998).

Num contexto de marketing electrónico, onde o processo de trocas se desenrola num espaço virtual, caracterizado por uma maior incerteza e risco, onde os comportamentos oportunistas têm maior campo de manobra relativamente ao ambiente de mercado físico, a imagem torna-se ainda mais importante para o sucesso do relacionamento

(Sterne, 1995; Auger e Gallagher, 1997; Hamill, 1997; Bennett, 1997, 1998; Mostafa *et al*, 2006).

Neste contexto, a imagem do *site* apresenta, no entanto, aspectos diferenciados relativamente aos do ambiente físico. Na verdade, o *marketspace* caracterizar-se-á por uma maior frequência e regularidade nas interações e actividades de comunicação, e uma maior partilha de informação, fruto de uma das principais características do meio virtual - a “conveniência” –, que se pode definir como o conjunto de percepções dos clientes relativamente ao tempo e esforço dispendido na utilização ou processo de troca. Para além da facilidade de acesso e disponibilidade dos conteúdos de informação, a conveniência alarga-se ao horário de serviço, à disponibilidade de crédito ou automatização do pagamento, à variedade e largura do sortido de produtos e serviços, ou ao serviço de entrega (Berry *et al.*, 2002). Koivumaki *et al.* (2002) concluíram ainda que a apresentação dos produtos – *layout* do *site* – aumenta significativamente a satisfação dos clientes e Danaher *et al* (2006) utilizaram um conjunto de características agradáveis (como gráficos, texto e conteúdos de publicidade), incluídas em *sites*, para tentar explicar a duração da visita a essa loja virtual.

Como foi referido anteriormente, factores como a retenção de clientes são um dos principais objectivos para as organizações (Pine *et al.*, 1995, Reichheld e Sasser, 1990) mas a fidelidade às lojas virtuais pode ser baixa (Srinivasan *et al*, 2002; Shankar *et al*, 2003; Vatanasombut *et al*, 2004), pelo que a satisfação dos clientes relativamente à imagem do *site* e aos serviços nele contidos pode até ganhar maior importância do que num contexto tradicional (Shankar *et al*, 2003; Van Riel, 2001).

Com base nos elementos apresentados, desenvolvem-se as seguintes hipóteses de investigação 8 e 9:

H8: A imagem do *web site* influencia a satisfação do cliente de produtos turísticos

H9: A imagem do *web site* influencia a fidelização do cliente de produtos turísticos

Mantém-se a discussão se existe uma correlação positiva entre comportamentos passados e intenções de compra presentes e futuras (Ambler, 1997; East *et al.*, 2000; Storbacka *et al.*, 1994). Ambler (1997: p.285) afirma que o histórico comportamental dos clientes no que concerne a opções de compra dá “a melhor estimativa para o comportamento do futuro”, facto evidenciado por De Wulf *et al.* (2001) e Reynolds e Arnold (2000), que aplicaram o histórico de compras de um conjunto de clientes para medir as escolhas futuras. Macintosh e Lockshin (1997), Garbarino e Johnson (1999) e Foster e Cadogan (2000), em alternativa, utilizaram as intenções de compra para medir a probabilidade de futuras escolhas.

Tal como no caso das compras tradicionais, estes autores defendem que o comportamento de compra *online* torna-se rotineiro a partir de determinado momento. Campbell (1997) entende inércia como a condição onde a repetição de compra ocorre na base de razões situacionais mais do que devido a um compromisso elevado entre as partes.

Por questões relacionadas com hábito, 40% a 60% dos consumidores continuam a adquirir na mesma loja (Beatty e Smith, 1987). Assim, também quando o cliente se acostuma a comprar num determinado *site*, o seu processo de decisão torna-se habitual (Gefen, 2003) e a opção de introduzir a rotina como um constructo do modelo prende-se com a tentativa de consolidar a ideia de que, tal como no caso de compras tradicionais, o comportamento do consumidor *online* torna-se rotineiro após algum tempo e esse comportamento, por ser confortável, aumenta a satisfação e a fidelização dos clientes.

Tal como referido anteriormente para o comércio entendido como tradicional, também muitos e-compradores regressam aos *web sites* onde já adquiriam produtos ou serviços anteriormente e que tinham marcado nos seus “favoritos”. Este factor deve-se ao facto de, num ambiente de mercado electrónico, mais especificamente no domínio do *e-commerce*, o risco apercebido pelos potenciais compradores ser mais pronunciado que no mercado físico tradicional, por três razões principais: 1) o sistema electrónico, que se apoia na *Internet*, corresponde a uma tecnologia relativamente nova e complexa, cujos problemas de segurança surgem com frequência nos *media*; 2) os potenciais parceiros *online* têm mais possibilidades de actuar oportunisticamente, e de mais facilmente registar, acompanhar e utilizar as informações e dados dos clientes; e 3) os próprios

clientes, que muitas vezes ainda não adquiriram a necessária experiência neste novo processo de procura e aquisição de bens e serviços, e por isso não acumularam o conhecimento suficiente acerca dos potenciais fornecedores, nem do processo de compras *online* (Einwiller *et al.*, 2003).

Por estas razões, a rotina desempenha um papel ainda mais relevante neste contexto, onde existe uma separação temporal e espacial entre os compradores e as empresas, imposta pelo novo meio.

Os argumentos apresentados levam a formular como hipóteses de investigação:

H10: A rotina / inércia tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na *Internet*

H11: A rotina / inércia tem um impacto positivo na fidelização do cliente de produtos turísticos na *Internet*

Na literatura, o papel da credibilidade na satisfação e fidelização de clientes está bem estabelecido. De acordo com Keller e Aaker (1992), a credibilidade representa o grau de especialização da empresa, assim como a sua base para uma relação de confiança. Na *Internet*, pode definir-se credibilidade na forma como o indivíduo vê no *site* um local que pode oferecer um serviço honesto e verdadeiro com capacidades próprias.

Alguns autores (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan e Hunt, 1994) sugerem até que o constructo correspondente à partilha de valores, utilizado nos seus estudos empíricos, deverá ser alargado a outros tipos de valores como sejam, os que se encontram relacionados com a qualidade dos produtos, as táticas promocionais, ou o serviço de apoio a clientes, “uma vez que poderia contribuir para o desenvolvimento da confiança nas trocas relacionais” (Morgan e Hunt, 1994, p.32), o que garante credibilidade.

Considerando o importante papel a desempenhar pela tecnologia na sociedade moderna, não causa surpresa o facto de a tecnologia ser vista pelas organizações como um meio de desenvolver e garantir vantagens competitivas (Day e Glazer, 1994). No que respeita à decisão da empresa participar em mercados electrónicos, considerações estratégicas

como o fornecimento de um melhor serviço de apoio ao cliente (por exemplo, através de mecanismos de resolução dos seus problemas) ganham uma particular importância (Grewal *et al.*, 2001).

Assim, a credibilidade surge no sentido da percepção de segurança e privacidade que o cliente pretende usufruir sempre que utiliza serviços *online*, uma vez que estas variáveis apresentam-se ainda como uma preocupação para os indivíduos que utilizam *sites* para realizar as suas compras (Rust e Kannan, 2002). Neste caso, a credibilidade é muito importante no comércio electrónico por várias razões. Em primeiro lugar, devido ao facto de a percepção de risco ser muito superior neste canal do que no ambiente tradicional. Em segundo lugar, o comprador *online* não pode tocar, cheirar ou provar o produto antes de tomar uma decisão de compra, o que faz com que muitos hesitem em comprar *online* (Beemer, 1999).

Num contexto electrónico, onde uma orientação para a resolução de problemas tem uma importância ampliada e, logo, na criação e manutenção, ou não, de uma imagem de credibilidade, sugere-se que as políticas e práticas da empresa influenciam a satisfação e, mais tarde, são um aspecto importante no que concerne à fidelização (Lancastre, 2004) pois dão um sinal do grau de fiabilidade da empresa no que concerne ao cumprimento das suas promessas (Herbig e Milewicz, 1995).

Assim, expressam-se as seguintes hipóteses 12 e 13 a testar:

H12: A credibilidade do *site* tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na *Internet*

H13: A credibilidade do *site* tem um impacto positivo na fidelização do cliente de produtos turísticos na *Internet*

Bettman e Park (1980) entendem o conhecimento do produto como a quantidade de informação adequada memorizada pelo indivíduo relativamente a alternativas de compra que possa ter, assim como a percepção que o indivíduo tem sobre o seu próprio grau de conhecimento.

Hoffman e Novak (1997) consideram, já num contexto *online*, que a experiência de navegação tem um efeito positivo na vontade de efectuar compras numa loja virtual. A experiência de navegação na Net é determinante em toda a experiência de compra *online* e na satisfação do consumidor e, aqui, aspectos como a velocidade, a facilidade de utilização e o conhecimento do *site* são determinantes para uma positiva experiência de navegação por parte dos consumidores (Turban *et al.*, 2000).

A disponibilidade e profundidade dos conteúdos são frequentemente mencionados como uma das razões mais importantes para as compras *online*, tal como a qualidade da informação disponibilizada que, aliada à capacidade e facilidade na procura dos produtos e preços, aumentam a satisfação e as intenções para tornar a visitar o *web site*, e a vontade de voltar a comprar (Zeithaml *et al.*, 2002).

Existem várias razões para esperar que o conhecimento do *site* possa contribuir para a fidelização de clientes de produtos turísticos na *Internet*. Por um lado, aumenta o nível de familiaridade e conforto do potencial comprador o que encoraja sentimentos positivos relativamente a ele. Por outro lado, estudos empíricos mostram que um consumidor irá com maior facilidade a um *site* que já conhece e que, portanto, lhe é familiar, do que avançar para um processo de pesquisa novo de cada vez que pretende efectuar uma compra *online* (Smith, 2002; Urban, 2003), preferindo uma perspectiva de *one stop shop* (Narayandas *et al.*, 2002).

Por outro lado, um consumidor não pode ser fiel a um *site* a não ser que tenha informação acerca do mesmo que vá muito para além do que conhece a partir de uma simples visualização (Smith, 2002; Urban, 2003).

Deste modo, estabelecem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H14: O conhecimento do *site* tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na *Internet*

H15: O conhecimento do *site* tem um impacto positivo na fidelização do cliente de produtos turísticos na *Internet*

Realce-se que o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo varia com o grau de apetência pela inovação transmitida pelos clientes (Midgleu e Dowling, 1978) que, no caso em que esta apetência é elevada se manifesta na tentativa permanente de adquirir algo “único” (McAlister e Pessemier, 1982; Burns e Krampf, 1992).

Steenkamp *et al.* (1999, p.56) definem apetência pela inovação dos consumidores como “a predisposição para comprar novos e diferentes produtos e marcas mais do que manter escolhas anteriores e parâmetros tradicionais”. Para este estudo, a apetência pela inovação é entendida como a afinidade que os clientes virtuais têm relativamente a novos produtos e serviços pelo que, um cliente *online* com apetência por produtos inovadores tenderá a ser mais insatisfeito e menos fiel a um *site*.

Estes autores concluem ainda que os inovadores estão mais envolvidos com os produtos ou serviços e têm maior conhecimento deles que os não inovadores. Como resultado, os primeiros avaliarão mais alternativas do que aqueles que não se envolvem desta forma.

Assim, formulam-se na presente investigação as seguintes hipóteses de pesquisa:

H16: A apetência pela inovação influencia a satisfação do cliente de produtos turísticos na *Internet*

H17: A apetência pela inovação influencia a fidelização do cliente de produtos turísticos na *Internet*

O quadro 4.01 resume as hipóteses de pesquisa propostas ao longo deste capítulo, subjacentes a este projecto de investigação e representadas no modelo conceptual proposto na Figura 4.01.

Quadro 4.01. Resumo das Hipóteses de Investigação

HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO
H1: A compreensão das necessidades dos clientes de produtos turísticos <i>online</i> tem um impacto positivo na sua satisfação
H2: As relações com os clientes de produtos turísticos na Internet têm um impacto positivo na sua satisfação
H3: A qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H4: O marketing interactivo tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H5: A personalização tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H6: A satisfação dos clientes de produtos turísticos na <i>Internet</i> tem um impacto positivo na confiança na organização
H7: A confiança na organização tem uma influência positiva na fidelização do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H8: A imagem do <i>web site</i> influencia a satisfação do cliente de produtos turísticos
H9: A imagem do <i>web site</i> influencia a fidelização do cliente de produtos turísticos
H10: A rotina / inércia tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H11: A rotina / inércia tem um impacto positivo na fidelização do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H12: A credibilidade do site tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H13: A credibilidade do site tem um impacto positivo na fidelização do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H14: O conhecimento do site tem um impacto positivo na satisfação do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H15: O conhecimento do site tem um impacto positivo na fidelização do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H16: A apetência pela inovação tem uma influência negativa na satisfação do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>
H17: A apetência pela inovação tem uma influência negativa na fidelização do cliente de produtos turísticos na <i>Internet</i>

4.4. Conclusões

Neste capítulo desenvolveu-se o modelo conceptual e hipóteses de pesquisa, com base na revisão de literatura, resultados de estudos empíricos anteriores e sugestões para futuras pesquisas apontadas pelos investigadores desses projectos. A estrutura conceptual reflecte essencialmente relações já testadas empiricamente e, por isso mesmo, fundamentadas.

O contributo científico para a academia situa-se, não tanto nas relações individuais, mas na forma como são agregadas num modelo global integrador, contribuindo para a clarificação do papel de diversos determinantes do relacionamento na fidelização de clientes, num contexto empresarial.

Este modelo conceptual, desenvolvido exclusivamente a partir da literatura, vai ser submetido a um estudo exploratório e a um pré-teste ao instrumento a aplicar, com o objectivo de apurar a sua adequação ao campo de aplicação da pesquisa e, também com o propósito de conseguir alguma simplificação, fundamentada na experiência e competência profissionais de especialistas na área do turismo *online*, académicos e os próprios clientes de produtos turísticos *online*. As alterações ao modelo conceptual proposto resultantes do estudo exploratório e do pré-teste ao questionário serão apresentadas no capítulo 6, na sequência dos resultados desses estudos.

O próximo capítulo (5) diz respeito à análise e discussão da metodologia de investigação utilizada ao longo de todo este projecto. Aborda igualmente questões relacionadas com a amostra e procedimentos de amostragem, e os métodos e técnicas estatísticas utilizados na análise dos dados. Trata-se de um capítulo crítico do ponto de vista da estruturação do processo de investigação que antecede a análise dos dados propriamente dita, quer na sua abordagem qualitativa (estudo exploratório e pré-teste ao questionário) quer na perspectiva quantitativa.

CAPÍTULO 5. METODOLOGIA

5.1. Introdução

Na sequência do capítulo 4, onde foi proposto o modelo conceptual e formuladas as hipóteses de investigação presentes neste projecto de investigação, introduz-se o presente capítulo relacionado com a abordagem metodológica. Aqui, após uma reflexão sobre a ontologia, a epistemologia da ciência e a área científica do projecto, descrevem-se as opções metodológicas adoptadas nas diversas etapas da investigação: (1) o estudo exploratório – entrevistas em profundidade e *focus group* –; (2) o estudo quantitativo – construção do questionário, pré-teste –; (3) o enquadramento amostral; (4) a aplicação do questionário e a recolha dos dados; (5) escolha dos métodos e técnicas de análise de dados; (6) análise estatística dos dados recolhidos.

A investigação inerente a este projecto iniciou-se com a revisão de literatura, no propósito de recolher informação acerca de investigações já desenvolvidas em áreas similares ao tema em estudo, situando a contribuição que se pretende dar para a ciência. A revisão de literatura incidiu sobre o marketing relacional, *internet marketing* e os determinantes da satisfação e fidelização num contexto *online*. Após a análise dos contributos de diversos autores e do quadro teórico em que cada um se insere, seguiu-se a construção de uma proposta de modelo de análise que tem como objectivo articular a teoria com a investigação empírica.

De seguida, foi necessário produzir um conjunto de instrumentos capazes de dar a informação adequada e necessária para validar o modelo de análise. Deste modo, foi necessário definir o campo de análise, a amostra e os instrumentos de observação e recolha de dados. As publicações e estatísticas existentes mostraram-se claramente insuficientes para o tipo de investigação pretendida, havendo necessidade de obter novos elementos de trabalho, numa primeira fase através de um estudo exploratório que se materializou em entrevistas e *focus group*. O estudo aspirou a, junto da oferta e procura de produtos turísticos *online*, compreender melhor o entendimento que

empresários e compradores têm sobre o modelo de análise proposto e, em concreto, e face à sua experiência prática, no “terreno”, identificar que determinantes vêm como fundamentais num processo de compra neste meio virtual e na manutenção deste “ambiente” como preferido dos clientes para efectuar as suas compras.

A construção dos instrumentos de observação (recolha de dados) foi, assim, orientada pelos procedimentos dos métodos qualitativos e quantitativos, na medida em que pretendeu, por um lado, algum aprofundamento de análise do tema em estudo e, por outro lado, estabelecer generalizações para outros universos. Foram, então, concebidos os instrumentos capazes de produzir as informações adequadas para enquadrar o modelo de análise e as hipóteses de investigação.

A metodologia pode ser definida como o conjunto de regras explícitas e procedimentos em que se baseia a investigação científica, e que garantem a correcta avaliação e objectividade dos seus resultados (Nachmias e Nachmias, 1992). Trata-se de um sistema aberto à inovação trazida pelos investigadores que procuram continuamente novos meios de observação, inferência, generalização e análise. A metodologia dá corpo às técnicas usadas pelo investigador para descobrir a realidade sendo, por isso, uma consequência do paradigma adoptado.

5.2. Da Epistemologia da Ciência à Selecção da Metodologia de Investigação

O conceito de ontologia refere-se à reflexão complexa sobre o mundo e o ser que põe em causa a verdade (Girod-Séville e Perret, 1999). A epistemologia relaciona a realidade com o investigador e clarifica a visão da natureza do conhecimento científico, indicando paradigmas para a investigação. A epistemologia ou filosofia da ciência, a ciência da organização do trabalho científico (Lecourt, 1980), ou o estudo das bases e estabelecimento do conhecimento através da ciência, partem de vários pressupostos (Nachmias e Nachmias, 1992), como:

- Existe uma regularidade e ordem reconhecidas no mundo natural;
- É possível conhecer essa realidade;
- Todos os fenómenos naturais têm causas naturais;
- O conhecimento deriva da aquisição da experiência.

No campo da ciência, que deve ser encarada como “um caminho e não um destino”, existe um obstáculo por vezes difícil de ultrapassar, que consiste na percepção do investigador relativamente aos problemas com interesse para investigar, e qual a metodologia que deverá utilizar ao longo do processo (Gummesson, 1991b). Esta situação existe porque períodos de “ciência normal” têm sido suplantados por mudanças paradigmáticas e revolucionárias, quando as regras e normas científicas estabelecidas são alteradas (de Bandt, 2001). Após as primeiras reflexões sobre a realidade, a sua representação, a especificidade das ciências sociais e do marketing, importa reflectir sobre as aproximações possíveis a essa realidade, através da investigação científica e da produção do conhecimento resultante naqueles domínios. Em termos genéricos podemos afirmar que existem duas escolas de pensamento filosófico, de aproximação à realidade através da produção de conhecimento científico, no âmbito do marketing: o positivismo e o relativismo/ interpretivismo/ humanismo (Gummesson, 1991b, Proença, 2000).

Diz-se que a ontologia subscreve o paradigma positivista quando assume que o investigador tem acesso directo ao mundo real, considerado externo e objectivo. De acordo com este paradigma, o sujeito e o objecto são assumidos como entidades independentes que não se influenciam no processo do conhecimento (Girod-Séville e Perret, 1999). Este paradigma assume que a realidade social existe e que pode ser explicada através da identificação de leis universais e sua generalização, utilizando para isso métodos objectivos, nomeadamente quantitativos baseados em técnicas matemáticas e estatísticas, podendo ser explicada e prevista através da identificação de leis universais e sua generalização, assumindo que a realidade social existe, e pode ser medida por observadores independentes (Hunt, 1976). Assenta em raciocínios dedutivos – do geral para o particular -, rigorosos e credíveis que permitam validar os resultados da pesquisa, com modelização econométrica (Hunt, 1993).

Uma ontologia que assume que a realidade é fragmentada, interna e subjectiva a cada indivíduo não tendo, por isso, o investigador acesso ao mundo real, subscreve o paradigma interpretativista. De acordo com este paradigma, a realidade existe, mas o acesso a este mundo não é possível, independentemente das sensações, percepções e

interpretações humanas (Anderson, 1983). Por essa razão, a realidade não é objectiva e externa ao observador, mas socialmente construída, com um significado ou interpretação fornecidos pelos actores humanos. O mundo é feito de possibilidades e a investigação está orientada para a motivação dos actores, sendo que o valor do conhecimento se prende com a ideografia e com a empatia, não sendo a essência do objecto alcançável (Girod-Séville e Perret, 1999). Os raciocínios são essencialmente indutivos – do particular para a generalização, como produto do esforço de análise de casos particulares, atingindo a modelização através da recolha de componentes e o que conta como conhecimento científico acerca da realidade é relativo a diferentes períodos, contextos e comunidades de investigadores (Demo, 1995). Não existem padrões universais para julgar os conhecimentos adquiridos, as diferentes comunidades de investigação constroem realidades diferentes.

Miles e Huberman (1994) apresentam uma abordagem alternativa a esta aparente dicotomia entre positivismo e interpretativismo, pois defendem que as abordagens positivista e interpretativista representam um *continuum epistemológico* e não uma dicotomia. Newman e Benz (1998) sugerem um *continuum interactivo*, considerando que “cada abordagem adiciona algo ao corpo do conhecimento, construído através de informação derivada da outra abordagem”. Uma abordagem positivista/interpretativista é particularmente adequada ao domínio das ciências sociais, da gestão e, em particular, do marketing, permitindo mover-se do contexto da descoberta para o contexto da justificação (Sofaer, 1999).

Analisadas as duas orientações ou formas de aproximação científica à realidade, podemos afirmar que a aproximação qualitativa pode sugerir o que deve ser medido e como, enquanto que os estudos quantitativos representam a aproximação mais precisa no que se refere à execução dessa medição (Lancastre, 2004); ou, como referiu Abraham Kaplan em 1964, as duas aproximações permitem “mover-se do contexto da descoberta para o contexto da justificação” (Sofaer, 1999). Deparamo-nos, pois, com aspectos que se complementam em cada uma delas, o que leva a encarar a necessidade de uma orientação mista positivista/ relativista, no domínio das ciências sociais e da gestão, em particular no marketing.

Dado que este projecto de investigação se situa na área das ciências sociais, torna-se necessária uma reflexão sobre a especificidade deste domínio, e as implicações que resultam nos respectivos processos de produção do conhecimento. As ciências sociais podem ser consideradas “ciências fracas” (Hunt, 1993) porque: 1) são ciências complexas, com muitas variáveis ou dimensões, em que o conhecimento é produzido em contextos que se vão alterando; 2) diferentes paradigmas tentam explicar uma mesma situação; 3) não permitem a réplica; 4) na generalidade não se sabe utilizar os resultados da produção do conhecimento; 5) as teorias das ciências sociais terão necessariamente de ter em conta, para além dos aspectos individuais, os aspectos sociais.

Face às Ciências Exactas, a causalidade e objectividade dos fenómenos difere substancialmente, existindo uma maior falibilidade, menor previsibilidade das Ciências Sociais face às Exactas (Hunt, 1976; Martinet, 1990). Este facto prende-se com a alteração dos contextos sociais em que o conhecimento é produzido, altamente complexos e com variáveis individuais e sociais a interagirem, e com diversos paradigmas a tentar explicar a mesma situação (Hunt, 1993). A característica causal de um fenómeno corresponderá ao conjunto de antecedentes cuja intervenção nos permite compreender o fenómeno, e reproduzi-lo, pelo menos em pensamento.

Enquanto que a causalidade, no domínio das ciências sociais, não apresenta diferenças significativas em relação ao domínio das ciências exactas - a não ser a referida maior falibilidade e menor previsibilidade – o mesmo não se passa com a objectividade. Com efeito, esta característica implica que as suas teorias, leis e argumentos possam ser empiricamente testados (Hunt, 1976), obrigando à satisfação de condições mínimas para que exista um acordo geral dos espíritos para uma dada classe de fenómenos. Neste aspecto, as diferenças são sensíveis, uma vez que a representação da realidade social tende a modificar significativamente o seu carácter intrínseco. Neste contexto, o Marketing, inserido nas Ciências Sociais, enfrenta também questões sobre a objectividade do conhecimento que constrói. Existe uma evolução de cinquenta anos de debate, que se mantém em aberto, sobre a questão de se considerar o Marketing como arte ou ciência, e suas implicações na produção do conhecimento (Brown, 1996). Esta questão prende-se com a separação entre a visão e o saber académico e empresarial.

O marketing, dado que corresponde a uma especialização nos domínios das ciências sociais e da gestão empresarial, deve ser encarado como um misto de arte e ciência, essencialmente vocacionada para assistir as empresas numa orientação de gestão onde “tudo começa no mercado”, e onde o valor criado deverá “satisfazer esse mercado” (Lancastre, 2004).

Embora sempre numa perspectiva científica, enquanto arte, o marketing reflecte a necessidade das empresas de criatividade e inovação permanentes, baseada no conhecimento sobre o mercado e sobre a empresa (McKenna, 1986). Neste contexto, assume um carácter interpretativista uma vez que procura compreender os fenómenos complexos e a realidade em que a empresa se movimenta, através da observação das experiências empresariais e do estudo de casos. Enquanto ciência, o marketing vai beber conceitos, modelos e metodologias que lhe permitem a validação dos resultados obtidos, e que representam um contributo para a comunidade científica. Aqui, adopta um paradigma positivista pois procura explicar e prever fenómenos de forma objectiva, chegando a resultados passíveis de replicação e generalização. As duas características, arte e ciência, integram a filosofia do Marketing e são complementares e sinérgicas, podendo coexistir em simultâneo ou alternadamente, face às circunstâncias prevalentes e à natureza da pesquisa. Seguem a abordagem do *continuum epistemológico*, de Huberman e Miles (2002), e do *continuum interactivo*, defendido por Newman e Benz (1998), que consideram que cada abordagem, interpretativista e positivista, contribui sinergicamente para a produção do conhecimento científico.

O conhecimento científico é a representação causal e objectiva da realidade (Martinet, 1990). Nesta óptica, o conhecimento científico não corresponde à realidade, mas a uma representação da realidade. Faz então sentido afirmar que poderão co-existir várias representações da mesma realidade, podendo concluir-se que um dos aspectos iniciais a considerar em qualquer processo de investigação, cujo principal objectivo será a produção de novos conhecimentos, passa pela necessidade de entender a realidade, e de a saber representar (Lancastre, 2004).

Sendo um facto que a realidade existe, é desejável a aproximação a essa realidade, e será a ciência que progressivamente a dará a conhecer, através da produção do conhecimento. Por outro lado, sendo a ciência todo o conhecimento recolhido através dos meios de investigação científica, o que a une e corporiza não será tanto o objecto ou assunto a investigar, mas sim a metodologia, que podemos definir como o conjunto de regras explícitas e procedimentos em que se baseia a investigação científica, e que garantem a correcta avaliação e objectividade dos seus resultados (Nachmias e Nachmias, 1992). Este sistema não é fechado, antes pelo contrário, os investigadores procuram e devem continuar a procurar novos meios de observação, inferência, generalização e análise.

Tendo em consideração os objectivos definidos para o presente projecto, pode dizer-se que a investigação no âmbito desta tese assenta numa ontologia e numa epistemologia, ou seja, numa visão da realidade e numa procura de instrumentos científicos para a estudar, os quais favorecem a adopção de um paradigma essencialmente positivista. A investigação orienta-se para as causas, definindo hipóteses deterministas. O valor do conhecimento reside na verificabilidade, confirmabilidade e refutabilidade dos resultados finais, muito embora privilegiando também a compreensão do fenómeno no contexto empresarial adoptado.

5.3. Paradigma e Metodologia de Recolha de Informação

Huberman e Miles (2002) e Miles e Huberman (1994) referem que a análise quantitativa, associada ao paradigma positivista, permite identificar relações que poderiam não ser evidentes aos olhos do pesquisador, ou ser afectadas pela sua percepção pessoal.

Os estudos qualitativos, associados ao paradigma interpretativista, permitem compreender a racionalidade e as teorias subjacentes a essas relações quantitativamente identificadas podendo, inclusivé, originar a emersão de novas teorias que, por sua vez, serão reforçadas através de um suporte quantitativo. Apesar das diferenças existentes entre positivismo e interpretativismo a vários níveis, nomeadamente, filosófico,

ideológico e epistemológico, diversos autores (Bogdan e Taylor, 1975; Douglas e Craig, 1983; Wilson, 1966) concordam com a combinação ao nível das técnicas utilizadas referindo que, já que ambas têm custos e benefícios, o investigador poderá otimizar o processo, usando uma sua combinação misturada.

Miles e Huberman (1994) consideraram que se deve alternar entre a análise qualitativa e quantitativa, com entrevistas exploratórias a conduzirem a instrumentos quantitativos, e com a análise quantitativa a ser seguida por trabalho qualitativo. Estes autores defendem que é possível captar a profundidade das temáticas que a análise qualitativa privilegia e recolher dados consideráveis de uma amostra representativa do universo. No Marketing esta perspectiva afigura-se particularmente interessante já que muitos dos estudos pretendem captar determinada perspectiva, do consumidor ou prestador de serviços, vendo através dos seus olhos, e utilizando, para isso, técnicas qualitativas preparatórias ou de apoio a inquéritos.

Com base nesta linha de pensamento, a investigação nesta tese engloba duas etapas fundamentais, com a adopção sequencial das abordagens interpretativista – positivista:

- **Abordagem Interpretativista** – com o objectivo de realizar um estudo exploratório junto de dois grupos de respondentes – Representantes de empresas de produtos turísticos *online*; e Clientes – para uma melhor contextualização da investigação, refinamento do modelo teórico e seu ajustamento ao contexto do turismo *online* em Portugal;
- **Abordagem Positivista** – com o objectivo de validar o modelo teórico, testar hipóteses e generalizar resultados; consiste na aplicação de um questionário aos clientes de produtos turísticos *online* e no tratamento e análise das respectivas respostas, permitindo retirar conclusões sobre o impacto nas variáveis do modelo conceptual proposto, de acordo com as hipóteses formuladas.

O quadro 5.01., apresentado seguidamente, resume o paradigma e a metodologia adoptados.

Quadro 5.01. Paradigma e Metodologia de Recolha de Informação

Paradigma	Aplicação
Interpretativista	Estudo exploratório pré-questionário, através de entrevistas semi-estruturadas e <i>focus group</i>
Positivista	Inquérito por questionário e análise quantitativa dos resultados

5.4. Opções Metodológicas do Estudo Qualitativo

O estudo exploratório consiste no “parecer de uma amostra de pessoas que podem contribuir com algumas ideias e conhecimentos relativos ao fenómeno a investigar” (Churchill, 1979, p.66). No caso presente, o fenómeno a pesquisar corresponde ao conjunto dos determinantes da fidelização, num contexto B2C e em meio electrónico.

Sendo que os determinantes deste processo se encontravam já pré-seleccionados no modelo conceptual proposto, pretendeu-se que este estudo exploratório contribuísse para a sua operacionalização, nomeadamente na necessária adaptação dos constructos teóricos e seus *itens* no desenvolvimento do estudo quantitativo, tendo presente a prática empresarial num contexto electrónico.

Com vista à operacionalização do modelo conceptual, e à efectivação do estudo empírico, foi elaborado um questionário que incorpora um conjunto de medidas *multi-item*, desenvolvidas a partir do modelo conceptual proposto, da revisão bibliográfica, e dos resultados de um estudo exploratório. Em relação a este último, e apesar de existirem muitos estudos baseados exclusivamente em técnicas qualitativas (onde se incluem as entrevistas), em várias ocasiões as referidas técnicas utilizaram-se como ponto de partida necessário para recolher informação que permitisse abordar o estudo de um problema ou simplesmente entendê-lo, realizando-se, posteriormente, uma análise mais ampla, através de técnicas quantitativas, que possibilitam uma tomada de decisão final face ao problema colocado (Miquel *et al.*, 1997).

Neste projecto de investigação, o estudo exploratório decorreu antes do estudo quantitativo, visando o enquadramento e adequação do modelo conceptual ao sector turístico *online*. Este estudo foi desenhado com o fim de concretizar os seguintes objectivos específicos: (1) compreender o que pensam os dirigentes institucionais relacionados com o turismo *online* sobre os determinantes da fidelização de compra nesta área; (2) compreender o que pensam os compradores de produtos turísticos *online* sobre a mesma temática; (3) adquirir conhecimento relevante que permitisse avaliar a pertinência do modelo teórico proposto (figura 4.01, capítulo 4), junto do contexto empresarial e a sua adequação ao sector em análise.

5.4.1. A Entrevista

Uma das técnicas de recolha de informação é a entrevista em profundidade, particularmente adequada para captar as ideias, pensamentos e opiniões das pessoas, as suas atitudes e motivações (Sayre, 2001). As entrevistas em profundidade, segundo Yin (1994, p.10), têm como principal objectivo “a expansão e generalização das teorias – generalização analítica - e não a enumeração de frequências - generalização estatística”, pelo que o seu objectivo não requer a utilização de uma amostra representativa do universo a investigar. Esta aproximação à realidade é semelhante à utilizada na metodologia da *grounded theory* (Glaser e Strauss, 1967) em que, através de um conjunto de procedimentos, é possível desenvolver teoria com base naquilo que é observado na prática (Strauss e Corbin, 1990).

Para o tratamento e análise da informação a técnica seleccionada é a análise de conteúdo (Bardin, 2003; Vala, 1986), a qual inclui um conjunto alargado de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos, de descrição do conteúdo das mensagens. Um dos domínios possíveis de aplicação da análise de conteúdo são as entrevistas e conversações duais em geral, nomeadamente as entrevistas exploratórias que antecedem a aplicação de um questionário (Bardin, 2003). A análise de conteúdo é um método de análise de entrevistas que apresenta cada vez maior importância nas investigações, na medida em que oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos, que apresentam um certo grau de profundidade e complexidade.

Este método implica a aplicação de processos técnicos relativamente precisos como, por exemplo, o cálculo das frequências relativas ou das co-ocorrências dos termos utilizados. De facto, apenas a utilização de métodos construídos e estáveis permite ao investigador elaborar uma interpretação que não tome como referência os seus próprios valores e representações (Quivy e Campenhoudt, 1998). Assim, a análise da informação recolhida através das entrevistas foi efectuada pelo método de análise de conteúdo. A análise das entrevistas contribuiu para desenvolver o modelo teórico e re(formular), caso se encontrem vantagens, as hipóteses de investigação. De seguida, foi necessário criar os instrumentos necessários para validar as hipóteses equacionadas, recorrendo-se às técnicas quantitativas, tendo por base dados recolhidos por inquérito pessoal aos clientes de produtos turísticos na *Internet*. Esta metodologia de utilização inicial das técnicas qualitativas, complementada com as técnicas quantitativas, tem sido utilizada em muitas investigações de marketing, nomeadamente em Rita (1993 e 1995).

Segundo Bardin (2003), a análise de conteúdo, aplicada a entrevistas de inquérito, compreende, na prática, cinco etapas: (1) definição do objectivo geral; (2) formulação da hipótese/proposição directriz; (3) selecção do material de análise (*corpus*); (4) análise propriamente dita; e (5) tratamento dos resultados. Vala (1986, p.126) salientou a pertinência da análise de conteúdo aplicada a entrevistas numa fase de pré-inquérito argumentando que não existem “modelos ideais em análise de conteúdo. As regras do processo inferencial que subjaz à análise de conteúdo devem ser ditadas pelos referentes teóricos e pelos objectivos do investigador”.

Nesta investigação seguiram-se as indicações de Bardin (2003) quanto às etapas a considerar na análise de conteúdo, procurando ser o mais sintético e pragmático possível, tendo em consideração os objectivos exploratórios traçados para esta fase do estudo. As entrevistas em profundidade, de carácter claramente exploratório, foram desenvolvidas com questões abertas, deixando o entrevistado falar livremente.

Em relação ao número de entrevistas a realizar, Miquel *et al.* (1997) consideram que não há nenhum número óptimo, realizando-se geralmente aquelas que o investigador considere necessárias para obter a informação procurada, pelo que optámos por realizar

as entrevistas a cinco responsáveis por organizações ligadas ao sector turístico, com *sites* organizados, onde são possíveis as compras destes produtos.

5.4.1.1. Guião das Entrevistas

O guião das entrevistas foi elaborado de forma a obter um melhor conhecimento da realidade das organizações do sector e teve como principal finalidade aprofundar os aspectos relacionados com o objecto de estudo.

Assim, como pode ser verificado no Anexo 2, o guião é composto por duas partes distintas: uma primeira parte, onde se explicam os objectivos do trabalho, se refere o carácter de confidencialidade e anonimato de toda a informação recolhida e se promete o envio de um resumo das principais conclusões e recomendações da investigação. Ainda nesta primeira fase, é apresentada ao entrevistado uma síntese sobre as alterações contínuas das necessidades dos clientes e as tendências que se registam em direcção a uma abordagem de marketing relacional (retenção de clientes, relacionamento de longo prazo, interactividade, personalização, fidelização, entre outros). É ainda explicada a relevância do contributo da entrevista para o desenvolvimento do trabalho de investigação.

Na segunda parte do guião apresentam-se as questões a colocar ao entrevistado. Iniciou-se com uma questão referente às necessidades dos clientes de produtos turísticos na Internet (Questão 1 - Q1), procurando assim saber se estas se mantêm ou se têm evoluído para necessidades cada vez mais individualizadas e específicas. De seguida, procurou saber-se se as organizações *online* identificam as necessidades e desejos dos seus clientes e se conseguem oferecer serviços que correspondam aos níveis desejados por aqueles (Q2), com um serviço de qualidade (Q7) e atendimento personalizado (Q6).

De seguida, procurou ainda saber-se se estas organizações estabelecem algum tipo de relacionamento com os seus clientes (Q3) e se mantêm algum contacto periódico com os seus clientes ao longo do ano (Q4).

Foram colocadas questões sobre práticas de marketing interactivo (Q5), para procurar saber até que ponto as organizações estão estruturadas ou pensam vir a estruturar-se em direcção a uma abordagem de marketing relacional.

Sendo a informatização uma ferramenta indispensável para a prática do marketing relacional, procurou saber-se se as organizações dispõem de uma base de dados exhaustiva (Q8), se analisam e tratam a informação sobre os seus clientes (Q9, Q10, Q11) e se têm conhecimento relativamente ao desenvolvimento de estratégias de CRM (*Customer Relationship Management*) (Q12).

Colocou-se, posteriormente, uma questão de âmbito geral em relação à prática de uma filosofia de marketing relacional, quer para o sector quer para a organização em causa (Q13) e questionou-se, ainda, as preocupações da organização acerca das variáveis mais importantes para a avaliação da imagem do *site* (Q14), sobre a importância da rotina de navegação no *web site* na fidelização dos seus clientes (Q15), a credibilidade e conhecimento do *site* (Q16) e, finalmente, se avaliavam a apetência por inovação como um *handicap* para a satisfação e fidelização dos seus clientes (Q17).

Para proceder à solicitação das entrevistas foi enviada, antecipadamente, uma carta (Anexo 1) onde se procurou explicar o objectivo do trabalho, com proposta de marcação de um encontro para realização das mesmas.

5.4.2. O Focus Group

Foi necessário recorrer à análise exploratória em sede de *focus group* para clarificar qual o caminho a seguir (Fern, 1982). Relativamente ao *focus group*, é aplicado como complemento de um inquérito e logo, a nossa amostra vai de encontro ao que foi definido para a amostra do inquérito: indivíduos que adquirem produtos turísticos na *Internet*.

Os objectivos fundamentais de um *focus group* são os seguintes (Cook, 1981):

1. Constituir-se como uma fonte de ideias ou hipóteses que serão testadas numa pesquisa posterior;
2. Desenvolver a compreensão sobre como um determinado grupo de indivíduos fala ou pensa sobre o tópico de investigação.

No *focus group* participam um conjunto de indivíduos que interagem em torno de um interesse comum. A interacção estimula o aparecimento de novas ideias relativamente ao tópico em discussão (Goldman, 1962). Por outro lado, as reacções em torno de novas ideias demonstram um outro benefício dos *focus group* relativamente, por exemplo, às entrevistas individuais, que reside na oportunidade de observar directamente o processo de discussão de grupo. Numa entrevista individual o respondente diz qual seria o seu comportamento numa determinada situação; no *focus group*, os respondentes reagem uns aos outros, e o seu comportamento é directamente observado. A discussão num *fórum* desta natureza provoca uma espontaneidade consideravelmente mais elevada do que a obtida em comparação com outros métodos qualitativos de recolha de informação (Goldman, 1962).

Num *focus group* existem dois papéis perfeitamente distintos e identificados: o moderador e os participantes. O moderador é responsável, ao mesmo tempo, pelo conteúdo – ou o que é discutido – e pelo processo – como é discutido. Tipicamente, uma sessão desenvolve-se do geral para o particular. O procedimento pode variar de uma “entrevista em série”, onde o moderador coloca a mesma questão a cada participante até a uma postura de silenciosa observação, em que o moderador assiste a uma discussão livre entre os participantes. O papel dos participantes é “serem eles próprios”, dizendo o que apreciam ou não, relativamente a um determinado tópico.

O número de *focus group* depende do tópico de investigação, assim como do orçamento e tempo disponíveis (Bellenger *et al.*, 1976). É praticamente impossível cobrir todos os segmentos possíveis, pelo que a investigação se deve focalizar nos grupos mais úteis para o objectivo específico do estudo. Segundo Bloor *et al.* (2001), o número de *focus group* a desenvolver deve ser o mínimo possível, para não dispersar informação relevante. Tendo em consideração o estudo anteriormente exposto, decidiu-se que dois grupos permitiam alcançar os objectivos da investigação, a variabilidade de respostas necessárias e a eficácia dos procedimentos.

A dimensão mais recomendada para um *focus group* varia entre 8 e 12 respondentes (MacFarlane Smith, 1972; Bellenger *et al.*, 1976; Cox *et al.*, 1976; Prince, 1978; Fern, 1982) podendo, todavia, diminuir em função da sensibilidade dos tópicos trabalhados. O número reduzido de inquiridos nos estudos em que se utilizam *focus group* faz com que a escolha da amostra seja um tema fundamental e que a sua selecção deva ser feita rigorosamente, contendo respondentes que, efectivamente, possam gerar ideias de valor acrescentado para o problema de investigação. No caso particular destes dois *focus group*, cada um foi constituído por 8 elementos, seleccionados por conveniência de um conjunto de compradores habituais de produtos turísticos no *Internet*.

5.5. Opções Metodológicas do Estudo Quantitativo

O estudo quantitativo consistiu na construção e aplicação de um questionário a compradores habituais de produtos turísticos *online*, o qual foi desenvolvido através de um processo multi-etapas que a seguir se apresenta, e que passou por:

- Pré-teste ao questionário;
- Definição da versão final das escalas de medida utilizadas;
- Definição do universo da investigação e do processo de amostragem utilizado;
- Recolha de informação;
- Codificação e tratamento preliminar dos dados recolhidos;
- Definição dos métodos e técnicas de análise quantitativa dos dados.

5.5.1. Procedimentos de Construção e Pré-Teste ao Questionário

A partir da revisão de literatura efectuada e do estudo exploratório efectuada junto da procura e oferta de produtos turísticos *online* foi proposto um modelo conceptual, composto por um conjunto de relações entre constructos. A qualidade dos resultados obtidos depende, em grande parte, da fiabilidade e validade do instrumento de medida. Assim, para construir o questionário, foram utilizadas várias fontes: revisão de literatura sobre as variáveis que compõem o modelo; adopção ou adaptação de medidas já apresentadas na literatura; e recurso ao estudo exploratório.

Foram utilizadas algumas escalas anteriormente desenvolvidas para a construção do questionário utilizado neste estudo. Tratando-se de medidas retiradas de instrumentos em inglês, fez-se a tradução inglês-português e português-inglês, utilizando o método *back-translation*. A partir destas medidas construiu-se um questionário provisório que se submeteu a um pré-teste, com o objectivo de garantir a sua adequação efectiva aos problemas colocados, identificando eventuais falhas de construção do próprio questionário, das perguntas ou da sua compreensão (Bosch e Torrente, 1993).

Uma vez elaborado o questionário, este deve ser analisado por “avaliadores”, de acordo com a terminologia proposta por Dillman (1978), que sugere três grupos de indivíduos: (i) *colegas*, para avaliar a adequação do questionário em termos conceptuais, de objectivos e hipóteses, desenho e codificação das variáveis, (ii) *potenciais utilizadores dos dados*, tais como profissionais, por terem um tipo de conhecimento pragmático sobre a matéria investigada, que pode faltar ao investigador; (iii) *indivíduos com características idênticas às da amostra* sobre a qual o questionário vai ser aplicado, para captar dificuldades de interpretação, comentários sobre o questionário em geral, dificuldades encontradas. De acordo com estas indicações, consideraram-se no presente estudo os seguintes grupos de avaliadores, seleccionados por conveniência, de acordo com os objectivos a atingir:

- I. Professores/Investigadores;
- II. Profissionais de Empresas de produtos turísticos *online*;
- III. Clientes.

Estes três grupos de avaliadores foram abordados por etapas, correspondentes às três fases de condução do pré-teste, conforme sugerido por Ghiglione e Matalon (1993). De acordo com as orientações de Dillman (1978), cada fase comportou objectivos diferentes mas complementares, focalizados essencialmente em aspectos conceptuais e formais (1ª fase), utilidade para o sector turístico *online* (2ª fase), e adequação das perguntas aos clientes de produtos turísticos *online*, sua compreensão e clareza (3ª fase). O pré-teste decorreu em Março de 2007.

Na primeira fase, o pré-teste ao questionário foi administrado individualmente e presencialmente pela investigadora ao primeiro grupo de avaliadores. Pretendeu-se

indagar sobre a validade do questionário para medir os conceitos em estudo, permitir testar as hipóteses e atingir os objectivos da pesquisa. Foi tido em consideração o seu desenho, codificação, tipo de escalas, tempo de preenchimento e validade. A validade é uma medida subjectiva de adequação dos *itens* ao fenómeno a analisar, de acordo com um grupo de revisores com competência para o fazerem (Litwin, 1995). A composição do grupo e as questões colocadas foram as seguintes:

Professores e Investigadores (12), dois com trabalho na área da comunicação integrada de marketing; dois em marketing internacional; dois em marketing relacional; um em promoção de vendas; outro em *internet* marketing; um outro em marketing de serviços, outro ainda em gestão de operações; um em comportamento do consumidor; um último em novas tendências de marketing. Destes avaliadores, seis são docentes e investigadores do ISCTE, sendo os restantes externos a esta instituição. Foi-lhes perguntado:

- As perguntas medem o que se propõem medir?
- As perguntas estão claras relativamente ao que se pretende?
- O tipo de escala parece-lhe adequado?
- O que pensa da dimensão do questionário?
- Quanto tempo demorou a responder?
- Que sugestões de melhoria dá?

Reformulado o instrumento de acordo com as alterações sugeridas pelo primeiro grupo de avaliadores, passou-se à segunda fase do pré-teste, a qual incidiu sobre o grupo dos potenciais utilizadores dos dados.

Institucionais e Profissionais do Sector (9), gestores de organizações ligados e/ou com oferta de produtos turísticos *online* – TAP, ANA, Turismo Espanhol, Turismo de Portugal, NETVIAGENS, Tivoli Hotéis, Sana Hotéis e Grupo Pestana. Neste caso, foram-lhes colocadas as seguintes questões:

- Os dados a recolher através do questionário parecem-lhe úteis para o sector e para a sua empresa em particular?
- As perguntas parecem-lhe pertinentes e claras?

- ❑ O que pensa da dimensão do questionário?
- ❑ Quanto tempo demorou a responder?
- ❑ Que sugestões de melhoria dá?
- ❑ Qual a impressão geral que lhe causou o questionário?

O propósito foi indagar sobre a utilidade do questionário para o sector, sua compreensão questão a questão, e dificuldades encontradas, quer ao nível do vocabulário, quer quanto à forma. Tal como no caso dos avaliadores anteriores, foram sugeridas algumas alterações quanto à terminologia utilizada em algumas questões. O contacto fez-se, nalguns casos, através de um primeiro contacto telefónico e, na maior parte das situações, devido a um relacionamento mais próximo, foi explicado presencialmente o objectivo do estudo e do pré-teste a estes avaliadores, solicitando a sua colaboração através do preenchimento do questionário a enviar por *e-mail* e, ainda, a solicitação clara de incorporação de sugestões de melhoria, caso assim o entendessem.

Após nova reformulação do questionário e de acordo com as sugestões do segundo grupo de avaliadores, entrou-se na terceira e última fase do pré-teste, que incidiu sobre o grupo dos clientes de produtos turísticos *online*. O objectivo foi recolher o seu *feedback* quanto à clareza, dificuldades de preenchimento, reacção geral ao questionário. Neste sentido, e para aumentar a confiança no procedimento, entrevistaram-se cerca de 80 indivíduos, que constituiram uma amostra com características similares áqueles que irão fazer parte do estudo quantitativo desenvolvido no estudo principal.

O objectivo foi recolher o seu *feedback* quanto à clareza e aplicabilidade das questões relativamente à realidade que dominam, dificuldades de preenchimento, reacção geral ao questionário e previsão da taxa de não respostas.

Num estudo qualitativo e quantitativo a estes inquéritos verificou-se, por exemplo, que existiam algumas dificuldades de interpretação de algumas questões e, ainda, encontrámos valores de α de *Cronbach*, um indicador importante de fiabilidade das escalas, reduzidos nalgumas situações que serão analisadas no capítulo seis, pelo que se procedeu a novas alterações no questionário.

Deste modo, e após mais este conjunto de alterações, considerou-se que o questionário reunia as condições para ser utilizado como instrumentos de recolha de informação para o presente estudo.

5.5.2. Versão Final do Questionário e Escalas de Medida Utilizadas

Um questionário pode ser caracterizado pela sua estrutura e direccionamento. A estrutura é o grau de normalização imposto pelo questionário e o direccionamento é o grau de informação sobre o estudo que é comunicado ao respondente (Kinneer e Taylor, 1996). Os questionários podem ser estruturados ou não estruturados. Quando um investigador quer garantir que todos os inquiridos respondem às mesmas questões, são utilizados questionários estruturados e directos, o que significa que as questões são apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os respondentes (Moutinho *et al.*, 1998).

Segundo Kinneer e Taylor (1996), o inquérito é uma das formas mais apropriadas para a investigação conclusiva, onde o desenho da investigação requer um método estruturado de recolha de dados, capaz de fornecer informação válida e relevante para a tomada de decisão. O instrumento mais comum de recolha deste tipo de informação é o questionário estruturado, em que a normalização implícita se utiliza para controlar o enviesamento nas respostas e assegurar que os inquiridos respondem exactamente às mesmas perguntas. O formato de perguntas estruturadas está, deste modo, desenhado para controlar eventuais parcialidades nas respostas e para incrementar a confiança da informação. No presente estudo utilizou-se um questionário estruturado, tornando o trabalho mais simples em termos de aplicação, tabulação e análise.

A qualidade dos resultados obtidos depende, em grande parte, da fiabilidade e validade do instrumento de medida. Assim, para construir o questionário, foram utilizadas várias fontes: revisão de literatura sobre os constructos que compõem o modelo; adopção ou adaptação de medidas já apresentadas na literatura; e recurso aos estudos preliminares - estudo exploratório e pré-teste ao questionário.

A partir das hipóteses anteriormente formuladas, que hipotetizam relações entre constructos, foi definida a informação que seria preciso recolher, ou seja, o tipo de perguntas a incluir no questionário, com o objectivo de garantir a medição dos referidos constructos e a verificação das hipóteses. As perguntas podem ser gerais ou específicas, abertas ou fechadas, tendo no presente caso tido claramente maior incidência as questões fechadas, uma vez que facilitam a análise estatística.

Quando um questionário contém muitas perguntas fechadas, como é o caso, é necessário escolher um conjunto de respostas alternativas para cada uma das perguntas. Convém associar números às respostas para que possam ser analisadas posteriormente por meio de técnicas estatísticas. Esses números representam uma escala de medida, sendo vários os tipos de escalas: nominais, ordinais, de intervalo e de rácio (Hill e Hill, 2000; Pestana e Gageiro, 2003). A natureza do problema em estudo e as variáveis consideradas criou a necessidade de utilizar escalas ordinais e nominais.

As variáveis de escala nominal ou ordinal podem também ser classificadas como qualitativas e as de escala de intervalo ou rácio como quantitativas sendo que, a maioria dos estudos desenvolvidos na área social utilizam escalas qualitativas nas quais os dados são agrupados em categorias (Green e Rao, 1970; Siegel e Castellan, 1988; Rose e Sullivan, 1993; Diamantopoulos e Schegelmich, 1997; Hutcheson e Sofroniou, 1999). Verifica-se também que, nas últimas três décadas, os modelos multivariados para análise deste tipo de variáveis têm melhorado muito e continuam em rápida evolução (Kinnear e Taylor, 1996; Agresti, 1996; Hutcheson e Sofroniou, 1999).

Seguidamente, foi necessário definir as escalas de medida, ou seja, as regras para atribuir números a objectos de forma a representar quantidades ou atributos (Churchill, 1979). Os investigadores em Marketing têm ao seu dispor, pelo menos, duas alternativas para definir as escalas de medida utilizadas: desenvolver um novo conjunto de escalas ou adoptar escalas anteriormente desenvolvidas e validadas. Vários tipos de escalas foram encontradas em estudos anteriores, tendo sido possível a sua adopção mas, sobretudo, a adaptação de algumas delas, pois alguns constructos nunca tinham sido medidos anteriormente no contexto em análise.

Apesar de alguns estudos terem utilizado um só *item* para medir determinados constructos (Selnas, 1998), a preferência dos estudos de marketing recai sobre a utilização de escalas multi-*itens* (Churchill, 1979). Seguiu-se, assim, esta orientação, de forma a permitir uma avaliação mais rigorosa e segura da realidade que se pretende estudar, utilizando várias questões e escalas para medir uma mesma dimensão ou constructo.

Para medir cada *item* foi utilizada, geralmente, uma escala de tipo Likert de 7 pontos (de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente). Este tipo de escala tem sido a mais utilizada em estudos de marketing relacional, nomeadamente, Morgan e Hunt (1994), Kumar *et al.* (1995), Siguaw *et al.* (1998), Foster e Cadogan (2000) e Wong e Sohal (2002). Nalguns casos utilizou-se uma escala de diferencial semântico, igualmente de 7 pontos.

Um *draft* do questionário provisório incluiu 13 constructos e 83 *itens*, os quais correspondiam às necessidades de operacionalização do modelo conceptual. Os constructos incluídos foram todos seleccionados a partir de estudos empíricos publicados em *journals* conceituados - e deste modo pré-testados e confirmados. Após o pré-teste ao questionário e, portanto, na sequência das sugestões e recomendações avançadas pelos três grupos de avaliadores, obteve-se uma versão final com os mesmos 13 constructos mas com 64 *itens*.

O questionário proposto para este estudo, cuja versão final se apresenta no Anexo 3, foi desenvolvido em quatro partes.

A Parte A do questionário pretendeu caracterizar a experiência do respondente no que concerne às compras *online*, através de 6 questões: Qual o principal motivo para visitar o *site* (Questão 1); Se visita habitualmente outros *sites* (Questão 2); Quais os fins de utilização da *Internet* (Questão 3); Antiguidade como cliente da NETVIAGENS (Questão 4); Como tomou a decisão de visita a este ou outros *sites* (Questão 5); O que compra habitualmente (Questão 6).

A Parte B do questionário pretendeu avaliar a profundidade do relacionamento existente entre o respondente e a empresa onde habitualmente faz as suas compras, procurando avaliar nove dos constructos em análise - compreensão das necessidades, relacionamento com os clientes, qualidade do serviço, colaboração/envolvimento, personalização dos serviços, satisfação, confiança e, finalmente, a fidelização. Esta parte do questionário incluiu 40 questões.

A Parte C do questionário procurou que o respondente transmitisse a sua opinião relativamente aos factores relacionados especificamente com a *Internet* e o uso desta como meio de aquisição de produtos turísticos, avaliando cinco constructos – imagem do *site*, rotina/inércia, credibilidade, conhecimento e apetência por inovação, incluindo 24 questões.

Por último, a Parte D do questionário pretendeu avaliar as características sócio-demográficas do consumidor. Para tal, foi recolhida informação acerca de:

- Género;
- Idade, em escalões etários;
- Habilitações Literárias, em graus de ensino;
- Hábitos de Utilização da Internet;
- Residência habitual, por distrito;
- Profissão;
- Rendimento mensal líquido do agregado familiar, em escalões de rendimento;
- Composição do Agregado Familiar (número de pessoas que vivem no agregado) e número de pessoas menores de 18 anos.

Como foi referido anteriormente, após a revisão de literatura e os estudos preliminares, procedeu-se a uma selecção provisória dos constructos e *itens* com origem na bibliografia, adaptando-os nos casos considerados necessários, de acordo com os resultados do estudo exploratório e pré-teste ao questionário.

Os quadros 5.02., 5.03 e 5.04 resumem os constructos, dimensões teóricas do Modelo Conceptual apresentadas na Figura 4.01, as escalas e respectivos autores, utilizados

nesta investigação, já com as alterações incorporadas na sequência do estudo exploratório e pré-teste ao questionário.

Quadro 5.02. Determinantes Tradicionais do Relacionamento - Constructos e Escalas Utilizados

CONSTRUCTO	ITENS	FONTE
Compreensão das Necessidades	<p>O <i>Web site</i> desta empresa faz esforços no sentido de saber o que eu necessito</p> <p>O <i>Web site</i> desta empresa consegue identificar as minhas necessidades</p> <p>O <i>Web site</i> desta empresa consegue oferecer os serviços que eu pretendo</p> <p>O <i>Web site</i> desta empresa tem um sistema de pesquisa adequado às minhas necessidades</p>	<p><u>Adaptado de:</u> Evans e Laskin (1994) Peppers e Rogers (1997b)</p> <p><u>Estudo Exploratório</u></p>
Relacionamento com os Clientes	<p>O <i>Web site</i> desta empresa entra frequentemente em contacto com os seus clientes</p> <p>O <i>Web site</i> desta empresa faz esforços para que os clientes se sintam num ambiente amigável</p> <p>Eu faço esforços para aprofundar os contactos com a empresa</p> <p>Considero o meu relacionamento com esta empresa positivo</p>	<p><u>Adaptado de:</u> Barclay e Smith (1997) Parish (2002)</p> <p><u>Estudo Exploratório</u></p>
Marketing Interactivo	<p>O <i>Web site</i> desta empresa procura os meus conselhos para aperfeiçoar os serviços</p> <p>O <i>Web site</i> desta empresa encoraja os seus clientes a apresentarem sugestões</p> <p>Os serviços do <i>Web site</i> desta empresa respondem rapidamente às questões colocadas pelos seus clientes</p> <p>Os responsáveis do <i>Web site</i> desta empresa têm em conta as opiniões dos clientes para melhorar os serviços</p> <p>Sempre que o serviço não é prestado como eu pretendo, sugiro formas de alteração</p>	<p><u>Adaptado de:</u> McKenna (1993) Peppers <i>et al.</i> (1999) Lehu (2001)</p> <p><u>Estudo Exploratório</u></p>
Personalização	<p>Sempre que entro no <i>Web site</i> desta empresa, sou reconhecido pelo meu nome</p>	<p><u>Adaptado de:</u> Gwinner <i>et al.</i> (1998)</p>

dos Serviços	Os colaboradores tratam-me sempre pelo meu nome O <i>Web site</i> desta empresa consegue ajustar os serviços e forma de pesquisa às minhas necessidades Os colaboradores e o próprio <i>Web site</i> desta empresa fazem um acompanhamento personalizado de cada cliente	Mittal e Lassar (1996) Ribbink <i>et al.</i> (2004) <u>Estudo Exploratório</u>
Qualidade do Serviço	O <i>Web site</i> desta empresa satisfaz o meu pedido à primeira vez O <i>Web site</i> desta empresa presta um serviço rápido e eficaz Quando contactados, os colaboradores informam claramente as características do produto turístico aos clientes A relação qualidade/preço é aceitável Demoro sempre mais tempo do que tinha planeado para fazer as minhas compras	<u>Adaptado de:</u> Parasuraman <i>et al.</i> (1998) Parasuraman <i>et al.</i> (1991b) <u>Estudo Exploratório</u>

Quadro 5.03. Determinantes *Online* do Relacionamento - Constructos e Escalas Utilizados

CONSTRUCTO	<i>ITENS</i>	FONTE
Imagem do <i>Web site</i>	<u>Valor Percebido:</u> Os produtos comprados neste <i>Web site</i> são uma boa compra Os produtos turísticos comprados neste <i>Web Site</i> têm Baixo Valor.....Elevado Valor <u>Reputação:</u> Este <i>Web Site</i> tem uma boa reputação no mercado <u>Visual (“e-Escapadela”):</u> O <i>Web site</i> desta empresa tem um processo tecnológico moderno O <i>Web site</i> desta empresa é visualmente atractivo A informação neste <i>Web Site</i> está apresentada de forma apelativa	<u>Adaptado de:</u> Parasuraman <i>et al.</i> , (1998) Parasuraman <i>et al.</i> , (1991b) Dodds <i>et al.</i> . (1991) Doney e Cannon (1997) Ribbink <i>et al.</i> , 2004 Lee e Overby (2004) <u>Estudo Exploratório</u>

	<p><u>Facilidade de Utilização:</u></p> <p>É fácil aceder a este <i>Web Site</i></p> <p>É fácil encontrar o que procuro neste <i>Web Site</i></p>	
Rotina/Inércia	<p>A não ser que passe a ter razões para estar muito insatisfeito com o <i>web site</i> da empresa a que normalmente recorro, não penso mudar pois isso seria uma maçada</p> <p>Penso que será difícil deixar de fazer compras no <i>web site</i> desta empresa</p> <p>Para mim, o custo de tempo e esforço para mudar de <i>web site</i> é muito elevado</p>	<p><u>Adaptado de:</u></p> <p>Gremler (1995)</p> <p><u>Estudo Exploratório</u></p>
Credibilidade	<p>O <i>web Site</i> desta empresa apresenta:</p> <p>Prods. de baixa qualidade.....Prods. de elevada qualidade</p> <p>Os produtos vendidos neste <i>web Site</i>:</p> <p>Inferiores.....Superiores</p> <p>O <i>web Site</i> desta empresa é:</p> <p>Nada confiável.....Muito confiável</p> <p>A leitura da <i>newsletter</i> desta empresa:</p> <p>Não cria dependência.....Cria dependência</p>	<p><u>Adaptado de:</u></p> <p>Keller e Aaker (1992)</p> <p>Ribbink <i>et al.</i>, 2004</p> <p><u>Estudo Exploratório</u></p>
Conhecimento	<p>Sinto-me conhecedor acerca do <i>web site</i> desta empresa</p> <p>Se tiver que efectuar uma compra a partir do <i>web Site</i> desta empresa, tenho que reunir muito pouco informação</p> <p>Sinto-me confiante sobre a minha capacidade para dizer a diferença entre o <i>web site</i> desta empresa e outros <i>web sites</i></p> <p>Consigo navegar neste <i>web site</i> com facilidade e encontrar o que preciso</p> <p>Estou familiarizado com o <i>design</i> e <i>layout</i> das páginas do <i>web site</i> desta empresa</p>	<p><u>Adaptado de:</u></p> <p>Smith e Park (1992)</p> <p><u>Estudo Exploratório</u></p>
Apetência por Inovação	<p>Sou muito cauteloso no que concerne a utilizar novos <i>web sites</i> para efectuar compras</p> <p>Prefiro visitar um <i>web Site</i> que já conheça a tentar utilizar um com o qual não esteja familiarizado (R)</p> <p>Gosto de fazer compras em <i>sites</i> com os quais não esteja familiarizado só para</p>	<p><u>Adaptado de:</u></p> <p>Steenkamp <i>et al.</i> (1999)</p> <p>Yi <i>et al.</i> (2006)</p> <p><u>Estudo Exploratório</u></p>

	<p>garantir alguma variedade nas minhas compras</p> <p>Se gosto de um <i>web Site</i>, raramente saio dele apenas para experimentar algo diferente (R)</p>	
--	--	--

Quadro 5.04. Consequências do Relacionamento - Constructos e Escalas Utilizados

CONSTRUCTO	ITENS	FONTE
Satisfação	<p>Estou muito satisfeito com os serviços deste <i>web site</i> desta empresa</p> <p>A minha opção pelo <i>web site</i> desta empresa foi acertada</p> <p>Fazer compras no <i>web site</i> desta empresa excedeu as minhas expectativas</p> <p>Acredito que o <i>web site</i> desta empresa tem muitas características desejáveis</p>	<p><u>Adaptado de:</u></p> <p>Bloemer e de Ruyter (1998)</p> <p>Garbarino e Johnson (1999)</p> <p>Macintosh e Lockshin (1997)</p> <p>Reichheld (2001)</p> <p>Sirdeshmukh <i>et al.</i>, (2002)</p> <p>Foster e Cadogan, (2000)</p> <p>Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002)</p> <p>Capraro <i>et al.</i> (2003)</p> <p>Oliver (1981)</p> <p><u>Estudo Exploratório</u></p>
Confiança	<p>Eu sei o que vou encontrar quando entro no <i>web site</i> desta empresa</p> <p>Eu sinto que posso confiar nos serviços do <i>web site</i> desta empresa</p> <p>A informação que recebo do <i>web site</i> desta empresa – e-mail, material de promoção, publicidade – é credível</p> <p>Estou preparado para disponibilizar informação confidencial ao <i>web site</i> desta empresa</p> <p>Estou disponível para dar o meu número de cartão de crédito ao <i>web site</i> desta empresa</p> <p>Não é, para mim, um problema ter que pagar adiantado para ter acesso a</p>	<p><u>Adaptado de:</u></p> <p>Foster e Cadogan (2000)</p> <p>Reichheld (2001)</p> <p>Morgan e Hunt (1994)</p> <p>Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002)</p> <p>Bitner (1998)</p> <p>Garbarino e Johnson (1999)</p> <p>Grabner-Krauter e Kalusha (2003)</p> <p>Reichheld e Schefter (2000)</p>

	<p>produtos turísticos através da <i>Internet</i></p> <p>Acredito que a empresa faz esforços para eu continuar a frequentar o <i>web site</i> desta empresa</p> <p>A empresa pretende cumprir as suas promessas</p> <p>Eu sinto orgulho por ser cliente do <i>web site</i> desta empresa</p> <p>Eu defendo o <i>web site</i> desta empresa quando alguém critica algum aspecto</p>	<p>Siguaw <i>et al.</i> (1998)</p> <p>Sirdeshmukh <i>et al.</i>, (2002)</p> <p><u>Estudo Exploratório</u></p>
Fidelização	<p>Fazer comprar neste <i>web site</i> tem sido uma boa experiência</p> <p>Recomendo aos meus familiares, colegas e amigos o <i>web site</i> desta empresa</p> <p>O <i>web site</i> desta empresa é a minha primeira opção quando pretendo pesquisar a oferta de produtos turísticos do tipo que este oferece</p> <p>Prefiro claramente o <i>web site</i> desta empresa relativamente a outros</p>	<p><u>Adaptado de:</u></p> <p>Foster e Cadogan (2000)</p> <p>Garbarino e Johnson (1999)</p> <p>Capraro <i>et al.</i> (2003)</p> <p>Pritchard <i>et al.</i> (1999)</p> <p>Zeithaml <i>et al.</i> (1996)</p> <p>Srinivasan <i>et al.</i> (2002)</p> <p><u>Estudo Exploratório</u></p>

5.5.3. Universo da Investigação e Processo de Amostragem

Quando há necessidade de recolher uma amostra para a realização de um estudo, é primordial definir claramente a população-alvo e a qualidade dos resultados obtidos dependerá, em larga medida, desta correcta definição. Uma amostra é um conjunto de elementos de uma população ou universo da qual se quer obter informação. Para que a informação obtida com base numa amostra seja válida, esta deve ser representativa da população, ou seja, que na sua estrutura se reproduzam as características e comportamentos da população de onde aquela foi obtida. Entrevistar uma amostra em vez de uma população permite obter a informação a um custo muito menor num tempo inferior.

Uma amostra é extraída da população por meio de um processo de amostragem. A generalização dos resultados da amostra a toda a população requer um processo de

amostragem aleatório, probabilístico ou casual. Por exemplo, uma amostra aleatória simples resulta de um processo em que todos os elementos da população têm igual probabilidade de virem a ser seleccionados e em que a escolha se faz em condições de independência. No entanto, a obtenção de uma amostra aleatória pressupõe a existência de uma base de sondagem ou uma listagem de todos os elementos da população a partir da qual serão seleccionados os elementos a integrar na amostra. É a dificuldade em obter uma listagem deste tipo que leva a que se opte, em última instância, por um processo de amostragem dirigido ou não-aleatório, onde os respondentes são escolhidos segundo determinado critério de conveniência, a sua disponibilidade imediata e o seu conhecimento sobre o assunto.

A população-alvo é constituída por todos os elementos sobre os quais se deseja obter um determinado conjunto de informações. No caso concreto do nosso estudo, desde logo procurámos que este fosse de encontro aos objectivos académicos propostos mas, também, que trouxesse valor acrescentado a um sector empresarial que conhece um peso cada vez maior na economia portuguesa.

Assim, em Março de 2007 entrámos em contacto com a NETVIAGENS, líder de mercado nacional no sector turístico *online*, com o objectivo de desenvolver as condições para estabelecimento de uma parceria que permitisse a utilização da sua base de clientes, constituída por 140.000 registados e, destes, 40.000 compradores habituais.

A NETVIAGENS possui um conjunto de informação limitado acerca das características dos seus clientes – aquando do registo, aos indivíduos apenas são colocadas 3 questões, (sexo, localidade de residência e endereço de *e-mail*) e, no que concerne aos clientes habituais, nada é conhecido para além dos dados anteriores e da frequência de compra. Assim, apesar de ser possível aceder à base de dados total de compradores desta empresa, recorreu-se a uma técnica de amostragem não aleatória, de voluntários, técnica muito utilizada no contexto da *Internet* em que, apesar da probabilidade de responder ser igual para todos os clientes, são os mais expeditos a fazê-lo os considerados para a formação da amostra. Os painéis de voluntários formam-se antes da realização de qualquer sondagem e são constituídos por cibernautas que, voluntariamente, aderem ao apelo para colaborar sendo que, o acesso à sondagem é feito apenas por convite directo

ao potencial respondente (Vicente e Reis, 2007). O objectivo é tentar assegurar, da forma mais expedita, dadas as restrições de tempo de um processo de investigação desta natureza e através do maior número possível de respostas, a representatividade da amostra obtida face à população a inquirir – neste caso, os compradores habituais da NETVIAGENS. No entanto, o facto de o painel inicial criado ser constituído por voluntários limita o âmbito das conclusões na medida em que, um painel de voluntários não é, necessariamente, representativo da população.

Assim, e para efeitos da dimensão da amostra a utilizar neste estudo, considerou-se como dimensão mínima de referência a de uma amostra aleatória simples, com um nível de precisão de 4% e um nível de confiança de 95% para uma estimativa pessimista da variância ($p=0,5$). Desta forma, o número mínimo de respondentes a englobar neste estudo seria de 600, número este que é superior aos 350 respondentes sugeridos na literatura (Perry, 1995), como a *rule of thumb* para um questionário quantitativo.

A fórmula utilizada no cálculo do número de elementos a incluir na amostra considerando que o objectivo da sondagem é estimar um parâmetro da população, com base num intervalo de confiança (Vicente *et al.*, 1996) apresenta-se na Equação 5.01.

Equação 5.01. Fórmulas para Cálculo da Amostra

	POPULAÇÃO INFINITA	POPULAÇÃO FINITA ² (Com factor de correcção)
ESTIMAÇÃO DA DIMENSÃO DA AMOSTRA	$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 \cdot p (1 - p)}{D^2}$	$n = \frac{p (1 - p)}{D^2} + \frac{p (1 - p)}{(Z \alpha/2)^2 N}$

Fonte: Reis e Moreira (1993)

²Na prática, considera-se que uma população é finita quando tem menos de 100.000 elementos, considerando-se infinita quando o número de elementos é superior (Martinez, 1994). Outros autores referem que a população é infinitamente grande desde que n/N seja $\leq 5\%$, ignorando-se portanto o efeito da correcção para populações finitas (Kinnear e Taylor, 1989). Para populações finitas, de reduzida dimensão, é necessário aplicar um factor de correcção F , em que $F = \sqrt{(N-n)/(N-1)}$

Sendo:

$(Z \alpha/2)^2$ - valor da distribuição Normal para um dado nível de confiança igual a

$\lambda = 1 - \alpha$ (no presente estudo $\lambda=95\%$);

D – nível de precisão (no presente estudo $D=0,04$);

p – proporção de indivíduos na amostra com o atributo (no presente estudo $p=0,5$);

N – dimensão da população (no presente estudo $N=40.000$);

n - dimensão da amostra

5.5.4. Aplicação do Questionário e Recolha de Dados

Desde a fase inicial do projecto, após a escolha dos clientes electrónicos da NETVIAGENS como unidade amostral na investigação a realizar, tornou-se claro que deveríamos utilizar o meio virtual para envio do questionário, se não existissem implicações ou obstáculos significativos.

A utilização do meio virtual para efeitos de envio de inquéritos em estudos científicos apresenta algumas características diferenciadoras relativamente aos outros meios, não só ao nível de vantagens – custos, rapidez e cobertura – mas especialmente no que se refere a aspectos específicos, nomeadamente a necessidade de envio de uma pré-notificação, desenvolvimento de esquemas de incentivos, personalização, extensão do questionário, utilização de cores e formatos especiais, e nos contactos de *follow-up* (Cavusgil e Elvey-Kirk, 1998; Sheehan, 2001). Alguns autores (Evans e Mathur, 2005) afirmam que não será improvável que, no futuro, a maioria dos inquéritos venha a ser feita *online*.

No que se refere a taxas de resposta, verificam-se resultados contraditórios; assim, embora em alguns casos o meio virtual tenha permitido alcançar melhores resultados comparativamente à utilização do correio, observa-se precisamente o contrário em outros, ou porque os utilizadores mudam com alguma frequência de servidor, ou porque utilizam vários endereços electrónicos, pelo que nem todos os indivíduos de uma população têm a mesma possibilidade de serem seleccionados, nomeadamente quando

se utiliza o e-mail como meio. Assim, um resumo de estudos empíricos utilizando o *e-mail* indica taxas de retorno de respostas desde os 6% até aos 73% (Schaefer e Dillman, 1998). No que se refere à rapidez de resposta, verifica-se uma diferença significativa relativamente à utilização de meios físicos – os autores receberam 76% das respostas em 4 dias, na investigação em que utilizaram o *e-mail*, indicando outros estudos de 2 a 8 dias com *e-mail versus* 12 a 21 dias utilizando o correio (Lancastre, 2004).

Apesar de a bibliografia analisada indicar claramente que ainda nos encontramos numa fase inicial de desenvolvimento do conhecimento relativamente à utilização do meio virtual para efeitos de estudos empíricos (Sheehan, 2001), alguma investigação e experimentação tem sido efectuada nesta área, permitindo destacar os principais aspectos influenciadores da taxa de resposta (MacElroy, 1999; Schaefer e Dillman, 1998; Sheehan, 2001; Watt, 1997; Yun e Trumbo, 2000): 1) extensão do questionário; 2) afiliação com instituições de ensino universitário, ou reconhecidas pela investigação efectuada no passado; 3) importância atribuída ao assunto a investigar; 4) mensagem de pré-notificação; 5) personalização; 6) “design”, cores e formato do questionário; 7) incentivos; 8) confidencialidade; e 9) contactos de *follow-up*.

No que se refere à afiliação com universidades ou outras instituições que se dedicam à investigação científica, os estudos indicam uma influência positiva na taxa de resposta. Por outro lado, o facto de se salientar o assunto objecto de investigação tem indicado uma forte correlação positiva com a taxa de resposta utilizando o meio virtual.

A pré-notificação aumenta a taxa de resposta; Metha e Sivadas (1995) sugerem mesmo que a pré-notificação (carta relativamente curta) para pesquisas por *e-mail* ou *online* é imperativa, e que a prática de envio sem solicitação é inaceitável. Os próprios inquiridos muitas vezes apagam *e-mails* sem solicitação, até com receio de serem atingidos por vírus. A personalização desta pré-notificação é outro elemento que faz aumentar significativamente a taxa de resposta, pelo que a mensagem deve ser dirigida directamente à pessoa que se quer inquirir (Schaefer e Dillman, 1998); para além disto deve ser assinada por um responsável de elevado estatuto e reconhecida credibilidade, recomendando aqueles autores que o questionário *online* seja enviado 2 a 3 dias após a pré-notificação.

A utilização de cores e de formatos adequados, através de *softwares* específicos, que aumentem a facilidade e reduzam o esforço no preenchimento dos questionários, contribuem para elevar a taxa de respostas, bem como a qualidade das mesmas. Os esquemas de incentivos ou de compensação - normalmente não monetária pela dificuldade na aplicação - nomeadamente um resumo dos resultados, acesso a informação específica, ou mais recentemente a atribuição de pontos imediatamente após o envio do questionário, que permitem no futuro ter direito a um certo produto ou descontos especiais, são factores a considerar no processo de envio *online*. Em assuntos mais sensíveis é importante que os investigadores assegurem a confidencialidade, dentro daquilo que é adequado (Shaefer e Dillman, 1998) apesar da percepção, por parte do inquirido, da dificuldade em manter o anonimato nos inquéritos *online*.

No que se refere aos contactos de *follow-up*, observam-se também os seus efeitos positivos na taxa de resposta, havendo mesmo investigadores que sugerem que os *follow-up* podem aumentar a taxa de resposta de 8% a 48%, enquanto outros falam em valores médios, de 25%. Também o número de *follow-ups* (3/ 4) é importante - múltiplos contactos são melhores que apenas um: em estudos específicos referidos na literatura analisada, a taxa de resposta média para questionários por *e-mail* foi de 28,5% após 1 contacto com o inquirido, de 41% após 2 contactos, e de 57% após 3 ou mais (Shaefer e Dillman, 1998). Não se observam diferenças sensíveis para intervalos diferentes entre os “*reminders ou follow-us*”, e alguns investigadores chamam a atenção da importância de neles incluir o questionário, ou a taxa de respostas não tenderá a crescer. No caso específico dos estudos utilizando o meio virtual, porque é possível controlar quem respondeu, dever-se-ão seguir procedimentos diferentes daqueles que se utilizam nos meios físicos, já que não fazem sentido frases do tipo “se já respondeu agradecemos que, por favor, não volte a participar”, mas sim repetir a importância do estudo e pedir a participação àqueles que ainda não responderam.

No caso particular desta investigação, e após se ter conseguido a parceria com a NETVIAGENS, avançou-se para a recolha de dados, a qual ocorreu em três fases diferentes:

- A 14 de Agosto de 2007 - o questionário é introduzido na *newsletter* semanal, enviada por *e-mail* a todos os registados da NETVIAGENS, em cabeçalho, com

um pequeno texto a salientar a importância do estudo, a parceria com o ISCTE e, de forma precisa, o facto do questionário apenas se aplicar aos compradores habituais da empresa. Sublinhe-se que a *newsletter* é enviada de forma personalizada, começando sempre com um cumprimento ao cliente, o qual é chamado pelo nome;

- A 17 de Agosto de 2007 – o questionário é colocado na página principal do *site* da empresa, num *banner* que apela, tal como na *newsletter*, ao interesse do estudo, à parceria entre as duas entidades e que a resposta deve ser dada por compradores habituais;
- A 22 de Agosto de 2007 – O questionário é colocado, pela segunda vez, na *newsletter* da empresa, nos mesmos moldes que a primeira;
- A 30 de Agosto de 2007 – É enviado um *e-mail* institucional a cada comprador habitual da NETVIAGENS, com um texto semelhante ao colocado na *newsletter*, e um *link* para o questionário.

Para garantir uma taxa de resposta tão elevada quanto possível, foi ainda introduzido um incentivo de 10 Euros, a descontar em compras posteriores efectuadas no prazo de 1 ano. Esta informação foi disponibilizada quer na *newsletter*, quer no *banner*, quer ainda no *e-mail* e, portanto, em todos os contactos com potenciais respondentes.

Julga-se importante referir que, até ao dia 30 de Agosto, foram conseguidas cerca de 500 respostas ao questionário e, após o envio do *e-mail* institucional, exactamente às vinte e quatro horas de 30 de Agosto, o número de respondentes ascendeu aos 3206 no prazo de uma semana.

5.5.5. Codificação e Tratamento Preliminar dos Dados Recolhidos

Após o trabalho de campo de recolha de informação, procedeu-se à verificação dos questionários de modo a excluir os que apresentassem um elevado número de não-respostas, ou que não fossem efectivamente compradores da NETVIAGENS, conduzindo assim a uma dimensão válida da amostra final de 3188 observações. De seguida procedeu-se à codificação dos dados. Na medida em que as perguntas do questionário são principalmente fechadas e apenas algumas abertas, a codificação foi

feita escolhendo um número diferente para cada resposta possível a uma mesma pergunta. Cada questão não respondida e em que não foi possível conhecer a opinião do inquirido, considerou-se a resposta omissa (*missing value*) em que foi introduzido o código 9 ou 99 – não resposta.

Após a codificação os dados foram inseridos numa base de dados e, posteriormente, analisados no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 15.0, e no programa LISREL (*Linear Structural RELations*) versão 8.80.

5.6. Métodos e Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados

O tratamento e análise dos dados propriamente ditos decorreu em duas etapas, cada uma delas com objectivos e técnicas específicos. Primeiro, procedeu-se a uma análise dos dados com vista à caracterização dos indivíduos, tanto em termos sócio-demográficos, como relativamente às suas percepções sobre o relacionamento com a NETVIAGENS, os factores motivacionais relacionados com ao Internet e experiência de compra por esta via. Neste caso, este trabalho foi desenvolvido com recurso ao *software* PRELIS (um pré-processador do LISREL) e ao *software* SPSS.

Numa segunda fase procurou testar-se o modelo conceptual proposto e as hipóteses formuladas, recorrendo à técnica de modelação estatística conhecida por Modelos de Equações Estruturais (*Structural Equation Modelling* - SEM), utilizando o *software* estatístico LISREL.

5.6.1. A Opção pelos Modelos de Equações Estruturais

Os modelos de equações estruturais integram-se nas técnicas de dependência, com relações múltiplas de causalidade ou dependência entre variáveis independentes e dependentes, sendo que algumas das variáveis do modelo poderão ser variáveis latentes, isto é, não directamente mensuráveis (Salgueiro, 2008).

A modelação de equações estruturais não é uma técnica recente; as suas raízes assentam na Análise Factorial e na *Path Analysis* (Wright, 1934). O seu interesse tem vindo a ser potenciado nas últimas décadas, ao acompanhar o desenvolvimento da informática e, na área do marketing, por se associar a modelos de satisfação dos clientes onde se pretende ter em conta as relações complexas entre um conjunto de variáveis interdependentes que podem actuar, simultaneamente, como variáveis explicativas e explicadas (Vilares e Coelho, 2005). Os modelos de equações estruturais, resultaram da evolução da modelação de múltiplas equações, desenvolvidas essencialmente na econometria e psicometria (Goldberger, 1971, 1972) e mais tarde alargadas às ciências sociais e do comportamento, principalmente após o desenvolvimento do *software* LISREL por Jöreskog e Sörbom (1988, 1993).

Um modelo de equações estruturais apresenta duas componentes distintas: i) a componente estrutural ou de regressão, que consiste num modelo similar aos modelos econométricos de equações simultâneas, com a excepção de que as variáveis podem ser latentes e ii) a componente de medida, também conhecida por análise factorial confirmatória que estabelece a relação entre as variáveis latentes e os seus indicadores de medida (Salgueiro, 2008).

Por variável latente entende-se a operacionalização de um constructo, isto é, um conceito que o investigador define em termos conceptuais mas que não pode ser medido directamente, sendo medido de forma aproximada por uma ou mais variáveis (os indicadores). O uso de variáveis latentes permite representar conceitos teóricos, melhorar a estimação estatística, especificar o erro de medida e permite ao investigador utilizar uma ou mais variáveis como indicadores de constructos. Um indicador é, pois, uma variável manifesta usada como medida de um conceito, constructo ou variável latente.

Através dos SEM é possível estimar, em simultâneo, várias equações de regressão múltipla. Neste tipo de modelos, é usual que as variáveis dependentes assumam por vezes o papel de independentes em relações subsequentes, e que os seus efeitos variem também em função das variáveis dependentes, evidenciando a natureza interdependente do modelo estrutural (Hair *et al.*, 2006).

Os principais benefícios dos SEM, que determinaram a opção por esta metodologia estatística de modelação, prendem-se com: (i) a especificação das relações entre o constructo teórico e as variáveis observadas que o constituem; e (ii) a análise das relações directas e indirectas entre os constructos teóricos, sem o enviesamento causado pelos erros de medida (Baumgartner e Homburg, 1996). Em contrapartida, os pressupostos estatísticos dos SEM são superiores aos utilizados nos métodos tradicionais, sendo que a violação dos mesmos pode pôr em causa a validade dos resultados.

Face ao exposto, a utilização dos SEM é particularmente adequada ao modelo em estudo, que se apresenta complexo pois pretendem-se testar simultaneamente dezassete hipóteses em simultâneo, sendo composto por treze variáveis latentes.

Quanto ao *software* adoptado, apesar da diversidade existente (os principais são o LISREL, EQS, AMOS e MPLUS), o grande responsável pela divulgação das técnicas dos modelos de equações estruturais e também o mais utilizado é, sem dúvida, o LISREL, desenvolvido por Jöreskog e Sörbom (1993). O LISREL tem a vantagem de permitir tratar as variáveis como ordinais para efeitos de estimação dos modelos e, como a maioria das escalas deste projecto é ordinal (escalas de *Likert*) foi o *software* escolhido para o presente estudo.

O estimador utilizado será o estimador Robusto de Máxima Verosimilhança (*Robust Maximum Likelihood - RML*). É um estimador considerado na literatura como sendo consistente, assintoticamente não enviesado e eficiente, *scale invariant* e *scale free* (não é afectado por mudanças nas unidades de medida das variáveis manifestas), sendo que a sua distribuição se aproxima da normal à medida que aumenta a dimensão da amostra (Salgueiro, 2008; Hair *et al.*, 2006). A estimação *Robust ML* foi proposta para estimar modelos de equações estruturais por Satorra e Bentler, em 1998. Neste caso, a estimação é feita por máxima verosimilhança e, *a posteriori*, são corrigidos os valores estimados para os *standard errors*, para os *t-values* e para a estatística de χ^2 (Salgueiro, 2008).

As propriedades do estimador RML são assintóticas, verificando-se para dimensões da amostra a tender para infinito deixando, porém, em aberto, a questão da dimensão

mínima da amostra necessária. No presente estudo a amostra inicial é de 3188 observações, bastante acima das dimensões mínimas habitualmente recomendadas para a modelação com recurso a modelos de equações estruturais.

Existem estudos que, para grandes amostras, aconselham o uso do estimador *WLS* (*Generally Weighted Least Squares*) que, contudo, exige amostras de dimensão mais elevada do que o estimador *ML* Robusto, tornando-se depois demasiado pesado em termos da memória do computador e até mesmo impraticável quando estão em estudo muitas variáveis. No presente estudo, e provavelmente devido ao elevado número de variáveis no modelo – não foi possível a inversão da matriz de pesos, matriz de variâncias e covariâncias assintóticas das correlações amostrais - pelo que, não sendo possível utilizar o *WLS* se decidiu utilizar o estimador *ML* Robusto.

Foram utilizadas três etapas sequenciais em termos de metodologia de modelação: (1) análise factorial clássica para ganhar sensibilidade ao número de factores latentes sugerido; (2) análise factorial confirmatória para validar os modelos de medida dos factores latentes, permanecendo o modelo teórico como a base de comparação para se tomarem decisões face aos modelos a seleccionar; e (3) teste às hipóteses de dependência entre os constructos principais do modelo teórico ajustado em função dos dados recolhidos.

5.6.2. Análise Factorial Confirmatória

De acordo com Churchill (1979), para estabelecer a validade de um constructo deve determinar-se: (1) a extensão em que ele se correlaciona com outras medidas destinadas a medir o mesmo conceito; e (2) se a medida se comporta como é esperado. Gerbing e Anderson (1988) sugerem mais tarde a utilização da Análise Factorial Confirmatória (AFC, *Confirmatory Factor Analysis* - CFA) para esse fim, por ser mais rigorosa e parcimoniosa.

A AFC é uma técnica multivariada utilizada tradicionalmente para testar (confirmar) relações preestabelecidas em modelos teóricos (Hair *et al.*, 2006) – relações estabelecidas entre as variáveis latentes e os respectivos indicadores de medida - ,

embora possa também ser utilizada com fins exploratórios (Gerbing e Hamilton, 1997). Após a construção das escalas e medição da sua fiabilidade e consistência, através da Análise Factorial Confirmatória e indicadores como o *Alfa de Cronbach*, *Composite Reliability* e *Average Variance Extracted*, a AFC é indispensável para melhor avaliar e refinar as escalas construídas (Gerbing e Anderson, 1988), permitindo aferir:

1. **A sua Unidimensionalidade** – é um pressuposto de fiabilidade; para confirmar a unidimensionalidade do constructo latente, deve mostrar-se que os indicadores são medidas simultaneamente fiáveis e válidas, ou seja, que existe um só constructo/dimensão definido por determinado conjunto de indicadores que, por isso, evidenciam um bom ajustamento apenas a esse constructo/dimensão;

2. **A fiabilidade** – ou consistência interna, grau em que um conjunto de indicadores de uma variável latente é consistente nas suas medidas. Para Malhotra e Birks (2003) e Sekaran (2003), fiabilidade representa a medida na qual uma medição reproduz resultados consistentes se o processo tiver de ser repetido. Evidenciada pelo R^2 de cada indicador, pelo coeficiente *Alfa de Cronbach*, ou pela *composite reliability* (ρ). Esta última medida, proposta por Bagozzi (1980), representa a consistência interna de todos os indicadores do constructo latente, sendo recomendados valores acima de 0,70, e é calculada através da seguinte forma:

Equação 5.02. Fórmula para cálculo da *Composite Reliability*

Composite Reliability

$$\frac{(\sum \text{standardized loadings})^2}{(\sum \text{standardized loadings})^2 + \sum \text{var}(\epsilon_j)}$$

Em que $\text{var}(\epsilon_j)$ é a variância do erro de medida de cada indicador

Uma outra medida complementar da fiabilidade de um construto é a variância média extraída (*average variance extracted* - AVE), proposta por Fornell e Larcker (1981), que mede a proporção do conjunto das variâncias dos indicadores de uma variável latente, que é explicada por essa variável. A literatura recomenda valores de AVE em

regra $>0,50$, assegurando assim que pelo menos 50% da variância é explicada pela variável latente. A sua fórmula de cálculo é a seguinte:

Equação 5.03. Fórmula para cálculo da *Average Variance Extracted*

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\Sigma (\text{standardized loadings}^2)}{\Sigma (\text{standardized loadings}^2) + \Sigma \text{var} (\epsilon_j)}$$

Em que $\text{var} (\epsilon_j)$ é a variância do erro de medida de cada indicador

Relativamente ao coeficiente *Alfa de Cronbach*, este é considerado a estatística mais utilizada para apurar a fiabilidade (*reliability*) das escalas (Peterson, 1994) e baseia-se na consistência interna dos *itens* de cada factor. Varia entre 0 e 1, mas valores abaixo dos 0,50 ou 0,60 indicam, normalmente, uma deficiente explicação dos *itens* face aos constructo a medir, sugerindo a eliminação dos de menor valor. Valores superiores a 0,70 ou 0,80 indicam que a medida tem “validade de conteúdo” (Churchill, 1979)

3. **A validade nomológica** – refere-se à validade do modelo no seu todo (Chau, 1997; Eriksson e Sharma, 1999) e é avaliada através do valor da estatística χ^2 (e respectivo *p-value*), com os graus de liberdade (df), procurando apurar se o modelo em análise reproduz a matriz de variâncias-covariâncias (ou de correlações) da população³. Diversos autores aconselham o rácio χ^2/df , contudo o critério recomendado para um bom ajustamento varia muito de autor para autor (valores do rácio até 2, 3 ou até mesmo 5) sendo também muito sensível à dimensão da respectiva amostra – mais elevado quanto maior a amostra – e à introdução de novos parâmetros – tende a decrescer à medida que se adicionem parâmetros -. Uma outra medida utilizada é a raiz quadrada do erro quadrático médio, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), baseada no erro de aproximação à população, valores $<0,05$ a indicarem um bom ajustamento, valores entre 0,05 e 0,08 a indicarem um ajustamento aceitável e valores $>0,08$ um fraco/mau ajustamento. Existem ainda outras medidas que, conjuntamente, ajudam a concluir sobre a validade do modelo, no caso de amostras de grande dimensão, como é

³ Na prática, o χ^2 é muitas vezes encarado como uma medida da bondade do ajustamento, e não como um teste estatístico, com valores elevados de χ^2 a indicarem um mau ajustamento

o caso do GFI (*Goodness of Fit Index*), do TLI (*Tucker-Lewis Index*), do CFI (*Comparative Fit Index*) e do IFI (*Incremental Fit Index*).

4. **A Validade Convergente** – relativa à homogeneidade das variáveis latentes, que se prende com a correlação entre os indicadores de medida de cada uma, e que é avaliada através dos *t-values*, do seu nível de significância e do peso dos *itens* nos respectivos constructos (Bagozzi, 1980). Na prática, é evidenciada pelos *loadings* (*completely standardized solution*), ou pesos factoriais *standardizados* de cada indicador com a respectiva variável latente, e pelos *t-values* e nível de significância associados a estes *loadings* (*t-values* > 1,65, > 1,96 ou > 2,58 consoante $p < 0,1$, $p < 0,05$, ou $p < 0,01$, respectivamente).

5. **A Validade Discriminante** – refere-se à separação entre os constructos latentes, ou seja, à extensão em que a medida de um determinado constructo não se correlaciona com as medidas de outros constructos. Assume-se que existe validade discriminante quando nenhum intervalo de confiança, em redor das estimativas de correlação dos pares de variáveis latentes, inclui $r = 1.0$ (Anderson e Gerbing, 1988). Pode ainda avaliar-se comparando o valor da variância comum entre cada par de constructos com o valor da variância extraída (*average variance extracted*) pelo constructo. Para garantir a validade discriminante, a variância comum deve ser sempre inferior ao valor da menor variância extraída por um constructo (Anderson e Gerbing, 1988; Fornell e Larcker, 1981).

5.6.3. Nomenclatura Utilizada

Nos modelos de equações estruturais é muito importante estar familiarizado com alguma terminologia, tanto para o tratamento dos dados como para interpretação dos resultados obtidos. Segue-se uma breve clarificação de alguns dos conceitos mais comuns (Hair *et al.*, 2006):

- Bondade do Ajustamento (*goodness of fit*) – grau em que o modelo estimado reproduz a estrutura de associações (variâncias/covariâncias ou correlações) observada nos dados.

- Constructo Latente – conceito teórico que não pode ser observado nem medido directamente, sendo operacionalizável através de uma variável latente. Por sua vez, a variável latente é medida através de uma ou mais variáveis observáveis ou manifestas.
- Correlação Polychoric – medida de associação utilizada como um substituto para a correlação produto-momento quando ambas as variáveis são medidas em escalas ordinais com três ou mais categorias. Nesta investigação, dado que as variáveis estão medidas em escalas ordinais, utilizámos correlações *polychoric*.
- Erro de Medida – grau em que as variáveis de medida (os indicadores ou *itens*) não são perfeitamente descritas pela variável latente que estão a medir.
- Factor Loadings – medida do grau de correlação entre as variáveis observadas e os factores latentes (numa solução *standardizada* em que os factores latentes têm variância unitária).
- Indicador ou item – variável manifesta ou observável, usada como medida de uma variável latente.

5.6.4. Medidas de Bondade do Ajustamento Modelo - Dados

De acordo com o sugerido na literatura, existem diversos critérios que se devem seguir aquando da análise da bondade do ajustamento modelo-dados, depois de estimado o modelo de medida, estrutural e/ou global:

- A. **Verificação da existência de estimativas inadmissíveis** – tais como variâncias negativas dos erros de medida e dos erros nas relações estruturais, *standardized loadings* muito próximos de 1, erros padrão muito elevados e matrizes de variância-covariância não definidas positivas.
- B. **Verificação do Ajustamento da Componente de Medida**
 - a. Recorrendo a medidas de ajustamento global, incremental e de parcimónia (índices de ajustamento apresentados seguidamente);
 - b. Verificação do nível de significância dos *loadings* (*t-values* > 1,65, 1,96 ou 2,58 para $\alpha=0,1$, 0,05 ou 0,01, respectivamente);

- c. R^2 de cada indicador ($>0,50$) e de cada variável latente (*composite reliability* $>0,70$).

C. Verificação do Ajustamento da Componente Estrutural

- a. Recorrendo a medidas de ajustamento global, incremental e de parcimónia (índices de ajustamento apresentados seguidamente);
- b. R^2 de cada equação estrutural e o coeficiente de determinação global para todas as equações estruturais que, em conjunto, devem estar o mais próximo possível de um;
- c. Verificação do nível de correlação entre as estimativas de cada par de variáveis latentes; se as correlações forem muito elevadas pode ser problemático, devendo confirmar-se se o seu quadrado é menor do que a variância extraída de cada variável latente; caso isso não aconteça deve pensar-se em eliminar uma das variáveis latentes problemáticas (Fornell e Larcker, 1981);
- d. Verificação dos coeficientes estruturais (β s e γ s) identificando se são estatisticamente significativos com recurso aos *t-values*.

Relativamente aos índices de ajustamento dos modelos acima referidos, diversos investigadores têm vindo a desenvolver várias medidas para avaliar a bondade do ajustamento e a estabilidade das estimativas. Essas medidas podem agrupar-se em três grupos: (1) Medidas do Ajustamento Absoluto (*Absolut Fit Measures*); (2) Medidas do Ajustamento Incremental (*Incremental Fit Measures*); (3) Medidas de Parcimónia do Ajustamento (*Parsimonious Fit Measures*) (Hair *et al.*, 2006). Estes autores integram as medidas de comparação de modelos no grupo das medidas de ajustamento absoluto (ECVI) e de parcimónia do ajustamento (PNFI, AIC, CAIC).

- **Medidas de Ajustamento Absoluto**

Estas medidas determinam o grau em que o modelo global estimado reproduz a matriz de variâncias-covariâncias observadas na amostra. O ajustamento será perfeito quando a matriz de variância-covariância amostral for igual à matriz de variância-covariância

estimada/implícita ao modelo em teste. As medidas e testes mais utilizados dentro deste grupo são:

- i. **Estatística de χ^2** – é uma medida de significância estatística. Se o modelo estiver especificado de forma correcta, se a amostra for suficientemente grande, se for analisada uma matriz de variância-covariância e se as variáveis observáveis seguirem uma distribuição normal multivariada, a estatística de teste tem distribuição assintótica de χ^2 . Verificando-se estes pressupostos, a estatística de χ^2 pode ser usada como um teste de hipóteses, à hipótese nula (a hipótese nula é que a matriz de variância-covariância da população é igual à matriz implícita/reproduzida teoricamente pelo modelo em estudo) de que o modelo especificado está “correcto”, i.e. devendo o *p-value* ser maior ou igual ao nível de significância α escolhido, para não rejeitar a hipótese nula;
- ii. **O Índice de Bondade do Ajustamento (*Goodness of Fit Index*) – GFI** – mede a quantidade relativa de variância e covariância explicadas conjuntamente pelo modelo, variando entre 0 e 1, com valores acima de 0,90 a indicarem bom ajustamento;
- iii. **A Raiz Quadrada do Erro Quadrático Médio de Aproximação (*Root Mean Squared Error of Approximation*) – RMSEA** – desenvolvida por Steiger (1990) apresenta-se como uma medida de discrepância por grau de liberdade. Valores de RMSEA <0,05 indicam um bom ajustamento, entre 0,05 e 0,08 um ajustamento aceitável e acima de 0,08 um fraco/mau ajustamento;
- iv. **A Raiz Quadrada da Média do Quadrado dos Resíduos (*Root Mean Squared Residual*) – RMR** – que é uma medida de média dos resíduos ajustados, sempre positiva e sem limite superior quando se usa uma matriz de variância-covariância, sendo recomendado que todos os resíduos estejam próximos de zero e, de preferência $\leq 0,05$;

- v. O ***Expected Cross Validation Index*** – **ECVI** – proposto por Brown e Cudeck (1989), é uma medida de aproximação do ajustamento que o modelo proposto teria, numa outra amostra com a mesma dimensão, devendo escolher-se o modelo que apresentar um menor ECVI. Este índice é normalmente usado para comparar modelos, pelo que diversos autores preferem apresentá-lo integrando as medidas de comparação de modelos.

- **Medidas de Ajustamento Incremental**

Estas medidas comparam o modelo proposto com um outro modelo básico de referência, normalmente designado por modelo nulo (*null model*) ou de independência (*independence model*) cuja qualidade deverá ser excedida, já que o modelo “nulo” fornece um *standard* para um mau ajustamento, uma vez que assume a inexistência de relações entre as variáveis. Integram-se neste grupo as seguintes medidas:

- i. O **Índice de Ajustamento Normalizado** (***Normed Fit Index***) – **NFI** – para medir a melhoria proporcional no ajustamento, que se obtém ao passar do modelo nulo para o modelo proposto (Bentler e Bonnet, 1980). Este índice varia entre zero e um, com valores recomendados acima de 0,90. Esta medida é criticada por não entrar em linha de conta com os graus de liberdade e por depender da dimensão da amostra;
- ii. O **Índice de Ajustamento Incremental** (***Incremental Fit Index***) – **IFI** – ajusta o NFI pelos graus de liberdade e pela dimensão da amostra, tendo como valores recomendados os acima de 0,90 e de preferência ≈ 1 , sem o ultrapassar (Bollen, 1989);
- iii. O **Índice de Tucker-Lewis** (**TLI**) ou **NNFI** – ***Non-Normed Fit Index*** – uma medida de parcimónia que corrige o IFI pelos graus de liberdade, variando entre zero e um, com valores recomendados acima de 0,90;

- iv. O **Índice de Ajustamento Comparativo** (*Comparative Fit Index*) – **CFI** – compara o modelo proposto com o modelo nulo, variando entre zero e um, sendo que valores acima de 0,90 são recomendados;
- v. O **Relative Fit Index** – **RFI** – proposto por Bollen (1989), similar ao NFI mas tendo em conta os graus de liberdade, variando também entre zero e um, e evidenciando tanto melhor ajustamento quanto maior for o seu valor.

- **Medidas de Parcimónia e de Comparação de Modelos**

As medidas de parcimónia relacionam a bondade do ajustamento do modelo com o número de parâmetros a estimar necessários para atingir o respectivo nível de ajustamento. Este procedimento é semelhante ao ajustamento do R^2 na regressão múltipla. É sugerido que sejam analisadas as seguintes medidas:

- i. O **Índice da Parcimónia do Ajustamento Normalizado** (*Parcimonious Normed Fit Index*) – **PNFI** – que é uma modificação do NFI que tem em conta os graus de liberdade, sendo usualmente inferior ao NFI e com valores elevados a revelar um melhor ajustamento;
- ii. O **Índice de Parcimónia da Bondade do Ajustamento** (*Parcimonious Goodness-of-Fit Index*) – **PGFI** – que modifica o GFI baseando-se na parcimónia do modelo estimado, com valores elevados a indicar melhor parcimónia;
- iii. O **Qui-Quadrado normalizado** (*Normed Chi-Square*) que corrige o valor do χ^2 pelos graus de liberdade, correspondendo ao rácio χ^2/df . Não é claro o critério de magnitude deste rácio, alguns autores falam em valores inferiores a um, dois ou três ou até mesmo cinco indicando modelos apropriados. Trata-se, porém, de uma simples recomendação, sem consenso na literatura;

- iv. O **Índice Ajustado da Bondade do Ajustamento** (*Adjusted Goodness of Fit Index*) – **AGFI** – que ajusta o GFI aos graus de liberdade, variando também entre zero e um, com valores recomendados acima de 0,90;
- v. O **CrITÉrio Akaike** (*Akaike Information Criterion*) – **AIC** – medida de comparação de modelos, foi apresentada por Akaike (1974), permite a comparação de modelos e é particularmente útil no caso de comparação de modelos com diferente número de parâmetros, revelando melhor ajustamento o modelo que tiver menor AIC;
- vi. O **CAIC**, que também serve para a comparação entre modelos, devendo escolher-se o modelo que tiver menor CAIC.

Na sequência do exposto, devem seleccionar-se algumas medidas de cada uma das três famílias propostas. Assim, e para efeitos dos modelos testados nesta tese, escolheram-se, para aferir a bondade do ajustamento, as medidas patentes no quadro 5.05.

Quadro 5.05. Medidas de Avaliação da Bondade do Ajustamento Modelo-Dados

MEDIDAS	NÍVEIS RECOMENDADOS DE BOM AJUSTAMENTO
Medidas de Ajustamento Absoluto	
χ^2 p-value <i>Goodness-of-fit index (GFI)</i> <i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i> “ <i>Root Mean Square Residual (RMR)</i> <i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	$\geq 0,05$ $>0,90$ $<0,05$ bom ajustamento $\geq 0,05 < 0,08$ ajustamento aceitável Idem anterior (RMSEA) Quanto menor, melhor o ajustamento
Medidas de Ajustamento Incremental	
<i>Normed Fix Index (NFI); Incremental Fit Index (IFI);</i> <i>Tucker-Lewis Index (TLI); Comparative Fit Index (CFI)</i> <i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$>0,90$ $>0,90$ Quanto maior, melhor o ajustamento
Medidas de Parcimónia do Ajustamento	
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) e</i> <i>Parsimonious Goodness-of-fit Index (PGFI)</i> χ^2/df <i>Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)</i> <i>Akaike Information Criterion (AIC) e CAIC</i>	quanto $>$ melhor o ajustamento/parcimónia “ $>1 < 5$ $>0,90$ Quanto menor, melhor o ajustamento

D. Decisão sobre a aceitação do Modelo em estudo ou sobre eventual modificação do mesmo

Caso o modelo conceptual proposto revele medidas da bondade do ajustamento aceitáveis pode considerar-se o modelo como um entre os vários modelos possíveis e aceitáveis. Caso contrário, pode-se ponderar modificar o modelo recorrendo, para tal, ao cálculo de índices de modificação, calculados para cada relação não estimada no modelo, mas possível. O seu valor indica qual a melhoria que se obtém no ajustamento do modelo, em termos de decréscimo da estatística de χ^2 , se essa relação for sujeita a estimação. Os índices de modificação são, assim, utilizados como ajuda na modificação/re-especificação do modelo. Devem, no entanto, ser utilizados com extremo cuidado, devendo apenas ser modificadas as relações para as quais haja suporte teórico justificativo da mudança.

5.7. O Processo de Triangulação

O processo de triangulação consiste em utilizar técnicas e procedimentos quantitativos e qualitativos, numa mesma investigação. O objectivo fundamental é enaltecer a validade dos resultados, em especial a validade externa (Punch, 1998), através da redução dos riscos inerentes ao uso isolado desses métodos (Maxwell, 1998). Pretende-se compensar as fraquezas de cada um com as respectivas vantagens, combinando a generalização analítica com a generalização estatística, reduzindo os possíveis enviesamentos, e verificando a validade externa do estudo (Brannen, 1992).

Neste processo, distingue-se habitualmente triangulação *across methods* e *within methods*. Na primeira, usam-se diferentes métodos para estudar um determinado aspecto da pesquisa, cujos resultados se comparam. A segunda utiliza múltiplas técnicas para recolher e analisar dados, dentro do mesmo método (Denzin, 1978). A literatura aponta ainda duas formas alternativas de fazer triangulação entre uma abordagem qualitativa e quantitativa: uma, a triangulação sequencial, permite que os resultados de cada fase ajudem no planeamento e desenvolvimento da fase seguinte; a outra, a triangulação simultânea, confere ao investigador a possibilidade de responder ao mesmo tempo a

questões de pesquisa qualitativas e quantitativas, sendo os resultados apresentados separadamente (Morse, 1991).

Neste projecto de investigação, embora o método quantitativo domine o estudo, entendeu-se existirem vantagens em utilizar metodologias qualitativas num dos momentos da investigação, de acordo com o que já foi referido anteriormente. Este momento ocorreu durante o estudo exploratório que antecedeu a aplicação do questionário, por se ter a convicção de que, desta forma, se poderia compreender o contexto de aplicação do estudo e validar o modelo teoricamente construído junto de profissionais do sector turístico *online* e de compradores habituais destes produtos. De acordo com as designações e definições acima referenciadas, o tipo de triangulação utilizado neste estudo foi *across methods* e sequencial, pois utilizou-se quer o método qualitativo quer o quantitativo para aperfeiçoar o modelo conceptual, o instrumento para o medir e analisar os resultados, numa cadeia sequencial de valorização.

5.8. Conclusões

Neste capítulo procurou analisar-se e discutiu-se a abordagem metodológica mais adequada ao processo de investigação em curso, considerando quais os objectivos a atingir e o contexto de aplicação escolhido, sendo adoptada uma abordagem sequencial, de acordo com as várias etapas da investigação.

Depois de, inicialmente, terem sido desenvolvidas algumas considerações sobre a ontologia e epistemologia da ciência, assim como as relativas à especificidade das Ciências Sociais em geral e do Marketing em particular, avançou-se com a metodologia adoptada no estudo exploratório. Com este estudo, de natureza qualitativa, pretendeu-se conhecer melhor e enquadrar contextualmente o fenómeno em análise, visando o aperfeiçoamento do modelo conceptual, adequando-o à realidade empresarial relacionada com o sector turístico *online* em Portugal. Após este momento de ligação entre a teoria e a prática, foi desenvolvido um questionário, utilizado como instrumento para a operacionalização do modelo conceptual proposto, definindo os aspectos fundamentais do pré-teste a este instrumento de medida. Em seguida, desenvolveu-se o

enquadramento amostral, explicando como foi seleccionada a amostra de clientes da NETVIAGENS, a partir da base de dados de clientes habituais desta empresa.

Posteriormente, passou-se à análise e discussão da metodologia adoptada para o estudo quantitativo, assim como das respectivas técnicas e índices para análise dos dados obtidos. Tal como ficou patente ao longo do capítulo, este estudo decorre em cinco etapas: construção e desenho do questionário; pré-teste; procedimentos de envio e acompanhamento do questionário; recolha e tratamento dos dados; e análise dos resultados. O *software* utilizado foi o SPSS 15.0 para inspecção dos dados e caracterização descritiva da amostra. Numa segunda fase optou-se pelos modelos de equações estruturais, com recurso ao *software* LISREL 8.80, para validação das escalas, avaliação do modelo global e teste às hipóteses.

No próximo capítulo serão analisados e interpretados os resultados obtidos através do estudo exploratório e do pré-teste ao questionário, assim como o seu impacto no instrumento final.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS DOS ESTUDOS PRELIMINARES: ESTUDO EXPLORATÓRIO E PRÉ-TESTE AO QUESTIONÁRIO

6.1. Introdução

O presente capítulo analisa os resultados obtidos na fase preliminar do estudo empírico, que consistiu na condução de um estudo exploratório qualitativo e do pré-teste ao questionário, tendo a metodologia seguida sido exposta no capítulo 5. Estes estudos compreenderam um conjunto de entrevistas junto de empresários/gestores da área do turismo e, mais concretamente, do turismo *online*, e de *focus group* desenvolvidos junto de clientes de produtos turísticos comprados na *Internet*. Os resultados destes estudos foram integrados no modelo conceptual proposto e, conseqüentemente reflectidos no questionário utilizado.

6.2. Estudo Exploratório

De acordo com o já referido no capítulo 5, o estudo exploratório foi conduzido em duas etapas: (1) entrevistas em profundidade e (2) *focus group*, ambas com o objectivo de melhor conceptualizar a pesquisa, compreendendo os determinantes que afectam a fidelização dos clientes num contexto virtual. Estas etapas foram direccionadas ao modelo conceptual teoricamente construído, com o objectivo de apurar a sua pertinência pragmática e de o aperfeiçoar e adequar ao campo de aplicação do estudo, antes da construção do questionário. Apresentam-se, de seguida, os principais resultados obtidos.

6.2.1. Entrevistas em Profundidade

As entrevistas em profundidade decorreram durante o Verão de 2004. Estas entrevistas tiveram como suporte o guião presente no anexo 2 e foram antecipadamente autorizadas. De seguida apresentam-se as principais evidências encontradas, que

permitem concluir sobre qual a perspectiva dos entrevistados relativamente ao turismo *online*, e à confirmação, ou não, da sua orientação relacional.

A maioria dos respondentes refere que, nos últimos anos se tem assistido a significativas alterações nos comportamentos de compra, nomeadamente no que concerne à utilização de novas tecnologias. Esta opinião é manifestada pelo conjunto dos entrevistados que consideram que os clientes de produtos turísticos na *Internet* apresentam necessidades cada vez mais específicas e mais exigentes, o que advém da maior facilidade de acesso à informação, e que os leva a exigir serviços cada vez mais adaptados às suas necessidades.

As necessidades e desejos destes clientes são identificadas através da realização formal de inquéritos, genericamente designados de inquéritos de satisfação, por parte de algumas organizações e/ou conversas informais que o pessoal do *call-center* mantém com os clientes, aquando dos contactos destes últimos.

Assim, a criação e manutenção de boas relações com os clientes é uma das maiores prioridades de todos os responsáveis com quem falámos. Estas relações garantem-se, no caso dos portais de turismo, através do envio de *mailings* frequentes e de um tratamento tão familiar quanto possível quando, em determinados casos, o cliente contacta o *call-center*. Além disso, os inquéritos à satisfação dos clientes são uma ferramenta genericamente utilizada ainda que se admita que são muito limitados no que concerne ao valor da informação angariada.

Como ponto negativo, que a gestão destas organizações admite tentar minimizar, refere-se uma postura relativamente passiva por parte dos clientes, que raramente entram em contacto com a empresa, para apresentação de sugestões, se não existir uma solicitação expressa para que isso aconteça.

A garantia de qualidade do serviço é referida em múltiplos aspectos ao longo das entrevistas, sendo aqui enfatizada, sobretudo, a gestão de expectativas, quer na venda, quer no pós-venda. Os gestores entrevistados referem que a qualidade do serviço é um conceito altamente subjectivo – depende da percepção de valor por parte do cliente – pelo que a garantia de uma relação estável com os clientes é fundamental uma vez que

permite avaliar alterações desta mesma percepção e encontrar estratégias para a melhorar constantemente.

Neste aspecto, as organizações pedem a colaboração e envolvem os clientes no processo de configuração dos serviços, imagem do *site*, formas de facilitar a sua utilização, entre outros, nomeadamente pela existência de uma caixa de sugestões, presente em quase todos o portais, processo que, como é referido, ainda é pouco utilizado pelos clientes.

A capacidade de responder de forma imediata às questões dos clientes é encarada como um factor crítico de sucesso para os gestores responsáveis por estas empresas, que mantém uma relação “virtual” com estes clientes mas que a pretendem materializar tanto quanto possível, através de um serviço rápido e uma relação qualidade/preço atractiva.

Os entrevistados afirmam a sua preocupação relativamente à formação dos recursos humanos para, deste modo, garantir a satisfação das necessidades dos seus clientes. No entanto, quase todos os entrevistados se referem à dificuldade em garantir esta situação, devido à forte rotatividade existente, nomeadamente, nos *call-center* que são, segundo estes, “a face mais visível da organização *online*”. Deste modo, tentam minimizar este facto assegurando planos de motivação que levem à manutenção dos colaboradores pelo maior período possível, nomeadamente, prémios em função das vendas, nos casos em que o cliente contacta directamente o *call-center*. Porém, houve uma quase unanimidade no que concerne à percepção de que uma cultura de marketing interno é mais importante numa organização com um posicionamento entendido como tradicional do que em organizações que actuam num meio “virtual”.

Outro aspecto considerado fundamental e percebido no decorrer destas entrevistas, é a capacidade de manter uma relação “única” com os clientes. Nesse aspecto, a personalização dos serviços é fundamental para estes responsáveis. Admitem que, só desta forma, poderão ir de encontro às suas necessidades. Um exemplo é a personalização da página de entrada no portal, “para que cada cliente sinta que estamos a trabalhar especificamente para ele”. Contudo, admitem igualmente que existe ainda um longo caminho a percorrer no que concerne à customização dos seus *sites*, na medida em que, não desenvolveram ainda uma base de dados suficientemente

sofisticada que permita identificar o perfil de cada cliente e relacionar-se com ele de acordo com esse perfil.

Assim, é unânime que a gestão da informação é crítica no apoio à gestão das organizações *online*. As bases de dados estão, tanto quanto possível, actualizadas no que concerne aos dados sócio-demográficos mas, tal como referido, ficam ainda muito aquém no que diz respeito às opções de compra decorrentes do perfil sócio-cultural, de estilos de vida, dos clientes. Este aspecto é considerado um ponto fraco, a melhorar rapidamente, pois desempenham um papel importantíssimo na recolha e armazenamento da informação que, depois de tratada, servirá de apoio à tomada de decisões nas organizações, sempre com o objectivo de ir de encontro ao cliente, aumentando a satisfação e confiança relativamente à organização e, numa última fase, garantindo a sua fidelização.

A utilização da informação para disponibilizar aos seus clientes serviços *cross-sell* e *up-sell* já é uma realidade mas apenas nalgumas organizações. O desenvolvimento de estratégias de CRM é também implementado nas organizações inquiridas mas, admite-se, ainda de uma forma muito embrionária.

Do conjunto das entrevistas desenvolvidas junto destes gestores fica a convicção de que a maior parte das organizações não tem ainda uma estratégia definida no sentido de atrair e captar novos clientes, nem tem uma reflexão estruturada sobre o papel dos influenciadores e, em termos de comunicação, do passa-palavra.

A perspectiva de uma filosofia de marketing relacional nos modelos de negócio *online* é entendida como fundamental, ainda que, ao longo das entrevistas, tenha havido a necessidade de enquadrar este conceito para um melhor entendimento e reflexão sobre o estágio de desenvolvimento do mesmo na organização do inquirido. Não é, portanto, ainda, um conceito claro em termos de gestão empresarial embora dimensões como a satisfação, confiança e fidelização de clientes estejam sempre presente.

Relativamente aos determinantes do relacionamento num contexto *online*, a imagem do *site* é, em termos de ganhos de notoriedade, entendida como “a porta de entrada na empresa”. Como tal, os inquiridos julgam ser um aspecto crítico, a não descurar, na

medida em que influencia directamente a satisfação e probabilidade de retorno de um cliente a um mesmo *site*.

Em termos de imagem global do *site*, são referidos aspectos como a diversidade da oferta, o *layout*, a cor, a dinâmica e capacidade de actualização permanente do *site*, como os mais importantes;

As rotinas de navegação no mesmo *web site* são igualmente consideradas importantes. Um dos inquiridos referiu terem, nas suas bases de dados, a informação sobre o número de vezes que um cliente entra no *site* ainda que não efectue nenhuma compra, e os números apontam para cerca de 5 vezes por semana, ainda que, em média, efectue duas a três reservas por ano, no máximo.

A credibilidade do *site* é apontada como uma variável altamente influenciadora da confiança e fidelização de clientes, uma vez que se refere que os pontos fracos associados a transacções na *Net* estão associados à percepção de falta de segurança e fiabilidade neste canal. Neste contexto, um dos inquiridos afirma que estão a desenvolver, na organização que representa, um conjunto de acções que levem ao aumento do número de transacções *online* pois, actualmente, apenas 20% daqueles que se dirigem a um *web site* adquirem de forma totalmente electrónica os produtos turísticos que procuram sendo que, os restantes 80% ainda finalizam a compra no call-center do portal. Reconhece-se aqui alguma confusão entre o conceito de credibilidade e confiança, que se procurou esclarecer e, ainda, uma forte relação entre a perspectiva de credibilidade e a imagem profissionalizada que o *site* deve ter.

Assim, admite-se que a aparente desconfiança dos clientes em relação às potencialidades do *site* pode ser minimizada, ainda segundo os entrevistados, através de um maior conhecimento e informação sobre as qualidades do portal pelo que, concordam com a incorporação das hipóteses 14 e 15, de que o conhecimento/informação sobre o *site* pode aumentar o grau de satisfação e fidelização nos portais turísticos.

No entanto, não deixam de referir que garantia de credibilidade e familiaridade com o *site* não são suficientes para garantir a fidelização de clientes pois consideram que estas são função do grau de envolvimento e experiência do cliente em compras *online*.

Relativamente às hipóteses 16 e 17, de que indivíduos mais inovadores tenderão a ser mais insatisfeitos e menos fiéis às compras electrónicas, os responsáveis afirmam não ter dados para poder ter uma opinião pelo que, procuraremos validar esta hipótese no pré-teste e, mais tarde, na fase subsequente, nos inquéritos a efectuar junto da procura de produtos turísticos na *Internet*.

Existem ainda outros aspectos a considerar relativamente ao conteúdo das entrevistas. Por um lado, a ideia de que a orientação estratégica das empresas passou de uma fase inicial de conquista de clientes, para uma orientação crescente de fidelização e retenção dos clientes com maior potencial, depois da aquisição de um conhecimento pormenorizado do seu potencial de compras, do seu perfil demográfico e comportamental. Por outro lado, que a formação interna segue o princípio da excelência, sendo que no caso da forças de vendas, nasce das suas experiências do dia-a-dia, objecto de discussão em *focus group* periódicos.

Um terceiro aspecto prende-se com a existência de um enorme esforço de integração da informação e comunicação (“nos bastidores”), só possível pela capacidade tecnológica da empresa, e cada alteração nos produtos ou serviços é comunicada de imediato, e em primeiro lugar, aos comerciais. Existe uma “proximidade” muito grande entre os comerciais e a empresa, e simultaneamente um espírito competitivo saudável, recebendo aqueles, diariamente, informação precisa sobre as compras mais frequentes dos clientes.

O portal especifica todos os procedimentos que os clientes devem seguir, por um lado para facilitar o acesso e a conveniência, por outro para garantir as promessas feitas;

De forma sumária, podem sintetizar-se os principais objectivos de marketing destas empresas:

- reconhecimento da marca;

- garantia de uma oferta adequada; esta garantia passará, no futuro, pela “micro-segmentação” e customização da oferta, ao nível de produtos, serviços, e conteúdos de informação;
- garantia aos clientes de experiências de utilização do portal, que provoquem elevada satisfação, motivando aumento crescente de frequência de visita e de compra, numa clara orientação para a fidelização dos clientes com potencial;
- serviço de apoio à área comercial
- conquista da simpatia e boa-vontade

As entrevistas em profundidade contribuíram, de uma forma significativa, para a elaboração e enriquecimento do questionário provisório, uma vez que ajudaram a ter uma melhor percepção do conjunto de constructos e *itens* a incluir no inquérito para efeitos da sua operacionalização, de acordo com a opinião desses dirigentes e quadros empresariais.

Uma referência final ao facto de, por motivos de confidencialidade solicitada pelos entrevistados, não se incluir em anexo a transcrição das entrevistas realizadas.

6.2.2. Focus Group

Relativamente aos *focus group*, como o objectivo é o de permitir uma melhor compreensão dos constructos do modelo e procurar encontrar respostas às hipóteses definidas, considerou-se que o método de interpretação mais adequado seria o de indução da análise. Para além disso, este método não elimina a lógica de pensamento do participante, só a confronta com a necessidade de respostas às questões do investigador.

Assim, foram sendo introduzidas as questões relacionadas com cada hipótese do modelo, obtendo seguidamente o *feedback* dos elementos de cada grupo.

Foi possível concluir que o nível de satisfação destes clientes advém dos determinantes do relacionamento considerados, quer os definidos como tradicionais quer os orientados

especificamente para o contexto *online*, ainda que, na mente destes, estas variáveis não estejam perfeitamente estruturadas ou consciencializadas. Este facto significa que, por exemplo, quando se coloca a questão sobre qual é a importância do marketing interactivo na satisfação destes indivíduos, uma explicação mais profunda tem que ser dada sobre o conceito e, então aí, a concordância relativamente à importância da variável é garantidamente forte.

Fundamentalmente, a ideia que advém das questões colocadas sobre a importância dos determinantes do relacionamento na fidelização destes enquanto clientes é a de que o que estes pretendem é a garantia de customização, ou seja, o “sentir-se único”, o que vai de encontro à percepção dos gestores, cujas respostas foram apresentadas anteriormente. Entendem, que para isto acontecer, tem que haver um conhecimento profundo das suas necessidades, que variam de indivíduo para indivíduo, o que implica um relacionamento forte que permita que as expectativas de qualidade do serviço e de disponibilização de informação sejam superadas. Para isso, é necessária interactividade entre ambas as partes envolvidas.

No que concerne aos constructos provenientes do meio específico em que os clientes estão envolvidos – a *Internet* – retiraram-se conclusões consideradas interessantes. A principal é que o conceito de imagem do *site*, para os intervenientes, tem a ver com o *layout*, a facilidade de utilização do *site* e a qualidade dos conteúdos assim como a diversidade de oferta de serviços. Deste modo, o ambiente da loja pode ter uma influência positiva ou negativa quer na satisfação, quer na fidelização destes clientes.

Para os participantes nos *focus group*, questões como a qualidade dos produtos e a fiabilidade do *site*, fazem sentido agregadas num outro constructo, que concordaram ser denominado de credibilidade, que tem uma influência positiva na fidelização de clientes. De sublinhar que, à semelhança do que já tinha sido discutido no âmbito das entrevistas com os gestores, estes clientes estabelecem uma relação importante entre a imagem do *site* e a credibilidade do mesmo, não podendo o segundo viver sem o primeiro.

Relativamente aos restantes determinantes, é forte a relação existente entre hábitos de compra e fidelização – os indivíduos ainda têm comportamentos relativamente

tradicionais sendo que, a habituação a um determinado site condiciona o regresso e a compra repetida. Por outro lado, foi possível verificar que quanto maior é a apetência dos indivíduos a ofertas inovadoras, mais difícil é garantir a fidelização, pois maior é a propensão para procurar “novas ofertas mais vantajosas”.

Por último, o conhecimento do *site*, a “familiaridade” com que navegam é, para estes grupos, condição para a fidelização a um determinado *site*.

Após esta série de entrevistas e *focus group* procedeu-se à elaboração de um questionário provisório, que foi apresentado aos gestores de empresas entrevistados anteriormente e mais quatro que não tinham tido oportunidade de aceitar ser parte integrante desta iniciativa, e a professores universitários doutorados, tendo em vista o desenvolvimento das medidas mais adequadas, o conteúdo e a validação dos respectivos itens (Churchill, 1979). Como resultado destes contactos, introduziram-se alterações no questionário provisório, tendo sido o novo questionário pré-testado, através do envio por *e-mail* a uma amostra de 80 clientes habituais de produtos turísticos *online* pré-seleccionados. Refere-se, na secção seguinte, o modo como este pré-teste ao questionário foi desenvolvido e os seus principais resultados.

6.3. Resultados do Pré-teste ao Questionário

O pré-teste ao questionário decorreu em três fases, correspondentes aos três grupos de avaliadores considerados: académicos, institucionais/empresários, e clientes habituais de produtos turísticos *online*. Através deste processo multi-etápico, foi possível introduzir melhorias significativas no instrumento a aplicar.

6.3.1. 1ª Fase – Junto de Peritos Académicos

Como foi anteriormente referido, o primeiro questionário provisório incluía 13 constructos e 83 *itens*, seleccionados a partir de estudos empíricos anteriores e do estudo exploratório conduzido para este projecto. Após conferência e análise das referências bibliográficas de suporte às questões, os avaliadores deste grupo confirmaram a adequação das perguntas ao fenómeno a medir. Quanto à composição

dos constructos e variáveis, os avaliadores aconselharam a eliminação de diversos itens que consideraram redundantes, por se tornarem algo repetitivos e poderem provocar algum “cansaço” junto dos respondentes. Este foi talvez um dos aspectos mais importantes do pré-teste, uma vez que permitiu uma importante redução do número de perguntas (*itens*), salvaguardando sempre os objectivos da investigação.

Foram igualmente sugeridas diversas alterações de terminologia, procurando sinónimos mais fáceis – quer na construção das perguntas, quer nalgumas das escalas de diferencial semântico utilizadas nas quais tinha sido feita uma tradução quase literal e em que foi aconselhada a utilização de conceitos mais “portugueses” - alterando a construção de algumas frases. Reconheceram a dificuldade em interpretar algumas expressões como por exemplo “*value for money*”, sugerindo a sua alteração. Sugeriram ainda modificações nalguns modos e tempos verbais. Concordaram com a utilização de escalas de 7 pontos. Foi ainda sugerido por um dos avaliadores a inclusão de uma questão na parte D do questionário, relativa à composição do agregado familiar.

O tempo de resposta ao questionário variou entre os 10 e os 20 minutos, considerando-se um tempo razoável e e dificilmente minimizado face ao tipo de investigação em causa.

Foram, deste modo, eliminados dezanove itens, na sequência da discussão e concordância final entre estes avaliadores e a investigadora do projecto, optando-se por limitar as perguntas sobre os constructos em análise. O grupo de avaliadores revelou-se fundamental quanto ao aperfeiçoamento da construção e desenho do questionário, sua codificação e disposição das perguntas. O modelo conceptual manteve os 13 constructos, reduzindo o número de itens de 83 para 64. Optou-se ainda por manter as escalas de 7 pontos, por se pretender maior variabilidade nas respostas.

6.3.2. 2ª Fase – Junto de Empresários ligados a Empresas Turísticas *Online*

Os avaliadores deste grupo consideraram o questionário muito útil e as perguntas pertinentes, não tendo encontrado dificuldades em compreendê-las. Foi apenas enunciada a ideia de que este questionário seria um pouco longo e complexo quando

comparado com instrumentos que estas organizações desenvolvem com objectivos de avaliação da satisfação do cliente. Todavia, não propuseram a eliminação de qualquer *item*, alegando falta de competência sobre a matéria para o fazerem. Não se aperceberam de qualquer influência ideológica no questionário e este causou-lhes uma impressão geral muito positiva, de “rigor científico” como foi referido por alguns dos avaliadores. Em contrapartida, sugeriram algumas alterações ao nível das frases, sempre com o intuito de as tornar mais simples e claras, tendo em conta a diversidade de formação dos futuros respondentes.

O contributo mais importante deste grupo de avaliadores residiu na simplificação/clarificação das perguntas e o seu direccionamento específico para o contexto em análise.

6.3.3. 3ª Fase – Junto de Clientes de Produtos Turísticos *Online*

Nesta fase, em que foi utilizada a técnica de *snowball*, foram enviados cerca de quinhentos e-mails a pessoas conhecidas, maioritariamente estudantes do ensino Pós-Graduado do GIEM/ISCTE e que, reconhecidamente, utilizam a *Internet* para aquisição de produtos turísticos. Curiosamente, a grande maioria afirmou ser cliente da NETVIAGENS, o que aproxima o perfil dos inquiridos no pré-teste ao perfil da amostra final utilizada no estudo empírico, e retirada da base de clientes habituais desta empresa. O objectivo inerente a este pré-teste foi receber cerca de oitenta questionários devidamente preenchidos, correspondendo aproximadamente a 20% da dimensão da amostra pretendida para o estudo quantitativo – inicialmente definida como de cerca de 385 respondentes. Estes oitenta questionários finais válidos foram preenchidos correctamente e na sua totalidade.

Os respondentes mencionaram que compreenderam bem as perguntas colocadas no questionário e mostraram interesse em receber um relatório do estudo final. Referiram ainda que a sua impressão sobre o questionário era positiva e que era muito importante efectuar estudos deste tipo que pudessem ajudar as empresas na definição de estratégias mais e melhor orientadas para o cliente. Apenas um dos respondentes achou o questionário um pouco longo, sendo que o tempo de preenchimento variou, mais uma

vez, entre os 10 e os 20 minutos. Vários respondentes sugeriram pequenas alterações/introdução de palavras em diferentes questões, com vista à sua melhor compreensão e orientação.

O facto de termos um número de respondentes relativamente elevado permitiu ainda desenvolver uma análise quantitativa, utilizando o SPSS 15.0, quer com um carácter meramente descritivo – para verificação de frequências, quer determinando o grau de consistência interna, através do cálculo do α de Cronbach dos diferentes constructos, verificando-se que a grande maioria deles apresentava valores que deram alguma confiança quanto aos resultados a obter com o instrumento final.

No que concerne às características sócio-demográficas dos respondentes, 54% destes pertencem ao sexo masculino. Em termos de idade, 52,4% estão no escalão etário dos 25 aos 34 anos e 35,7% têm entre 35 e 44 anos. Ao nível das habilitações, 77,4% possuem qualificações ao nível da Licenciatura, valor que se justifica pelo facto da amostra a que foi sujeita este questionário ser fundamentalmente constituída por alunos de Pós-Graduação do GIEM/ISCTE. Estes indivíduos utilizam a *Internet* maioritariamente no emprego – 40,5% - mas, 35,7% afirmam “navegar” em casa. Dois terços dos inquiridos detêm rendimentos acima de 2500 Euros e são quadros superiores – 30,4%, quadros médios – 19%, Gestores de Empresas – 16,5%, ou profissionais liberais – 16,5%.

Relativamente ao perfil dos inquiridos no que à utilização da *Internet* diz respeito, respondem que o principal motivo que os levou a visitar o “seu” *site* de turismo tem a ver com questões de lazer, sendo que os restantes indicam motivações relacionadas com trabalho. Demonstram dominar relativamente bem o sector quando 77,4% afirmam visitar habitualmente outros *sites* ligados ao turismo. No entanto, a *Internet* não é, apenas, um meio de aquisição de produtos turísticos: 98,8% dos inquiridos utiliza a NET para outros fins que não o turismo. É por iniciativa própria que tomam a decisão de visitar diferentes *sites* com oferta de produtos turísticos – 43,9%, ainda que 22% tenham em consideração a opinião de amigos, não sendo residual o papel que a comunicação social tem neste processo de decisão.

Quanto aos determinantes tradicionais do relacionamento, o constructo Compreensão das Necessidades, constituído por quatro *itens*, atinge um α de *Cronbach* de 0,872, com médias entre 4,02 e 4,96, numa escala de 1 a 7. De realçar a elevada correlação entre os *itens* B11 e B12. O constructo Relação com os Clientes obtém um α de *Cronbach* relativamente mais baixo, de 0,759 o qual ascende a 0,848 quando retirado o *item* B24. A média de avaliação dos quatro *itens* que o compõem varia entre 3,52 e 5,23, igualmente numa escala de 1 a 7. No que concerne ao constructo Qualidade do Serviço, constituído por nove *itens*, este atinge médias que vão de 3,96 a 5,04, na mesma escala de 1 a 7, com um α de *Cronbach* de 0,894, que melhora se eliminarmos o *item* B39, atingindo o valor de 0,930. O Marketing Interactivo, quarto constructo destes determinantes tradicionais do relacionamento, é constituído por cinco *itens*, atingindo um α de *Cronbach* de 0,787. Este indicador melhora se eliminarmos o *item* B45 – para 0,848 – mas piora com a eliminação do *item* B44 e as médias obtidas são relativamente baixas, entre 3.16 e 4.08, na escala de 7 pontos. Finalmente, o constructo Personalização dos Serviços, com um α de *Cronbach* de 0,791, atinge médias semelhantes às do constructo anterior – entre 3,12 e 4,65 na mesma escala – e o seu α também melhora com a eliminação do *item* B51.

Os determinantes *online* do relacionamento são cinco: imagem do *site*, rotina/inércia, credibilidade, conhecimento e apetência por inovação. O primeiro, constituído por dez *itens*, obtém médias elevadas, entre 4,64, no caso do *item* C11, e 5,61 no *item* C15. O α de *Cronbach* é muito elevado, atingindo 0,942. O constructo rotina/inércia, tem um α de *Cronbach* de 0,654, valor considerado razoável. No entanto, como é medido por apenas três *itens*, é de notar que este valor melhorará substancialmente se eliminarmos o *item* C23 – para 0,884 – para, no caso de eliminação de qualquer um dos outros piorar visivelmente – 0,346 ou 0,212. O constructo Credibilidade tem, tal como no caso anterior, um α de *Cronbach* razoável de 0,699: porém, se eliminarmos o *item* C35, este valor sobe para 0,823. A avaliação dos seus cinco *itens* varia entre 3,55 e 5,24, na escala de sete pontos. O quarto constructo, conhecimento do *site*, obtém médias bastante elevadas no que diz respeito à avaliação dos seus cinco *itens*, todas acima de 4,65 e o α de *Cronbach* é um dos mais elevados desta secção, atingindo o valor de 0,916. Finalmente, o constructo Apetência por Inovação, obtém um α de *Cronbach* abaixo de 0,50. Contudo, por questões que se prendem com a revisão de literatura e com a curiosidade de o testar no contexto específico deste estudo, foi decidido mantê-lo.

A Satisfação e Fidelização, dois constructos medidos na mesma secção do questionário, a partir de treze *itens*, obtêm um α de *Cronbach* considerado muito bom, de 0.931. No entanto, a avaliação destes *itens* tem uma variabilidade bastante acentuada, com médias que variam entre 2,64 no caso do *item* B66 e 5,07 nos *itens* B610 e B612. Por último, o constructo confiança, medido por dez *itens*, atinge um α de *Cronbach* semelhante ao anterior, de 0.937, com médias entre 3,44 e 5,33, na escala de 1 a 7.

Esta terceira fase do pré-teste ao questionário permitiu verificar a existência de vantagens, a vários níveis, com a eliminação de alguns *itens*, situação em muitos casos já manifestada nas fases anteriores de validação do questionário provisório mas, que neste contexto, e com a análise estatística que foi possível efectuar, deixou consolidar. De um modo geral, o pré-teste ao questionário representou uma etapa fundamental para o sucesso da sua aplicação, permitindo corrigir erros e introduzir melhorias significativas na sua forma, vocabulário e dimensão.

6.4. Conclusões

Neste capítulo foi analisado o que reverteu do estudo exploratório e do pré-teste ao questionário, que antecederam o estudo quantitativo. Estes resultados permitiram uma melhor compreensão do fenómeno e simplificação e refinamento do modelo e do instrumento de medida a aplicar. Em linhas gerais, salientam-se os principais resultados do estudo exploratório e pré-teste ao questionário:

1. Redução dos 13 constructos com 83 *itens* para os mesmos 13 constructos mas com apenas 64 *itens*;
2. Melhor enquadramento contextual e adequação do modelo à realidade empresarial do sector turístico *online*;
3. Clarificar as respostas e sua pertinência, adequando o vocabulário.

No próximo capítulo analisar-se-ão os dados recolhidos através do questionário, de acordo com a metodologia adoptada. Essa análise quantitativa representa a parte central do estudo empírico e vai permitir testar as hipóteses formuladas.

CAPÍTULO 7. ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS RECOLHIDOS

7.1. Introdução

Este capítulo tem como objectivo fundamental apresentar os principais resultados do estudo quantitativo decorrentes da análise estatística da informação recolhida através da aplicação do questionário. Primeiro, através da estatística descritiva, procurou caracterizar-se o perfil da amostra. Após esta etapa de estatística descritiva e univariada, passou-se à análise multivariada.

Tendo em consideração que as escalas de medida utilizadas foram já anteriormente testadas na literatura pretendeu-se neste estudo, fundamentalmente, confirmar a sua estrutura pelo que a atenção da investigação se centrou na Análise Factorial Confirmatória (AFC), com o objectivo de validar os modelos de medida de cada um dos constructos. O modelo teórico proposto e as hipóteses anteriormente formuladas foram testados com recurso aos modelos de equações estruturais (SEM), com vista a testar relações estruturais no modelo proposto e validar as hipóteses de investigação. O *software* estatístico utilizado, tanto na AFC como nos SEM, foi o LISREL 8.80. O capítulo termina com uma síntese dos principais resultados das análises efectuadas.

7.2. Análise Descritiva dos Dados Recolhidos

7.2.1. Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

A amostra final inclui 3188 respondentes, ainda que exista uma percentagem de respostas omissas pergunta a pergunta. Assim, para efeitos de análise estatística descritiva foram consideradas apenas as respostas válidas.

Assim, 51,4% dos inquiridos são do sexo feminino e 48,6% do sexo masculino, como se pode observar no quadro 7.01. Estes resultados estão aproximados da única informação

existente relativamente à base de dados de registados da NETVIAGENS, a qual contempla 55% de mulheres e 45% de homens.

Quadro 7.01. Distribuição por Género

SEXO	FREQUÊNCIAS	%
Feminino	1631	51,4
Masculino	1544	48,6
TOTAL	3175	100,0

Relativamente à idade, e de acordo com o quadro 7.02., 44,5% dos inquiridos têm entre 25 e 34 anos, o que indicia o facto de a utilização da *internet* ser ainda determinada por uma mentalidade mais aberta, associada a um público mais jovem. No entanto, é de salientar que 28,5% tem entre 35 e 44 anos e 15,1% entre 45 e 54 anos, o que revela também alguma maturidade por parte dos clientes NETVIAGENS.

Quadro 7.02. Distribuição por Escalões Etários

GRUPO ETÁRIO	FREQUÊNCIAS	%
18-24	155	4,9
25-34	1411	44,5
35-44	904	28,5
45-54	478	15,1
55-64	200	6,3
65-74	25	0,8
TOTAL	3173	100

No que concerne às habilitações académicas (quadro 7.03.), mais de 50% dos inquiridos tem habilitações ao nível da Licenciatura. Só 27 inquiridos possui apenas o ensino básico, número menor do que aqueles que afirmam deter um doutoramento.

Quadro 7.03. Habilitações Académicas

HABILITAÇÕES	FREQUÊNCIAS	%
Ensino Básico	27	0,85
Ensino Secundário	709	22,3
Bacharelato	294	9,3
Licenciatura	1774	55,8
Mestrado	290	9,1
Doutoramento	81	2,6
TOTAL	3175	100

Os respondentes utilizam a *internet*, preferencialmente, em casa (quadro 7.04.). No entanto, a utilização deste meio para fins profissionais tem, igualmente, um peso muito expressivo, de 46%. A escolha da opção “Outra Utilização” indica que estes respondentes utilizam a *Internet* de forma indiferenciada, quer em casa quer no emprego.

Quadro 7.04. Utilização da *Internet*

UTILIZAÇÃO	FREQUÊNCIAS	%
Em Casa	1624	51,1
No Emprego	1459	45,8
Na Escola	25	0,79
Outra	73	2,3
TOTAL	3175	100

Os respondentes são residentes em zonas urbanas e uma grande proporção (47,3%) reside no distrito de Lisboa (quadro 7.05.). Parece importante realçar que o segundo maior distrito de residência dos inquiridos é Setúbal, também no sul do país, embora muito próximo do número de respondentes do Porto.

Quadro 7.05. Zona de Residência

RESIDÊNCIA	FREQUÊNCIAS	%
Aveiro	96	3
Braga	81	2,5
Coimbra	96	3
Faro	74	2,3
Leiria	101	3,2
Lisboa	1505	47,3
Porto	352	11,1
Santarém	103	3,2
Setúbal	375	11,8
Outro	397	12,5
TOTAL	3181	100

Os respondentes são, sobretudo, quadros médios e superiores. Os gestores de empresas, profissionais liberais, funcionários públicos e professores também têm um papel relevante nesta amostra de clientes da NETVIAGENS, como se pode constatar pela análise do quadro 7.06.

Quadro 7.06. Ocupação Profissional

OCUPAÇÃO	FREQUÊNCIAS	%
Comerciante	46	1,45
Dirigente/Gestor de Empresas	318	9,99
Funcionário Público	247	7,76
Profissional Liberal	309	9,71
Professor	275	8,64
Quadro Médio	651	20,46
Quadro Superior	726	22,82
Estudante	84	2,64
Pensionista/Reformado	73	2,29
Outro	453	14,24
TOTAL	3182	100

É ainda possível concluir que 38% dos inquiridos têm um rendimento mensal do seu agregado familiar superior a 2500 Euros e que menos de 4% tem rendimentos inferiores a 750 euros mensais (quadro 7.07.). Este resultado mostra claramente que o perfil da amostra de clientes NETVIAGENS tem diferenças substanciais de rendimento face à realidade nacional.

Quadro 7.07. Rendimento Líquido do Agregado Familiar

RENDIMENTO	FREQUÊNCIAS	%
Até 500€	31	1,02
De 501€ a 750€	83	2,73
De 751€ a 1000€	215	7,07
De 1001€ a 1500€	537	17,66
De 1501€ a 2500€	1017	33,44
Mais de 2500€	1158	38,08
TOTAL	3041	100

Em termos de composição do agregado familiar, a maioria dos inquiridos (65,1%) pertence a um agregado familiar com dois adultos, como se pode constatar no quadro 7.08.

Quadro 7.08. Composição do Agregado Familiar

Nº DE ADULTOS	FREQUÊNCIAS	%
1	653	21,16
2	2010	65,13
3	284	9,20
4	108	3,50
5	27	0,88
Mais de 5	4	0,013
TOTAL	3086	100

Dos 3086 indivíduos que responderam à questão sobre a composição do agregado familiar, cerca de 38,5% afirma ter menores a seu cargo, o que corresponde a 1189 respondentes (quadro 7.09.). Destes, cerca de 57% - 681 indivíduos - tem apenas um elemento com menos de 18 anos no seu agregado familiar. Os restantes 43% têm dois ou mais elementos - no entanto, apenas 43 indivíduos têm 3 ou mais menores a seu cargo, o que significa que 465 respondentes têm dois menores de 18 anos no seu agregado familiar. A sensibilidade destes 681 respondentes é, aliás, o que provoca maior número de sugestões neste questionário – um número expressivo destes clientes afirma que a NETVIAGENS devia promover maior número de soluções para quem tem filhos e, maioritariamente, para quem tem dois ou mais filhos, na medida em que, do ponto de vista orçamental e logístico, fazer férias com esta realidade familiar é, hoje, muito difícil.

Quadro 7.09. Número de Menores de 18 anos no Agregado Familiar

Nº DE MENORES	FREQUÊNCIAS	%
1	681	57,28
2	465	39,11
3 ou mais	43	3,61
TOTAL	1189	100

7.2.2. Caracterização da Experiência dos Respondentes no *Site* da NETVIAGENS

Nesta secção é feita uma caracterização descritiva dos respondentes em termos das diferentes variáveis da Parte A do questionário (Anexo3), relativas à experiência dos inquiridos na relação com o *site* da NETVIAGENS. Desde logo, foi possível concluir que 94% dos inquiridos encontram nas oportunidades de lazer o principal motivo que os levou a visitar o *site* da empresa (quadro 7.10.).

Quadro 7.10. Motivo da Visita

MOTIVO	FREQUÊNCIAS	%
Trabalho	163	5,1
Lazer	2988	94,1
Saúde	7	0,2
Outro	17	0,5
TOTAL	3175	100

No entanto, apesar de fazerem compras na NETVIAGENS, 79,8% dos respondentes visita habitualmente outros *sites*, nacionais e/ou estrangeiros, ligados ao turismo (quadro 7.11.). Nestes, tomam especial preponderância o da Exit (empresa nacional, um dos principais concorrentes da NETVIAGENS), o Terminal A (espanhol, líder de mercado em Portugal no que concerne às reservas de viagens aéreas *online*), entre outros.

Quadro 7.11. Visita a outros Sites

VISITA	FREQUÊNCIAS	%
Sim	2534	79,8
Não	641	20,2
TOTAL	3175	100

No que concerne à utilização da *Internet*, 99,1% dos respondentes utiliza-a para outros fins que não apenas a compra de produtos turísticos: 27% vê-a apenas como um motor de busca de informação; para 22% serve para consulta de informação mas também para aquisição de serviços e, finalmente, 35% tem uma visão mais abrangente pois, para além dos fins citados anteriormente, ainda adquire produtos através da *Net*.

Da análise da questão 4, foi possível concluir que 30% dos inquiridos é cliente da NETVIAGENS há menos de 1 ano e que 60% é-o há mais de um ano mas menos de três (quadro 7.12).

Quadro 7.12. Antiguidade como Cliente

VISITA	FREQUÊNCIAS	%
Menos de 1 ano	922	29,7
1 a 2 anos	1883	60,6
3 a 5 anos	177	5,7
Mais de 5 anos	124	4,0
TOTAL	3106	100

Do total de inquiridos, 64,6% tomou, por iniciativa própria, a decisão de visitar *sites* ligados ao turismo e 22,6% por referência de amigos, colegas ou familiares. Os meios de comunicação social têm importância fundamental para 3,5% dos respondentes (quadro 7.13).

Quadro 7.13. Decisão de Visitar o(s) Site(s)

VISITA	FREQUÊNCIAS	%
Iniciativa Própria	2048	64,6
Conselho de Amigos	716	22,6
Meios de Comunicação	111	3,5
Outros	294	9,2
TOTAL	3169	100

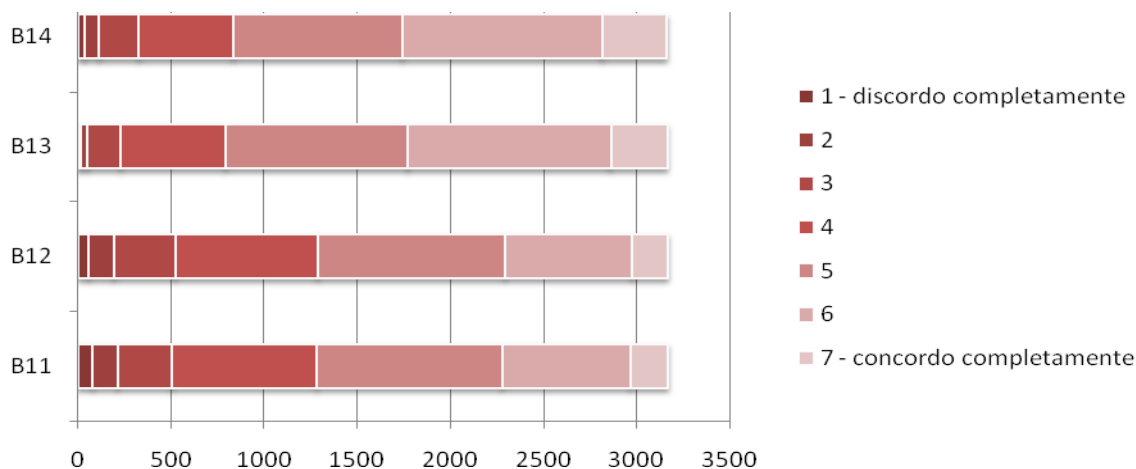
No que concerne às compras habituais feitas por esta amostra de clientes da NETVIAGENS, e tratando-se de uma questão com possibilidade de resposta múltipla, conclui-se que existe um forte equilíbrio entre aqueles que adquirem passagens aéreas, que utilizam o *site* para efectuar reservas de hotel, que compram pacotes de férias ou que, simplesmente, procuram uma “escapadela”.

7.2.3. Análise Descritiva dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento

Procurou conhecer-se com maior profundidade a importância que os respondentes dão aos diversos *itens* introduzidos para avaliar o nível de serviço prestado pela NETVIAGENS, através do seu *site*. Foi utilizada uma escala de resposta de tipo *Likert* de sete pontos, tal como na maioria das restantes questões do questionário, entre discordo completamente (1) e concordo completamente (7). Nalguns casos foi utilizada uma escala de diferencial semântico, também de sete pontos.

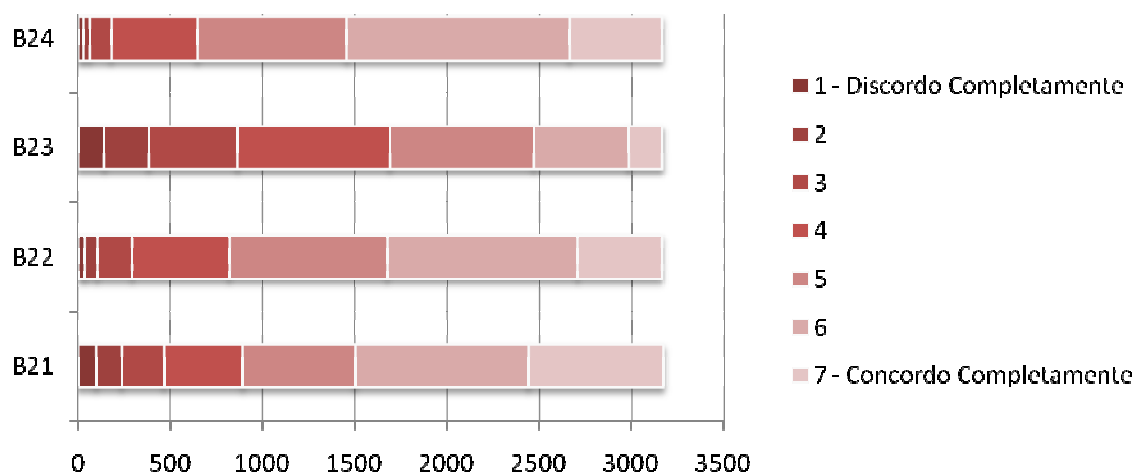
No que concerne ao constructo “Compreensão das Necessidades”, medido por quatro *itens*, é possível concluir que os dois primeiros *itens* – B11 e B12 – apresentam médias exactamente iguais, de 4,69, pelo que a maioria das respostas está localizada acima do “não concordo nem discordo”, nos valores 5 e 6 da escala de *Likert* (gráfico 7.01.). O α de *Cronbach* relacionado com este constructo é de 0.850. O eixo horizontal corresponde ao número de respondentes.

Gráfico 7.01. Compreensão das Necessidades



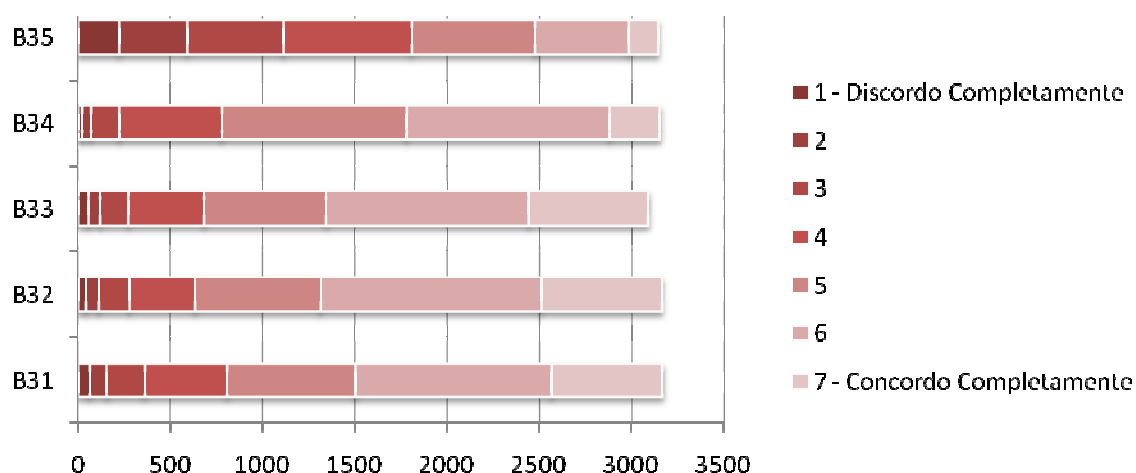
O Relacionamento com os Clientes é entendido pelos respondentes como bastante positivo. O indicador de fiabilidade, α de *Cronbach* deste constructo, medido por quatro *itens*, atinge o valor de 0.761. Neste constructo, apenas o *item* B23 apresenta uma média abaixo de 5 (4,23), com uma frequência de respostas no 7 – concordo completamente, substancialmente abaixo da que se verifica nos restantes *itens*, de apenas 5,8%, contra os 14,4% no *item* B21, 23,1% no B22 e 15,9% no *item* B24. Estes resultados podem ser verificados na análise do gráfico 7.02.

Gráfico 7.02. Relacionamento com os Clientes



A qualidade do serviço, medida por cinco *itens*, não é colocada em causa pela grande maioria dos respondentes. O *item* B35 é aquele que apresenta uma média inferior, de 4,08, o que se apresenta como positivo para a NETVIAGENS na medida em que, perante a afirmação “demoro sempre mais tempo do que tinha planeado para fazer as minhas compras” uma percentagem considerável de respondentes, cerca de 35%, responde nas opções de discordância (1,2 ou 3 na escala de Likert) – gráfico 7.03. Os restantes *itens* apresentam médias de resposta acima de 5 o que indica uma concordância muito clara relativamente às afirmações que são feitas: “A NETVIAGENS satisfaz o meu pedido à primeira vez”; “O *site* presta um serviço rápido e eficaz”; “Quando contactados, os colaboradores informam claramente as características do produto aos clientes” e “A relação qualidade/preço é aceitável”. Este constructo, constituído por cinco *itens* apresenta um α de *Cronbach* razoável, de 0.705.

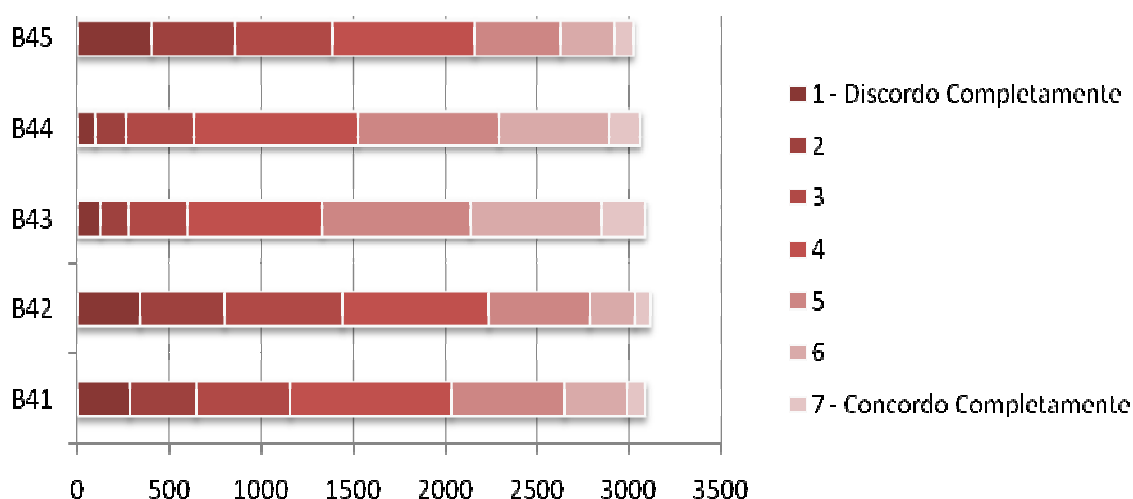
Gráfico 7.03. Qualidade do Serviço



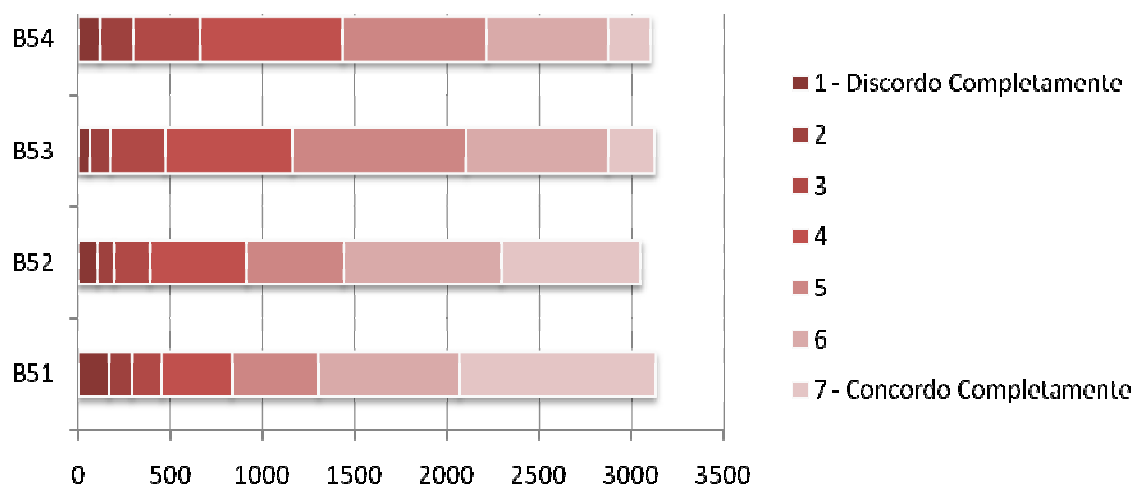
O Marketing interactivo, que foi apresentado no questionário, para uma mais fácil compreensão, como colaboração/envolvimento, é aquele que, até ao momento, apresenta valores menos positivos de concordância. Este constructo pretende medir, com recurso a cinco *itens*, a capacidade da NETVIAGENS de envolver os seus clientes na busca de soluções para uma melhoria das condições de prestação do serviço e tem associado um α de *Cronbach* de 0.822.

Apenas o *item* B43 “Os serviços do *site* respondem rapidamente às questões por mim colocadas” e B44 “Considero que os responsáveis do *site* têm em conta a opinião dos clientes para melhorar o serviço” garantem uma média de respostas acima de 4, atingindo os 4,63 e 4,49, respectivamente. Os restantes três *itens* apresentam médias entre 3,57 e 3,84, mostrando que os clientes têm algumas dúvidas em entender que as suas sugestões sejam encorajadas e que tenham impacto no aperfeiçoamento dos serviços da empresa. É ainda de realçar que o *item* B45 mostra que os próprios clientes não apresentam uma grande proactividade, uma vez que perante a afirmação “Sempre que o serviço não é prestado como eu pretendo, sugiro formas de alteração”, mais de dois mil respondentes assume que se remete ao silêncio (gráfico 7.04).

Gráfico 7.04. Marketing Interactivo (Colaboração/Envolvimento)



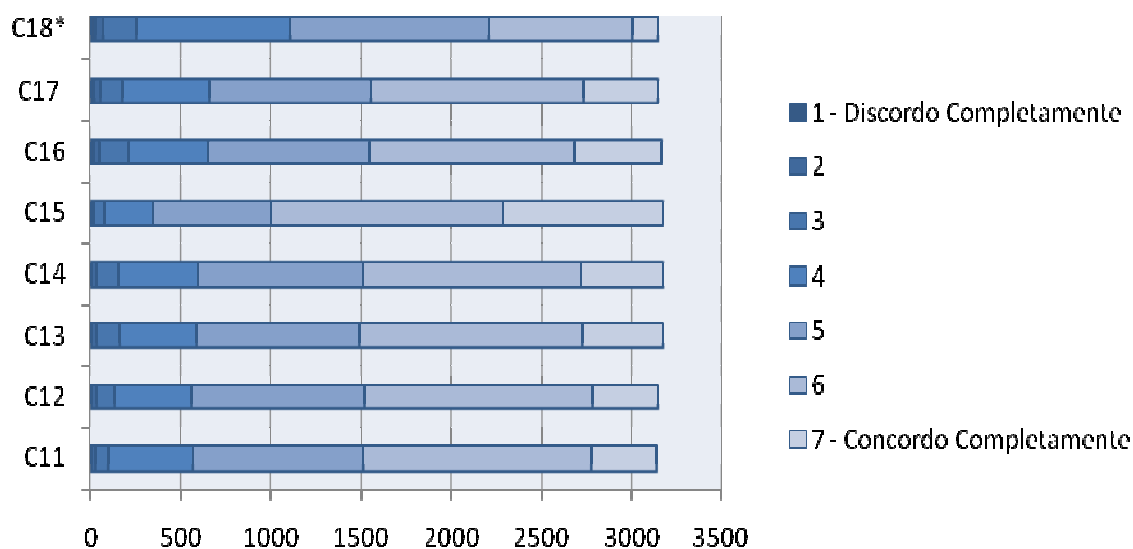
O constructo Personalização dos Serviços é medido por quatro *itens*. Pretende avaliar se a NETVIAGENS procura garantir um relacionamento numa perspectiva *one-to-one* com os seus clientes. Estes, pela avaliação das respostas, têm a noção de que existe esta preocupação, na medida em que a média das respostas se situa, em todos os *itens*, acima de 4,50. É de notar que nos *itens* B51, B52 e B53 as respostas nas opções de discordância (1,2 ou 3 na escala de Likert) não atingem os quinhentos respondentes e mais de dois mil respondentes respondem às questões nas opções de concordância (5, 6 ou 7 na mesma escala), conforme gráfico 7.05. O α de *Cronbach* do constructo Personalização dos Serviços é de 0.783.

Gráfico 7.05. Personalização dos Serviços

7.2.4. Análise Descritiva dos Determinantes *Online* do Relacionamento

Na secção do questionário relativo a esta matéria procurou-se incluir as variáveis que pareceram mais importantes, a partir da revisão de literatura e do estudo exploratório, enquanto determinantes do relacionamento *online* e, portanto, relacionadas especificamente com a *Internet* e com o uso deste meio como forma de aquisição de produtos turísticos.

No que concerne à imagem do *site*, é de salientar a semelhança obtida nas respostas à maioria dos *itens* em análise, nomeadamente, o C11 a C14, C16 e C17. Estes seis *itens* apresentam médias muito próximas, entre 5,35 e 5,42. O *item* C15 é aquele que apresenta maior número de respostas com total concordância e, portanto, com uma média mais elevada, de 5,82. Pelo contrário, o *item* C18 é aquele que apresenta menor número deste tipo de respostas e maior número das que significam discordância e, portanto, menor empatia com o *site* da NETVIAGENS (gráfico 7.06). Este resultado pode ter a ver com o facto de se ter utilizado uma escala de diferencial semântico – Baixo Valor vs Elevado Valor, em detrimento da escala de Likert tipicamente utilizada na maior parte do questionário, e o provável menor entendimento desta por parte dos respondentes, apesar de, no pré-teste, este facto não ter sido evidenciado. O constructo imagem do *site*, medido por oito *itens*, tem associado um α de *Cronbach* de 0.906.

Gráfico 7.06. Imagem do Site

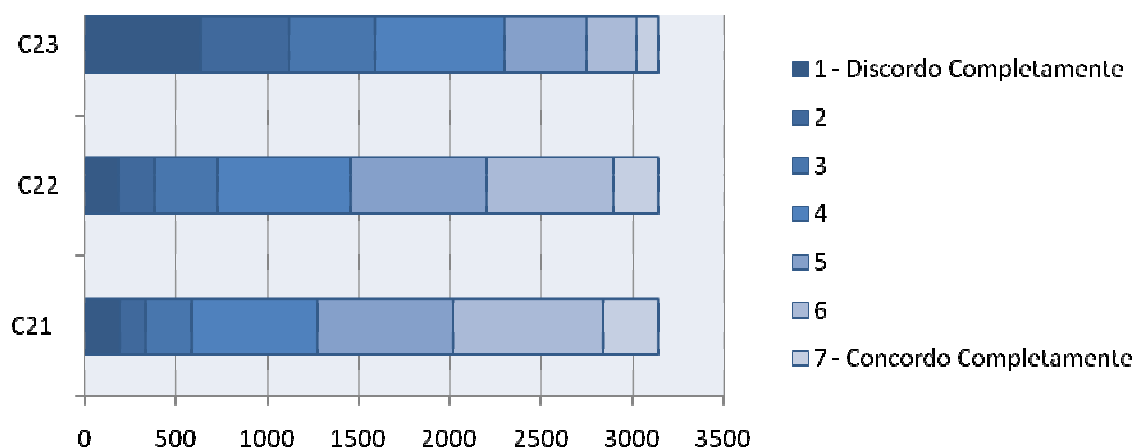
*O item C18 é medido a partir de uma escala de diferencial semântico, de sete pontos (1 – Baixo valor; 7 – Elevado valor)

Como foi apresentado anteriormente, a introdução da variável rotina, ou inércia, nos determinantes para um relacionamento *online*, teve a ver com o facto de a revisão de literatura, tal como o estudo exploratório, ter indicado que o facto de um indivíduo estar muito habituado a um *site* provoca uma tendência para a sua mais fácil satisfação e, até, fidelização, pela familiaridade e conforto que esta situação lhe provoca. Deste modo, e assumindo este pressuposto, a probabilidade de um indivíduo com este perfil vir a abandonar o *site* onde habitualmente faz as suas compras é mais reduzida do que a de um indivíduo que não ganhou este hábito.

Os resultados do questionário vão de encontro a esta perspectiva. O constructo rotina/inércia é medido por três *itens*. Embora com poucas respostas de total concordância (7), também as respostas de total discordância (1) são reduzidas, excepto no item C23, com 639 indivíduos a discordar totalmente da afirmação “Para mim, o custo de tempo e esforço para mudar de *site* é muito elevado” (gráfico 7.07). No item C21 cerca de 60% dos respondentes concorda (avaliação de 5 ou mais) que “a não ser que passe a ter razões para estar muito insatisfeito com este *site* não penso mudar pois isso seria uma maçada”. No item C22 23% dos respondentes não concorda nem discorda com “penso que será difícil deixar de fazer compras neste *site*” mas 54,5% dos

inquiridos concorda em parte ou totalmente com a postura apontada. Este constructo tem associado um α de *Cronbach* de 0.807.

Gráfico 7.07. Rotina/Inércia

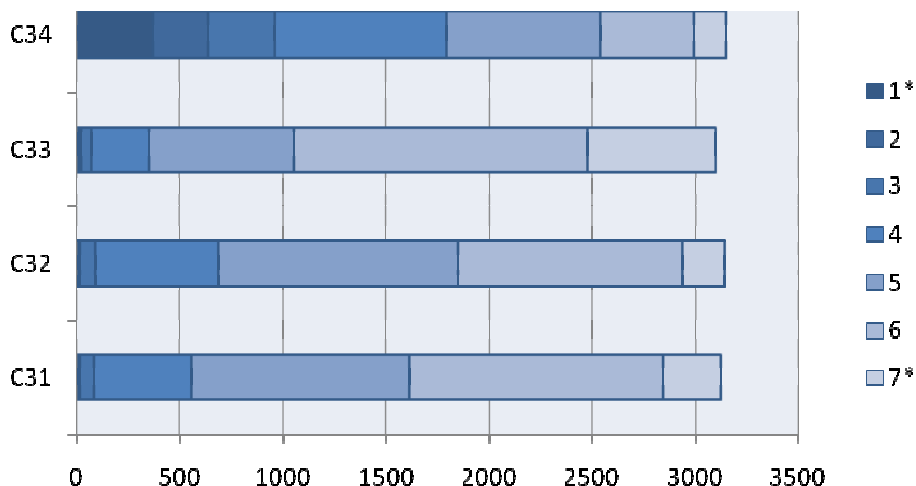


A credibilidade é um constructo constituído por quatro *itens*. Neste caso, e dada a adaptação das escalas apresentadas a partir de estudos empíricos desenvolvidos anteriormente, optou-se pela adopção de escalas de diferencial semântico em todos os *itens*, nomeadamente, no *item* C31 – Baixa Qualidade a Elevada Qualidade; C32 – Inferiores a Superiores; C33 – Nada Confiável a Muito Confiável e, finalmente, C34 – Não cria qualquer dependência a Cria muita dependência. Todos os *itens* apresentam médias superiores a 5, excepto o C34 com uma média de 4,04 o que indica que a *newsletter* da NETVIAGENS não cria, na maior parte dos respondentes, uma dependência que se possa realçar (gráfico 7.08).

De sublinhar que cerca de 12% dos inquiridos admite até que a leitura da *newsletter* não lhes cria qualquer dependência, respondendo com 1 na escala de diferencial semântico apresentada. Pelo contrário, a mesma resposta 1 nos restantes *itens* não atinge 1% dos inquiridos. Julgamos ainda importante referir que, embora a questão da privacidade e segurança seja ainda um problema apontado no que à utilização da Internet diz respeito, cerca de 88,6% dos respondentes afirma que considera o *site* da NETVIAGENS confiável ou muito confiável. O α de *Cronbach* apresenta um valor preocupante em termos de fiabilidade do constructo, à semelhança do obtido no pré-teste ao questionário, de 0.481. Antecipamos desde já problemas de consistência interna neste

constructo, que terão que ser resolvidos aquando da posterior validação das escalas com Análise Factorial Confirmatória.

Gráfico 7.08. Credibilidade



*Neste constructo foram utilizadas escalas de diferencial semântico, de sete pontos, diferentes para cada item:

C31: de 1 – Baixa Qualidade a 7 – Elevada Qualidade;

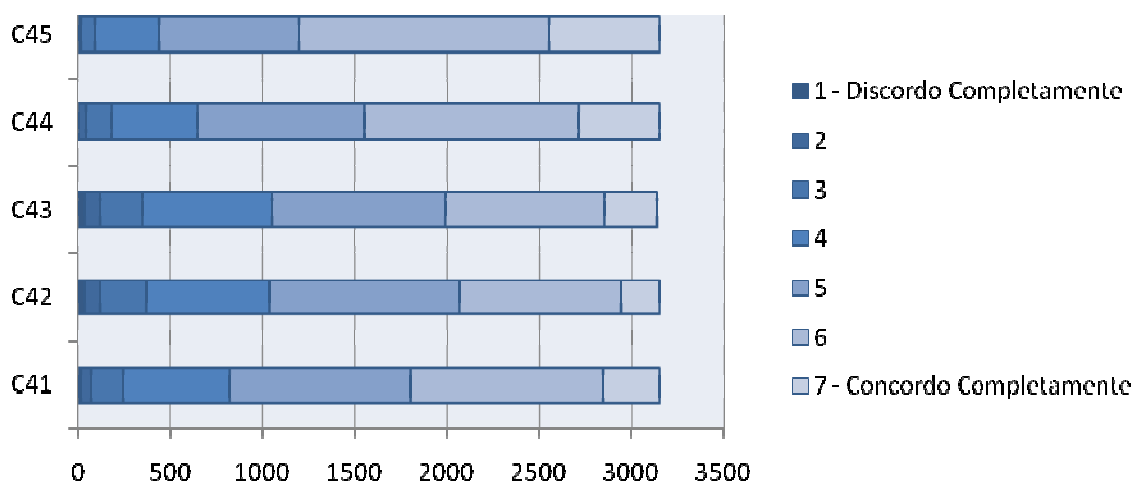
C32: de 1 – Inferiores a 7 – Superiores;

C33: de 1 – Nada Confiável a 7 – Muito Confiável;

C34: de 1 – Não cria qualquer dependência a 7 – Cria muita dependência

O constructo conhecimento procura avaliar a familiaridade com que os respondentes se movem no *site* da NETVIAGENS, entendendo-se por familiaridade o grau de domínio, de facilidade de navegação e de capacidade de distinguir entre as funcionalidades deste *site* e de outros com idêntica missão.

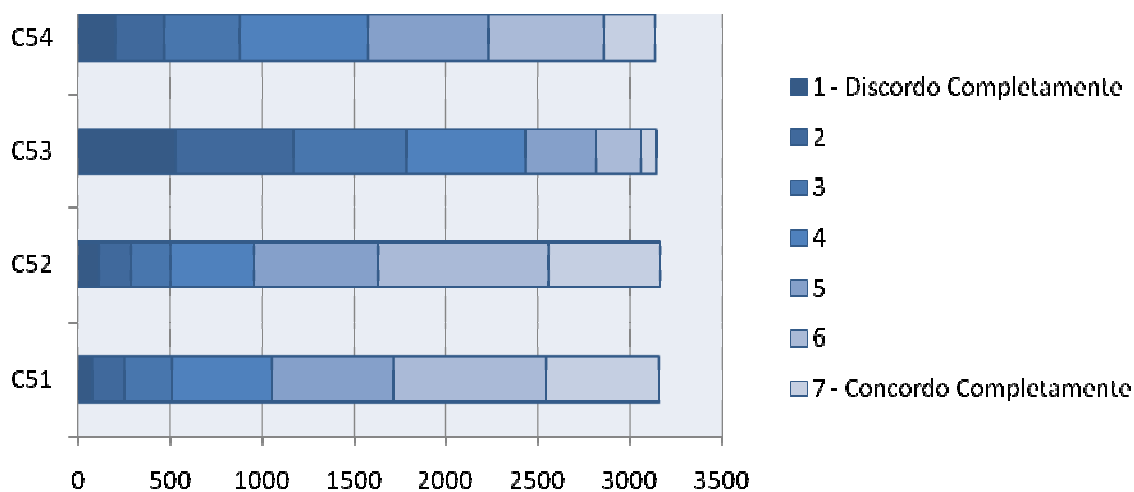
Os cinco *itens* utilizados para medir este constructo apresentam, em conjunto, um α de Cronbach de 0.850, e cada um obtém médias acima de 4,90 embora seja de realçar os resultados apresentados pelo *item* C45, em que 85% dos respondentes afirma concordar, concordar muito ou totalmente com a afirmação “estou familiarizado com o *design* e o *layout* deste *site*”, o que confirma o conceito de familiaridade de que se falou anteriormente (gráfico 7.09).

Gráfico 7.09. Conhecimento

A apetência por inovação é um constructo que procura avaliar um perfil específico por parte dos respondentes e que indicará a sua maior ou menor vontade em “navegar” em *sites* com os quais não esteja tão familiarizado. Avalia o perfil aventureiro, de procura de novidade que os respondentes manifestam e foi medido por quatro *itens*.

Das respostas obtidas, embora nos deparemos com médias relativamente elevadas – entre 3,25 (no *item* C53, invertido) e 5,08 – o que se nos oferece avaliar é que, ao contrário dos resultados de muitos outros *itens* avaliados até ao momento, existe aqui alguma tendência central, com uma grande parte das respostas a situar-se entre 3 e 5 (gráfico 7.10). O *item* C53 mostra as reservas que os inquiridos revelam quando se afirma “gosto de fazer compras em *sites* com os quais não esteja familiarizado só para garantir alguma variedade nas minhas compras”, o que pode significar que os respondentes não apreciam propriamente a aposta no desconhecimento ou apenas que não concordam com a perspectiva de que, para garantir alguma variedade nas suas compras, têm necessariamente que mudar de loja virtual.

O α de *Cronbach* na apetência por inovação é muito baixo, 0.573, o que também levanta preocupações quanto à fiabilidade deste constructo.

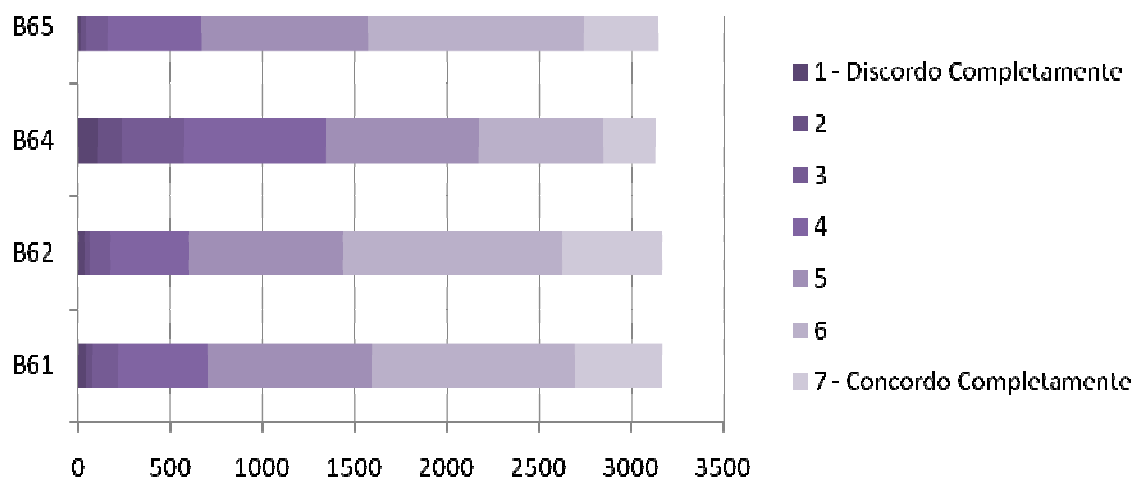
Gráfico 7.10. Apetência por Inovação

7.2.5 Análise Descritiva das Consequências do Relacionamento

Esta componente do questionário inclui os dois constructos considerados como mediadores – a satisfação e a confiança – bem como a fidelização.

Neste contexto, e no que ao constructo satisfação diz respeito, realça-se que em três dos quatro *itens* – B61, B62 e B65 – existe uma preponderância de respostas no valor seis da escala de Likert utilizada, sendo que a média se situa acima de 5,30 nos três *itens* (gráfico 7.11.). O *item* B64 “fazer compras neste *site* excedeu as minhas expectativas” apresenta maior número de respostas discordantes ou sem opinião, o que justifica o facto de a média ser a mais baixa de entre os quatro *itens*, com o valor de 4,68, e que pode significar que o *site* da NETVIAGENS não tem um factor efectivamente diferenciador face a outras opções em análise.

O α de *Cronbach* associado ao constructo satisfação é de 0.914, o mais elevado no conjunto dos constructos que integram o modelo proposto.

Gráfico 7.11. Satisfação

No constructo confiança, medido por dez *itens*, são aqueles ligados a disponibilização de informação confidencial, mais concretamente, pagamentos, que levantam maiores dúvidas junto dos respondentes. Estes *itens* – B74, B75 e B76 – apresentam o maior número de respostas discordantes, o que leva a que obtenham as menores médias de entre as sete analisadas, todas abaixo de 5 (gráfico 7.12.).

A resposta ao *item* B74 “estou disponível para disponibilizar informação confidencial a este *site*” obtém uma média de 4,29, o que sublinha a aparente vulnerabilidade da *Internet* no que concerne a questões sobre a segurança e privacidade. Também o *item* B75 “Estou disponível para dar o meu número de cartão de crédito a este *site*” obtém uma média de apenas 4,4.

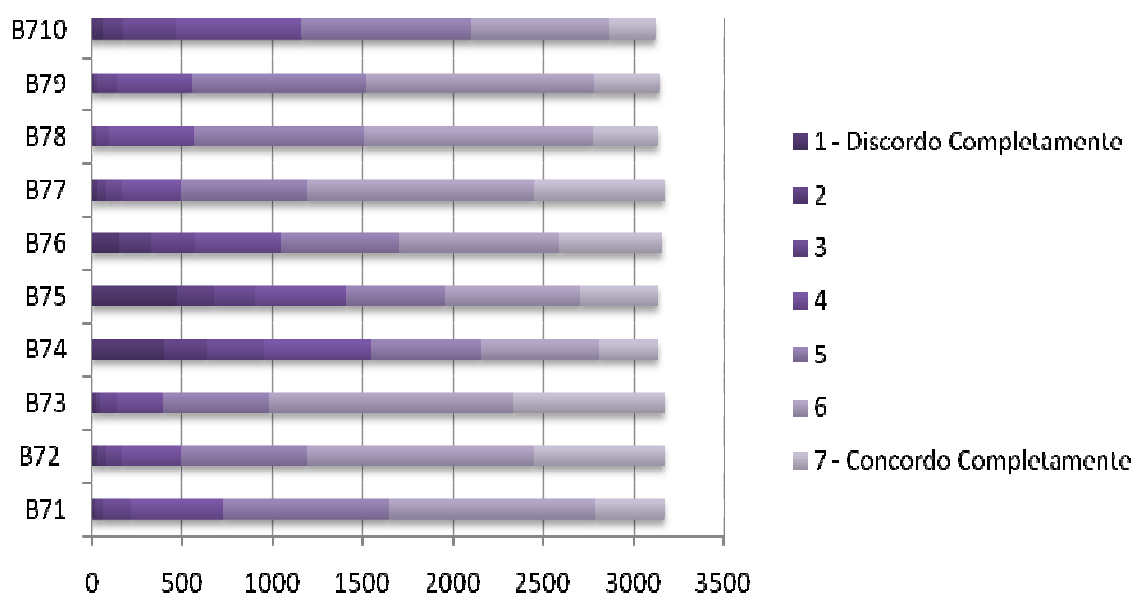
Pelo contrário, o facto de 48% das respostas ao *item* B71 “eu sei o que vou encontrar quando entro neste *site*” serem colocadas no valor 6 e 7 da escala de Likert indica que a NETVIAGENS, de acordo com a avaliação do constructo anterior, pode não garantir que excede as expectativas dos seus clientes, mas por outro lado também não as defrauda. O *item* B73, relacionado com a credibilidade da informação enviada pela NETVIAGENS é aquele que obtém maior número de respostas concordantes.

O *item* B710 “eu defendo este *site* quando alguém critica algum aspecto” é aquele que obtém maior número de respostas discordantes, numa percentagem que atinge os 15%.

No entanto, os clientes consideram que “a NETVIAGENS pretende cumprir as suas promessas”, afirmação presente no *item* B77 e preocupam-se com o sucesso da empresa (B79).

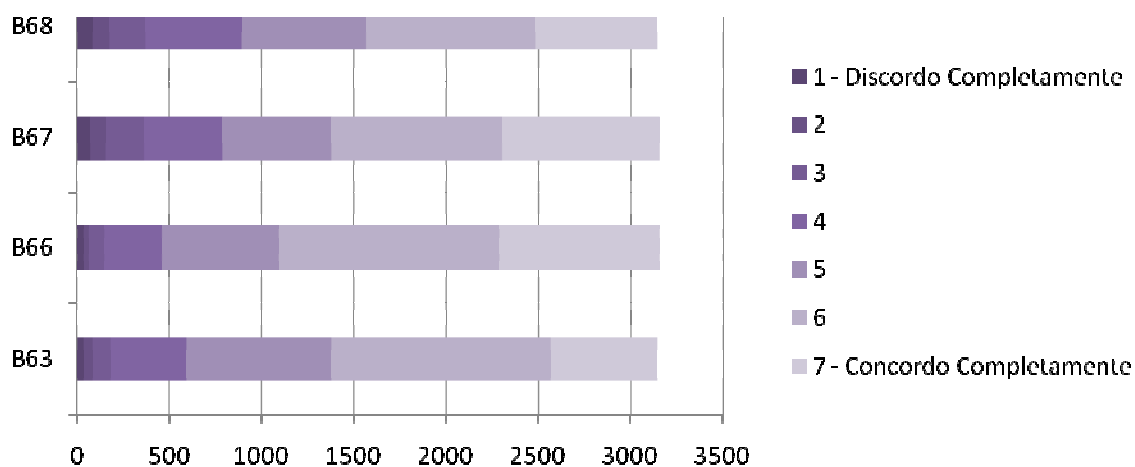
O constructo confiança apresenta um α de *Cronbach* de 0.898.

Gráfico 7.12. Confiança



Finalmente, a fidelização, cujos determinantes pretendemos avaliar neste projecto de investigação, procura ser medida, neste questionário, através de quatro *itens*. O constructo fidelização tem associado um α de *Cronbach* de 0.870 (gráfico 7.13).

Todos os *itens* obtêm resultados bastante positivos para a NETVIAGENS o que mostra que, apesar de não haver a proactividade de defender a empresa aquando da introdução de críticas, existe a vontade de recomendar o *site* a familiares, colegas e amigos, o que fica patente pela análise do *item* B66, aquele que consegue atingir valores de concordância maiores. Por outro lado, a maioria dos respondentes consideram que “fazer compras neste *site* tem sido uma boa experiência” e que se trata, para 76% destes, da primeira opção quando pretendem adquirir produtos turísticos.

Gráfico 7.13. Fidelização

7.3. Análises Factoriais Confirmatórias e Modelos Estruturais

Conforme referido na introdução deste capítulo, esta secção centra-se em duas fases fundamentais: 1) análise factorial confirmatória (AFC) e verificação da consistência interna, validade convergente, validade discriminante e validade nomológica das escalas de medida dos constructos latentes; 2) modelos estruturais para testar relações entre os constructos latentes anteriormente validados.

Serão sempre usadas as seguintes opções metodológicas, face à natureza dos dados recolhidos:

- **Tratamento *Listwise* das não respostas** - Atendendo ao reduzido número de não respostas e à dimensão da amostra, optou-se por considerar o tratamento das mesmas pelo método *listwise*, segundo o qual são apenas considerados os respondentes com respostas válidas a todas as questões no modelo em estudo.

Assim, o número de casos válidos considerados para efeitos de análises factoriais confirmatórias e modelos estruturais é de 2335. A possibilidade de imputação de não respostas no pacote estatístico LISREL é diminuta, tendo-se entendido que, optar por uma imputação pela média poderia ser tão discutível

quanto a opção de eliminar os indivíduos, opção esta que acabou por ser adoptada;

- **Uso de Correlações *Polychoric*** - uma vez que estamos a trabalhar com variáveis ordinais;

Os testes de normalidade bivariada das variáveis latentes contínuas subjacentes ao cálculo das correlações *polychoric* podem visualizar-se no anexo 4 e mostram ser apropriado, face aos dados recolhidos, utilizar tais correlações.

- **Utilização de um Estimador Robusto de Máxima Verosimilhança (*Robust ML*)** - De acordo com o referido no capítulo de metodologia, o estimador adoptado foi o da Máxima Verosimilhança Robusto (*Robust Maximum Likelihood - ML*) que é o estimador mais utilizado neste tipo de estudos, atendendo à escala das variáveis utilizadas, ao número de variáveis patentes no modelo e à dimensão da amostra disponível.

7.3.1. Análises Factoriais Confirmatórias: Modelos de Medida dos Constructos

O modelo teórico proposto inicialmente inclui treze constructos (conforme apresentado na figura 4.01). De acordo com as recomendações da literatura, para modelos de elevada complexidade (Hair *et al.*, 2006), deve começar-se por analisar individualmente cada um dos constructos do modelo, construindo assim um modelo de medida para cada um dos factores latentes. Os diagramas dos modelos individualmente estimados apresentam-se no anexo 5.

Recomenda ainda a literatura que posteriormente se analisem separadamente os modelos de medida das variáveis latentes independentes e dependentes (Hair *et al.*, 2006).

Assim, após testar individualmente os modelos de medida de cada um dos treze constructos, foram construídos modelos de medida para os determinantes tradicionais do relacionamento e para os determinantes *online* do relacionamento (constructos

independentes) e, finalmente, para as consequências do relacionamento (constructos dependentes). Optou-se por apresentar no corpo principal da tese os modelos de medida que representam as escalas iniciais propostas na literatura e as escalas finais adoptadas, remetendo para anexo detalhes relativos a modelos intermédios testados, para um melhor entendimento do processo de modelação realizado.

7.3.1.1. Modelo de Medida dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento

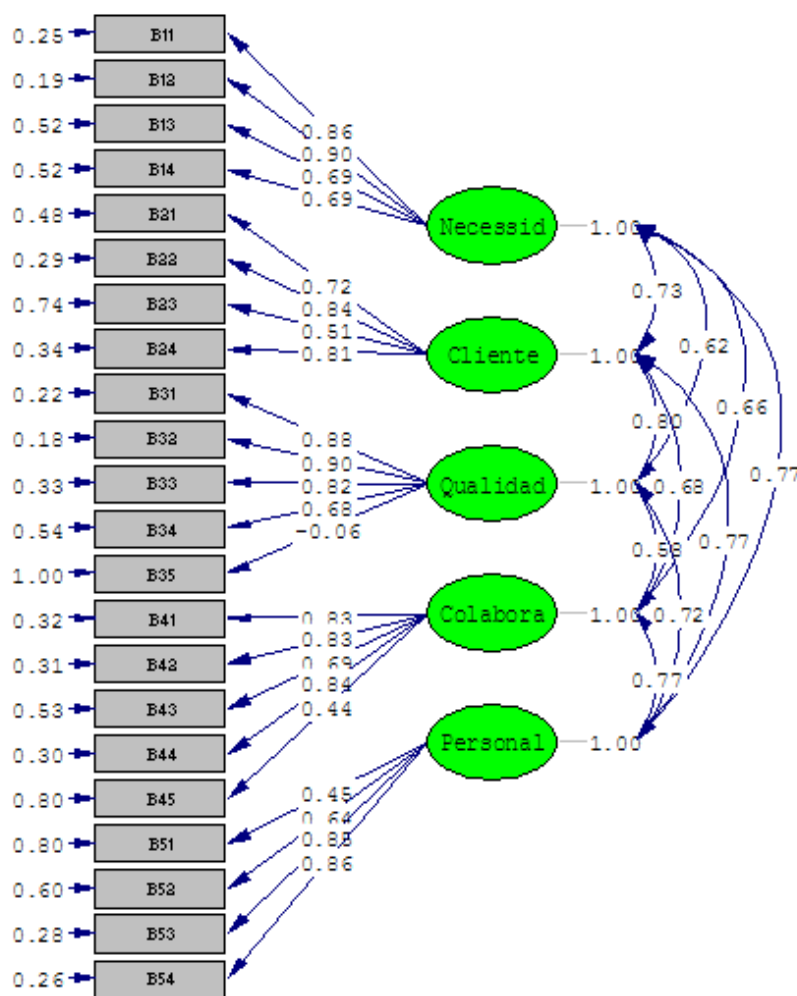
Este modelo inclui cinco constructos: Compreensão das Necessidades, Relacionamento com os Clientes, Qualidade do Serviço, Colaboração e Personalização dos Serviços. Os modelos de medida de cada um destes cinco constructos, analisados numa primeira fase separadamente, apresentam-se em anexo (4). Estes cinco constructos são medidos através de 22 *itens*. A matriz de correlações *polychoric* (calculadas, considerando as variáveis em causa como ordinais) para os 22 *itens* que medem os determinantes do relacionamento tradicional é a que se pode analisar no quadro 7.14.

Quadro 7.14. Matriz de Correlações *Polychoric* entre os Indicadores dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento

Itens	B11	B12	B13	B14	B21	B22	B23	B24	B31	B32	B33	B34	B35	B41	B42	B43	B44	B45	B51	B52	B53	B54
B11	1																					
B12	0,83	1																				
B13	0,51	0,58	1																			
B14	0,51	0,58	0,73	1																		
B21	0,42	0,41	0,36	0,35	1																	
B22	0,54	0,52	0,45	0,40	0,73	1																
B23	0,44	0,44	0,32	0,31	0,31	0,42	1															
B24	0,48	0,49	0,54	0,51	0,51	0,65	0,46	1														
B31	0,41	0,44	0,50	0,48	0,46	0,54	0,26	0,67	1													
B32	0,42	0,45	0,52	0,54	0,44	0,55	0,27	0,67	0,83	1												
B33	0,41	0,41	0,47	0,46	0,46	0,57	0,27	0,64	0,70	0,73	1											
B34	0,41	0,45	0,53	0,51	0,37	0,49	0,31	0,58	0,56	0,58	0,60	1										
B35	0,04	0,03	-0,01	-0,02	0,04	0,02	0,08	-0,04	-0,07	-0,08	-0,05	-0,02	1									
B41	0,49	0,44	0,31	0,31	0,37	0,44	0,36	0,38	0,33	0,32	0,34	0,31	0,15	1								
B42	0,49	0,46	0,32	0,32	0,35	0,43	0,37	0,36	0,30	0,30	0,31	0,30	0,15	0,80	1							
B43	0,44	0,45	0,47	0,44	0,43	0,52	0,27	0,56	0,58	0,63	0,61	0,47	0,01	0,47	0,50	1						
B44	0,53	0,50	0,43	0,44	0,42	0,54	0,30	0,52	0,48	0,51	0,52	0,46	0,04	0,66	0,65	0,66	1					
B45	0,30	0,29	0,20	0,19	0,15	0,20	0,34	0,18	0,14	0,16	0,12	0,17	0,12	0,37	0,42	0,29	0,34	1				
B51	0,21	0,23	0,21	0,24	0,31	0,30	0,18	0,29	0,23	0,23	0,24	0,24	0,05	0,19	0,17	0,24	0,27	0,10	1			
B52	0,34	0,32	0,33	0,31	0,40	0,42	0,26	0,43	0,38	0,40	0,47	0,35	-0,02	0,30	0,29	0,42	0,42	0,20	0,56	1		
B53	0,56	0,60	0,60	0,64	0,44	0,52	0,36	0,54	0,50	0,55	0,52	0,55	0,03	0,46	0,49	0,55	0,59	0,27	0,38	0,54	1	
B54	0,57	0,58	0,48	0,49	0,47	0,55	0,38	0,55	0,52	0,54	0,56	0,49	0,04	0,54	0,55	0,58	0,63	0,29	0,35	0,54	0,72	1

Da análise do modelo de medida contendo estes constructos, o resultado inicial foi o que se retira da figura 7.01, que apresenta o *path diagram* deste modelo, com as estimativas obtidas numa solução completamente *standardizada*.

Figura 7.01. Modelo de Medida Inicial dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento



Chi-Square=3949.25, df=199, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

De referir que, embora se esteja a utilizar o método de estimação da Máxima Verosimilhança Robusto, este modelo foi ainda testado utilizando o método *WLS* – *generally weighted least squares* - e, neste contexto, foi possível verificar que o RMSEA baixava substancialmente, atingindo o valor de 0,057. No entanto, devido à limitação de o modelo global final ter que ser estimado por *Robust ML*, foi decidido

mantê-lo como método de estimação deste modelo de medida, tornando assim os resultados obtidos para este modelo de medida e para o modelo global comparáveis.

Por outro lado, este modelo revelou a existência de correlações elevadas entre as cinco dimensões que o integram. Concretamente, ocorreu uma situação com correlação igual a 0.8 e cinco situações com correlações acima de 0.7 e menores de 0.8. O quadro 7.15 espelha esta situação.

Quadro 7.15. Determinantes do Relacionamento Tradicional – Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Cinco Dimensões

Dimensões	Necessidades	Clientes	Qualidade	Colaboração	Personalização
Necessidades	1,00				
Clientes	0,73	1,00			
Qualidade	0,62	0,80	1,00		
Colaboração	0,66	0,68	0,58	1,00	
Personalização	0,77	0,77	0,72	0,77	1,00

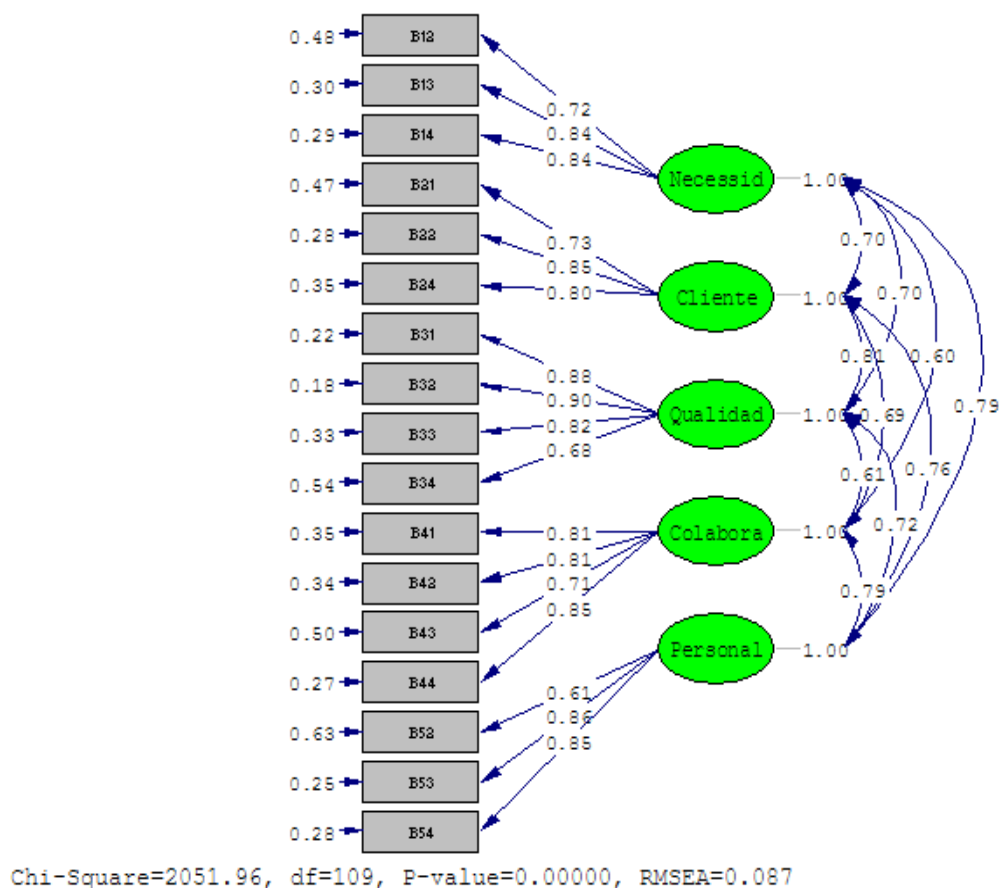
O principal indicador para tomar a decisão de manter ou não uma variável (indicador) no modelo é o valor do *factor loading* estimado. A literatura recomenda que o mesmo seja igual ou superior a 0,70. No entanto, alguns autores referem o valor de 0,60. Ao interpretar os modelos, como se verá nas próximas páginas, esta recomendação da literatura foi, sempre que possível, tida em conta, mas também foi necessário verificar a adequação modelo-dados à luz do modelo teórico proposto pela presente investigação.

Logo, optou-se por, nalguns casos, deixar permanecer nos modelos de medida e nos modelos de segunda ordem variáveis com *factor loadings* entre 0,60 e 0,70 e até, em casos raros, abaixo deste valor.

Após análise do modelo de medida, à escala inicial foram retirados os *itens* B1.1 (“o *site* faz esforços no sentido de saber o que eu necessito”), por apresentar uma correlação muito elevada com o *item* B1.2 e por nos parecer que, do ponto de vista conceptual, tal não apresentava inconvenientes; B2.3 (“Eu faço esforços para aprofundar os contactos com a NETVIAGENS”) por apresentar um *loading* muito baixo, de 0,51; B3.5 (“Demoro sempre mais tempo do que tinha planeado para fazer as minhas compras”)

com um *loading* de $-0,06$, mesmo após inversão da escala; o B4.5 (“Sempre que o serviço não é prestado como eu pretendo, sugiro formas de alteração”), igualmente por apresentar um *loading* muito baixo, de $0,44$ e ainda o *item* B5.1 (“Sempre que entro no *site* sou reconhecido pelo meu nome”) com um *loading* de $0,45$. Foram, no entanto, mantidos os *itens* B3.4 (“A relação qualidade/preço é aceitável”) e B5.2 (“Quando contactados, os colaboradores tratam-me sempre pelo meu nome”) tendo-se, desta forma, obtido o modelo de medida modificado apresentado na figura 7.02.

Figura 7.02. Modelo de Medida Modificado dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento



De realçar que, tal como no modelo de medida original, se o método de estimação fosse o *WLS*, obter-se-ia um RMSEA substancialmente mais reduzido, de $0,060$.

Ao analisar a matriz de correlações amostrais verifica-se a existência de correlações muito elevadas (acima de $0,80$) entre os *itens* B31 e B32, e B41 e B42. Se se

relacionassem os erros de medida entre estes dois pares de *itens* (uma vez que se optou por, nesta fase, não eliminar mais nenhum *item*) encontrar-se-ia uma solução com alguns indicadores com valores mais razoáveis que os anteriores – RMSEA=0,070 e AIC=1462,36. No entanto, optou-se, nesta fase, por não correlacionar erros de medida pelo que, tal solução pode ser visualizada no anexo 7. Decidiu-se considerar a situação de não correlação dos erros de medida dos indicadores dos factores, assumindo-se que os factores ou variáveis latentes encontrados explicam toda a estrutura de associações entre as variáveis manifestas ou observáveis que os medem. Se se correlacionassem os erros de medida, estar-se-ia a admitir que uma parte da associação entre as variáveis manifestas seria explicada por outros factores que não os factores latentes em estudo.

Deste modo, apresentam-se no quadro 7.16. algumas medidas de bondade do ajustamento do modelo inicial e do modelo modificado.

Quadro 7.16. Medidas de Bondade do Ajustamento dos Modelos de Medida dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento

Modelo Inicial	Modelo Modificado
Degrees of Freedom = 199	Degrees of Freedom = 109
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 3949,25	Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 2051,96
$\chi^2/df= 19,85$	$\chi^2/df= 18,83$
RMSEA = 0,090	RMSEA = 0,087
Model AIC = 4057,25	Model AIC = 2139,96
Model CAIC = 4422,06	Model CAIC = 2437,22
Normed Fit Index (NFI) = 0,96	Normed Fit Index (NFI) = 0,97
Comparative Fit Index (CFI) = 0,96	Comparative Fit Index (CFI) = 0,98
Incremental Fit Index (IFI) = 0,96	Incremental Fit Index (IFI) = 0,98
Standardized RMR = 0,079	Standardized RMR = 0,075
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,79	Goodness of Fit Index (GFI) = 0,84
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,73	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,77
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,62	Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,60

A solução obtida confirma a validade convergente dos indicadores, uma vez que se atingem *t-values* dos *loadings* entre 35,23 e 98,14. O modelo de medida modificado apresenta medidas de bondade do ajustamento mais adequadas, com um valor mais baixo de RMSEA, um AIC de 2139,96 substancialmente inferior ao encontrado no

modelo de medida inicial. O GFI do modelo modificado é superior ao do modelo inicial.

Refira-se que a fiabilidade dos indicadores é verificada através dos R^2 dos indicadores. Como foi referido anteriormente, o valor do R^2 corresponde ao quadrado do *factor loading* e deve ser sempre superior a 0,50, o que corresponde a um *loading standardizado* de, aproximadamente, 0,70. Como medida de fiabilidade, o R^2 é mais preciso do que o *alpha de Cronbach* visto ter em conta as diferenças entre os indicadores ao nível dos *loadings* e dos erros de medida. Neste caso, neste caso obtêm-se R^2 com valores entre 0,38 e 0,74, não estando todos acima dos 0,50 propostos por Hair *et al.* (2006) o que se justifica devido à decisão de manter alguns *itens* com *loadings* inferiores a 0,70. A consistência interna das variáveis latentes é evidenciada pela *Composite Reliability*, com valores entre 0,82 no caso da Personalização dos Serviços e 0,89 na Qualidade do Serviço, superiores ao limiar de 0,70 recomendado na literatura. Ao calcularem-se os valores da variância extraída por cada variável latente (*average variance extracted*) (Fornell e Larcker, 1981) reforça-se a fiabilidade dos constructos, na medida em que se encontram valores de: AVE=0,83 para a Compreensão das Necessidades, AVE=0,82 no caso do Relacionamento com os Clientes, Qualidade do Serviço com AVE=0,85, Marketing Interactivo apresenta AVE de 0,82 e, finalmente, AVE=0,77 para a Personalização dos Serviços, sempre acima de 0,50 recomendados.

Tal como explicitado no capítulo de metodologia, a validade discriminante pode ser avaliada comparando o valor da variância comum entre cada par de constructos com o valor da variância extraída (*average variance extracted*) pelo constructo. Assim, a validade discriminante do modelo de medida modificado está igualmente assegurada na medida em que a variância comum - medida pelo quadrado do coeficiente de correlação entre os dois constructos - é inferior ao valor da menor variância extraída por cada um dos mesmos dois constructos. Por exemplo, no caso do constructo Compreensão das Necessidades e Relacionamento com os Clientes, a AVE para cada constructo é de 0,83 e 0,82, respectivamente, existindo uma correlação de 0,70 entre os dois constructos. Assim, o valor mínimo da AVE entre estes dois constructos é de 0,82, superior ao quadrado da correlação entre os dois, equivalente a 0,49. Tal revela validade

discriminante, o mesmo acontecendo para os restantes constructos deste modelo de medida.

Quanto à utilização do teste do χ^2 para decidir sobre a qualidade do ajustamento, existe uma controvérsia forte na literatura pois, de acordo com Cudeck e Browne (1983), os modelos são sempre aproximações da realidade, não sendo realista a hipótese do modelo reproduzir exactamente a matriz de variância-covariância da população. Mais ainda, face às diversas medidas de ajustamento desenvolvidas ao longo dos últimos anos e às diversas discussões entre investigadores sobre esta matéria reconhece-se, presentemente, que o teste do χ^2 é demasiado rígido, especialmente nas Ciências Sociais, havendo consenso na literatura quanto à necessidade de avaliar o modelo em função dos valores de diversas medidas de ajustamento absoluto, incremental e de parcimónia. No presente estudo proceder-se-á de acordo com estas indicações podendo, por isso, aceitar-se que o ajustamento dos modelos de medida é bom ou mau em função da possibilidade da sua definição como um entre vários modelos possíveis e aceitáveis.

Neste caso, testou-se ainda um modelo unifactorial para estes determinantes tradicionais do relacionamento (1 só factor medido por 22 *itens*) e o resultado, que pode ser visualizado no anexo 8, permite concluir que o modelo unifactorial não representa adequadamente a estrutura de correlações dos indicadores dos determinantes tradicionais do relacionamento, uma vez que se encontra um modelo com um RMSEA de 0,125 e um *AIC* de 7962,19, substancialmente superior aos indicadores de bondade do ajustamento encontrados no modelo de medida modificado apresentado na figura 7.02, que acaba por ser o escolhido de entre os modelos de medida dos determinantes do relacionamento tradicional testados.

7.3.1.2. Modelo de Medida dos Determinantes *Online* do Relacionamento

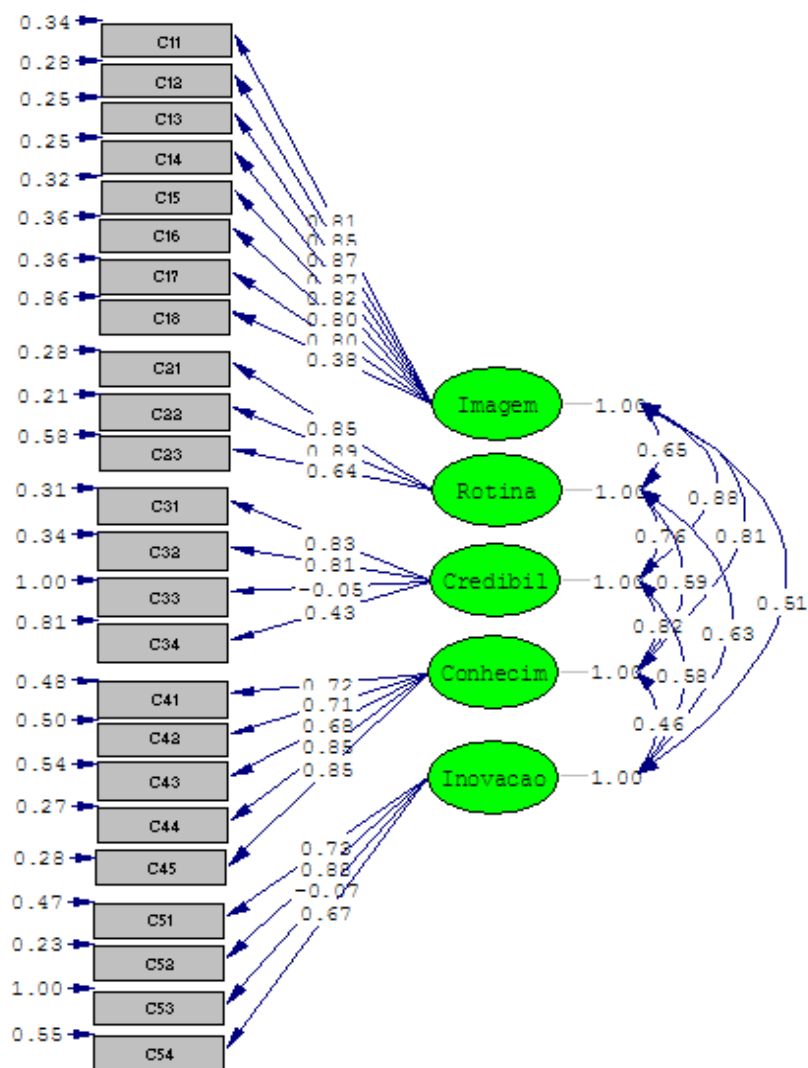
Este modelo inclui cinco constructos: Imagem do *Site*, Rotina/Inércia, Credibilidade, Conhecimento e Apetência por Inovação, todos eles, à semelhança do que ocorreu com os determinantes do relacionamento tradicional, também analisados numa primeira fase separadamente (anexo 5). Estes 5 constructos são medidos por 24 *itens* e a matriz de correlações *polychoric* para os 24 *itens* que medem os determinantes do relacionamento *online*, é a que se pode observar no quadro 7.17.

Quadro 7.17. Matriz de Correlações Polychoric entre os Indicadores dos Determinantes Online do Relacionamento

Itens	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C21	C22	C23	C31	C32	C33	C34	C41	C42	C43	C44	C45	C51	C52	C53	C54
C11	1																							
C12	0,81	1																						
C13	0,68	0,71	1																					
C14	0,66	0,69	0,91	1																				
C15	0,64	0,71	0,71	0,73	1																			
C16	0,58	0,66	0,65	0,68	0,72	1																		
C17	0,67	0,68	0,63	0,64	0,63	0,68	1																	
C18	0,32	0,29	0,28	0,28	0,28	0,29	0,36	1																
C21	0,47	0,50	0,44	0,44	0,43	0,47	0,55	0,25	1															
C22	0,52	0,56	0,49	0,48	0,43	0,49	0,61	0,26	0,75	1														
C23	0,24	0,29	0,23	0,23	0,16	0,26	0,35	0,18	0,56	0,58	1													
C31	0,63	0,63	0,60	0,60	0,58	0,60	0,71	0,45	0,51	0,56	0,34	1												
C32	0,60	0,62	0,57	0,57	0,54	0,56	0,68	0,43	0,51	0,56	0,36	0,68	1											
C33	-0,03	-0,03	-0,04	-0,04	-0,02	-0,03	-0,05	-0,04	-0,02	-0,03	-0,05	-0,05	-0,06	1										
C34	0,33	0,32	0,32	0,31	0,25	0,26	0,31	0,20	0,33	0,39	0,36	0,33	0,35	-0,05	1									
C41	0,46	0,45	0,41	0,42	0,44	0,43	0,44	0,23	0,31	0,37	0,15	0,43	0,43	-0,02	0,28	1								
C42	0,49	0,50	0,46	0,46	0,46	0,52	0,55	0,26	0,47	0,51	0,35	0,53	0,54	-0,04	0,35	0,58	1							
C43	0,43	0,42	0,40	0,40	0,41	0,40	0,41	0,25	0,35	0,39	0,24	0,45	0,48	-0,05	0,27	0,57	0,51	1						
C44	0,55	0,61	0,58	0,61	0,61	0,76	0,61	0,25	0,45	0,46	0,20	0,60	0,57	-0,01	0,24	0,56	0,60	0,54	1					
C45	0,55	0,60	0,59	0,59	0,62	0,61	0,57	0,25	0,41	0,41	0,14	0,56	0,53	-0,02	0,23	0,64	0,53	0,58	0,74	1				
C51	0,35	0,37	0,31	0,31	0,34	0,34	0,37	0,19	0,38	0,37	0,29	0,36	0,38	-0,01	0,20	0,23	0,31	0,27	0,33	0,33	1			
C52	0,36	0,39	0,33	0,31	0,36	0,35	0,42	0,18	0,47	0,43	0,39	0,39	0,39	0,02	0,24	0,24	0,33	0,25	0,31	0,30	0,66	1		
C53	0,02	0,02	0,01	0,00	-0,05	0,01	-0,01	0,10	0,03	0,04	0,19	0,03	0,05	-0,04	0,19	0,06	0,00	0,09	0,00	-0,04	-0,07	-0,11	1	
C54	0,30	0,34	0,30	0,29	0,24	0,31	0,38	0,16	0,47	0,48	0,47	0,34	0,37	-0,02	0,30	0,23	0,36	0,26	0,27	0,25	0,43	0,59	0,05	1

Na análise ao modelo de medida contendo os cinco constructos medidos pelos 24 indicadores, o resultado inicial foi o que se apresenta na figura 7.03: o *path diagram* deste modelo, com as estimativas obtidas numa solução completamente *standardizada*.

Figura 7.03. Modelo de Medida Inicial dos Determinantes *Online* do Relacionamento



Chi-Square=1754.96, df=242, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

Existem, tal como no modelo de medida anterior, correlações muito elevadas entre as dimensões – das cinco existentes, três estão acima de 0.80 -, como se pode verificar no quadro 7.18. Este resultado pode colocar em causa a validade discriminante dos constructos deste modelo.

Quadro 7.18. Determinantes *Online* do Relacionamento – Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Cinco Dimensões

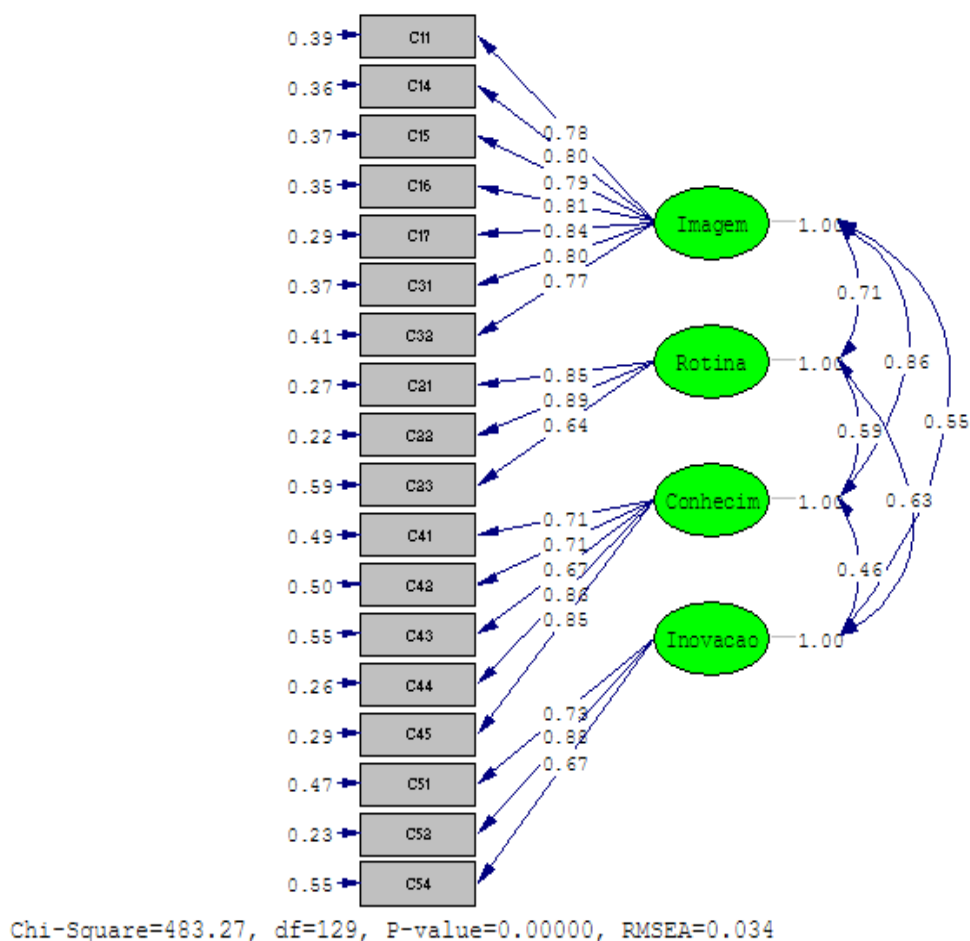
Dimensões	Imagem	Rotina	Credibilidade	Conhecimento	Inovação
Imagem	1,00				
Rotina	0,65	1,00			
Credibilidade	0,87	0,74	1,00		
Conhecimento	0,81	0,59	0,81	1,00	
Inovação	0,51	0,63	0,57	0,46	1,00

Após análise da matriz de correlações *polychoric* do modelo de medida inicial, e da matriz de correlações estimadas entre as cinco dimensões do relacionamento *online*, e devido à existência de *factor loadings* elevados nalguns *itens*, decidimos excluir os *itens* C12 (“O *site* utiliza um processo tecnológico moderno”), C13 (“Este *site* é visualmente atractivo”) e C14 (“A informação deste *site* está apresentada de forma apelativa”) por apresentaram correlações muito elevadas entre si e com outros *itens* ligados ao constructo imagem do *site*, assim como o C18 (“Os produtos turísticos comprados neste *site* têm...”), no qual se utilizou uma escala de diferencial semântico e que obteve um *loading* de 0,38. No constructo credibilidade, excluimos os *itens* C33 (“Este *site* é...”) que, igualmente com uma escala de diferencial semântico - procurava avaliar o nível de confiança que o *site* gerava -, obteve, mesmo depois de se inverter a escala, um *loading* de -0,05; e C34 (“A leitura da Newsletter...”) – a procurar medir a maior ou menor dependência gerada por esta leitura – com um *loading* de 0,43. Finalmente, no constructo apetência por inovação, foi excluído o *item* C53 (“Gosto de fazer compras em *sites* com os quais não esteja familiarizado só para garantir alguma variedade nas minhas compras”) com um *loading* de 0,07. Deste modo, obteve-se modelo de medida, modificado, que pode ser observado no anexo 9.

Uma das vantagens de analisar conjuntamente este modelo de medida é a possibilidade de analisar a estrutura de correlações entre todos os constructos e permitir que uma ou mais das variáveis latentes seja medida apenas por 2 indicadores. Tendo em consideração este aspecto e o facto do constructo credibilidade ser medido apenas por dois indicadores e apresentar uma correlação muito elevada com a imagem (e ter estado sempre muito ligado à imagem do *site* ao longo de todo o estudo exploratório) decidiu-

se não manter este constructo como autónomo ou separado, incorporando os dois *itens* que o mediam na variável imagem. O resultado obtido é o seguinte:

Figura 7.04. Modelo de Medida Modificado dos Determinantes *Online* do Relacionamento



Como se pode comprovar pela análise do *path diagram* da figura 7.04., as correlações estimadas entre as quatro dimensões latentes diminuem face às do modelo de medida anterior. Um dos valores situa-se acima de 0.80 mas, dos restantes, todos atingem valores abaixo de 0.70.

São apresentadas, de seguida, algumas medidas de bondade do ajustamento do modelo inicial, comparando-as com as medidas obtidas para o modelo de medida modificado.

Quadro 7.19. Medidas de Bondade do Ajustamento dos Modelos de Medida dos Determinantes *Online* do Relacionamento

Modelo Inicial	Modelo Modificado
Degrees of Freedom = 242	Degrees of Freedom = 129
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 1754,96	Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 483,27
$\chi^2/df=7,25$	$\chi^2/df=3,75$
RMSEA = 0,052	RMSEA = 0,034
Model AIC = 1870,96	Model AIC = 567,22
Model CAIC = 2262,79	Model CAIC = 851,02
Normed Fit Index (NFI) = 0,99	Normed Fit Index (NFI) = 0,99
Comparative Fit Index (CFI) = 0,99	Comparative Fit Index (CFI) = 1,00
Incremental Fit Index (IFI) = 0,99	Incremental Fit Index (IFI) = 1,00
Standardized RMR = 0,058	Standardized RMR = 0,056
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,82	Goodness of Fit Index (GFI) = 0,86
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,78	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,82
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,66	Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,65

Como se pode verificar, as medidas obtidas com o modelo de medida modificado manifestam um ajustamento superior, com o rácio χ^2/df a atingir o valor de 3,91 (aceitável entre 1 e 5) e o RMSEA=0,035 (<0,05 é sinónimo de bom ajustamento). Os indicadores possuem validade convergente, uma vez que se obtém *t-values* entre 5,99 e 78,60. A fiabilidade está assegurada através do R^2 dos indicadores e da *Composite Reliability* (CR) das variáveis latentes, entre 0,79 (Apetência por Inovação) e 0,93 no caso da Imagem do *Site*. Os outros dois constructos obtêm valores de CR de 0,84 (rotina) e 0,88 (Conhecimento do *Site*). A consistência interna é igualmente garantida pela *Average Variance Extracted* (AVE) para estas variáveis latentes: Imagem do *Site* (0,83), Rotina (0,80), Conhecimento do *Site* (0,76) e a Apetência por Inovação (0,83).

A validade discriminante, tal como no caso do modelo de medida modificado dos determinantes tradicionais do relacionamento, e tendo por base os argumentos anteriormente apontados, também está, neste modelo de medida dos determinantes *online* do relacionamento, assegurada.

Também no caso dos determinantes *online* do relacionamento, testou-se um modelo unifactorial (anexo 10). Os resultados obtidos, tal como no caso dos determinantes tradicionais do relacionamento, indiciam que se deve antes optar por um modelo com os

quatro factores (imagem do *site*, rotina/inércia, conhecimento e apetência por inovação) para reproduzir a estrutura de correlações dos indicadores dos determinantes *online* do relacionamento. Tal ocorre porque os indicadores de bondade do ajustamento deste modelo unifactorial são substancialmente inferiores aos obtidos, quer com o modelo de medida inicialmente proposto, quer com o modificado, com um RMSEA de 0,063 mas um *AIC* de 2700,99 e um $\chi^2/df=10,33$. O *path diagram* do modelo unifactorial pode ser visualizado no anexo 10.

7.3.1.3. Modelo de Medida das Consequências do Relacionamento

Este modelo é constituído por três variáveis latentes, que serão tratadas como dependentes no modelo final – satisfação, confiança e fidelização, medidas por dezoito *itens*. Começou por se analisar individualmente cada um dos constructos.

A satisfação é um constructo medido por quatro *itens*, conforme representado na figura presente no anexo 11, que apresenta o diagrama conceptual do modelo em estudo, com as estimativas obtidas numa solução completamente *standardizada*. Como se pode verificar, as correlações existentes entre os quatro *itens* são elevadas - uma acima 0.80 e cinco acima de 0.70 e abaixo de 0.80. Como tal, testaram-se outros modelos que apresentaram estimativas inadmissíveis pelo que não foram considerados.

O constructo confiança é inicialmente medido por dez *itens*. Foi, desta forma, testado um modelo inicial com os dez *itens*, tendo-se obtido estimativas inadmissíveis na medida em que os *itens* B72 e B77 apresentavam uma correlação muito próxima de 1. Deste modo, decidiu-se eliminar o *item* B72 (“Eu sinto que posso confiar nos serviços da NETVIAGENS”), por parecer que esta avaliação era coberta pelos restantes *itens*. O resultado desta primeira abordagem é o representado no *path diagram* da figura 1 patente no anexo 12, numa solução completamente *standardizada*. O modelo de medida mostra que existem *itens* com *loadings* muito reduzidos. Após esta análise foram testados vários modelos possíveis, tendo o modelo escolhido sido o apresentado na figura 2, também presente no anexo 12, com os valores de algumas medidas de bondade do ajustamento sintetizadas no quadro 1, no mesmo anexo. Os *itens* B74 (“Estou

disponível para disponibilizar informação confidencial a este *site*”) e B75 (“Estou disponível para dar o meu número de cartão de crédito a este *site*”) que, já na análise descritiva tinham revelado alguns problemas, apresentam agora *loadings* muito baixos pelo que foi decidido eliminá-los. O *item* B76 (“Para mim, não é um problema ter que pagar adiantado para ter acesso a produtos turísticos através da NETVIAGENS”) apresenta um *loading* de 0.61. Embora subsistindo algumas dúvidas foi decidido retirá-lo e, pelo contrário, manter o *item* B710 que apresenta um *factor loading* de 0,64 por esta opção parecer menos problemática do ponto de vista conceptual. Ao fazê-lo obtém-se uma solução com seis *itens*.

Apesar da elevada correlação existente entre os *itens* B78 e B79 optou-se por, nesta fase, não eliminar mais nenhum *item*. No entanto, se tal como desenvolvido no modelo de medida dos determinantes tradicionais do relacionamento, se relacionassem os erros de medida entre estes dois *itens* encontrar-se-ia uma solução com medidas de bondade do ajustamento com valores mais razoáveis— RMSEA=0,076, AIC=140,93, CAIC=228,76 e GFI=0,96. Tal como no caso citado, optou-se por não correlacionar erros de medida, no entanto, tal solução pode ser visualizada no anexo 13.

O constructo fidelização é medido por quatro *itens*, conforme representado no *path diagram* da figura 1, no anexo 14, numa solução completamente *standardizada*. Os valores que resultam deste modelo de medida (quadro 1, anexo 14) criam dúvidas sobre a bondade do ajustamento do modelo uma vez que o RMSEA apresenta um valor muito elevado, assim como o rácio χ^2/df . Existem correlações muito elevadas entre os *itens*, com duas correlações acima de 0.80 (0.84 e 0.82) e uma correlação entre 0.70 e 0.80 (0.73). Esta situação pode ser considerada problemática do ponto de vista de validade discriminante, pelo que foram testados outros modelos possíveis, nomeadamente, o modelo de medida, modificado (figura 2, no anexo 14), em que se excluiu o *item* B63 (“Fazer compras neste *site* tem sido uma boa experiência”) por parecer menos problemático do ponto de vista conceptual eliminá-lo face à alternativa de eliminar o *item* B68 ou B67, com uma correlação muito elevada (0,84).

Apresenta-se de seguida, no quadro 7.20, a matriz de correlações *Polychoric*, dos 13 indicadores das consequências do relacionamento que se optou por considerar face aos modelos de medida individuais anteriormente analisados. Distingue-se a existência de

correlações muito elevadas entre alguns itens, com cinco relações a ultrapassar o valor de 0.80.

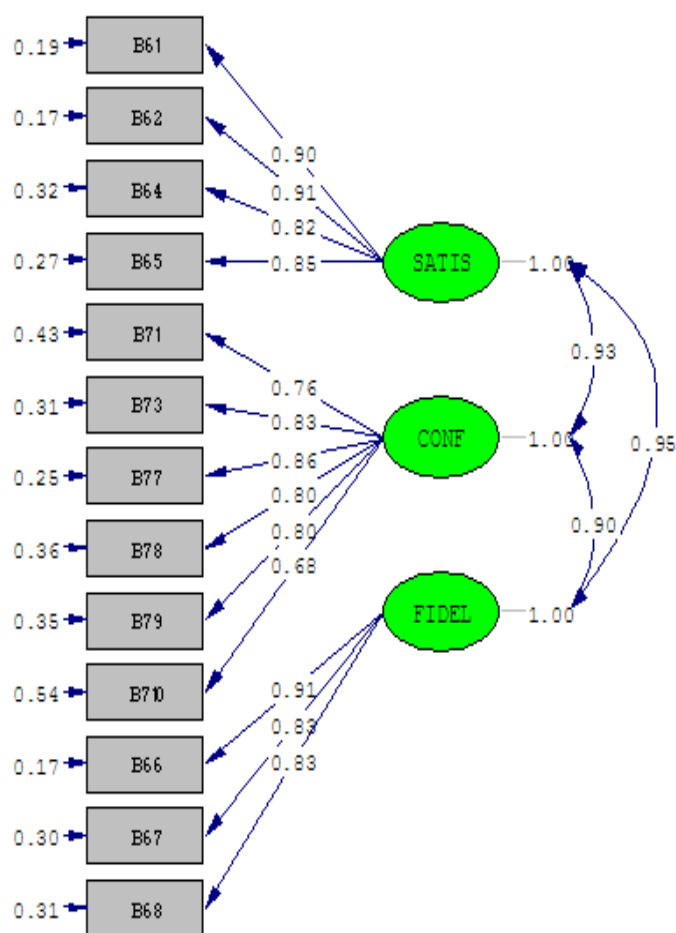
Quadro 7.20. Matriz de Correlações *Polychoric* entre os Indicadores das Consequências do Relacionamento

<i>Itens</i>	B61	B62	B64	B65	B71	B73	B77	B78	B79	B710	B66	B67	B68
B61	1,00												
B62	0,81	1,00											
B64	0,76	0,76	1,00										
B65	0,76	0,77	0,73	1,00									
B71	0,62	0,64	0,55	0,62	1,00								
B73	0,69	0,70	0,55	0,65	0,63	1,00							
B77	0,77	0,76	0,64	0,67	0,67	0,79	1,00						
B78	0,63	0,65	0,54	0,62	0,58	0,64	0,66	1,00					
B79	0,65	0,66	0,58	0,68	0,58	0,64	0,63	0,81	1,00				
B710	0,66	0,66	0,58	0,61	0,55	0,52	0,52	0,50	0,58	1,00			
B66	0,80	0,83	0,71	0,77	0,62	0,70	0,75	0,69	0,68	0,58	1,00		
B67	0,68	0,71	0,63	0,63	0,58	0,59	0,63	0,56	0,57	0,51	0,73	1,00	
B68	0,68	0,71	0,67	0,64	0,59	0,58	0,60	0,56	0,58	0,52	0,71	0,84	1,00

Realça-se ainda o facto das três dimensões consequências do relacionamento estarem excessivamente correlacionadas (0,90; 0,93; 0,96), como pode ser visualizado no diagrama do modelo de medida das consequências do relacionamento da figura 7.05. Estes resultados parecem indicar que os respondentes possam ter entendido as questões que serviam para avaliar os diferentes constructos como se das mesmas variáveis se tratassem, apesar de estarem perfeitamente justificadas do ponto de vista da literatura e de as escalas utilizadas terem já sido adoptadas em estudos empíricos publicados em *journals* de referência na área deste projecto de investigação. Este aspecto pode apresentar-se como uma limitação que, de alguma forma, irá condicionar as análises subsequentes.

Neste contexto, foi ainda testado um modelo unifactorial, que não permite pôr completamente de lado as suspeitas da estrutura de correlações dos 13 *itens* indicadores das consequências do relacionamento poder ser representada por um só factor, uma vez que este modelo unifactorial apresenta boas medidas de bondade de ajustamento, embora não tão elevadas como as obtidas no modelo de medida escolhido e apresentado na figura 7.05.: RMSEA=0.033; AIC=277.31; RMR=0.046 e GFI=0.82. O diagrama do modelo unifactorial é apresentado no anexo 15.

Figura 7.05. Modelo de Medida das Consequências do Relacionamento



Chi-Square=214.42, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.032

Apesar dos problemas apresentados optou-se, nesta fase, por não eliminar mais *itens* e avançar para o teste dos restantes modelos estruturais que permitirão, posteriormente, estimar o modelo global. Apresenta-se, no quadro 7.21., as medidas de bondade do ajustamento deste modelo de medida das consequências do relacionamento proposto.

**Quadro 7.21. Medidas de Bondade do Ajustamento das Consequências do
Relacionamento**

Modelo Proposto
Degrees of Freedom = 62
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 214,42 (P = 0.0)
$\chi^2/df=3,46$
RMSEA = 0,032
Model AIC = 272,42
Model CAIC = 468,34
Normed Fit Index (NFI) = 1,00
Comparative Fit Index (CFI) = 1,00
Incremental Fit Index (IFI) = 1,00
Relative Fit Index (RFI) = 1,00
Standardized RMR = 0,041
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,85
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,78
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,58

As medidas de bondade do ajustamento encontradas vão de encontro à validade nomológica do modelo, com um RMSEA de 0.032 e um rácio $\chi^2/df=3.46$. O R^2 dos indicadores vai de encontro à indicação de Hair *et al.* (2006), com valores acima de 0.50. Mais uma vez, e à semelhança dos anteriores modelos de medida, a fiabilidade do modelo está assegurada através da AVE de cada uma das três variáveis latentes: Satisfação (AVE=0,92); Confiança (AVE=0,81) e Fidelização (AVE=0,91). A consistência interna está igualmente garantida através da *Composite Reliability* com a Satisfação com um valor de 0,93, a Confiança a atingir 0,91 e a Fidelização, 0,89.

7.3.2. Modelos Estruturais: Relações entre Constructos

Relativamente a esta secção, optou por se estimar os modelos estruturais de forma parcelar, antes de chegar ao modelo final. Assim, começou por se estimar o impacto de cada um dos determinantes, tradicionais e *online*, na satisfação e, no caso dos segundos, também na fidelização. Os resultados encontrados podem ser visualizados no anexo 6.

Posteriormente, estimou-se o impacto dos determinantes tradicionais do relacionamento na satisfação; seguidamente, estimou-se o impacto dos determinantes *online* na satisfação e, logo de seguida, na fidelização; numa quarta fase, estimou-se o modelo estrutural das consequências do relacionamento; de seguida, o modelo estrutural que procurou medir o impacto dos determinantes tradicionais nas consequências do relacionamento; depois, o impacto dos determinantes *online* nas consequências do relacionamento e, finalmente, procurou validar-se o modelo global.

7.3.2.1. Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento na Satisfação

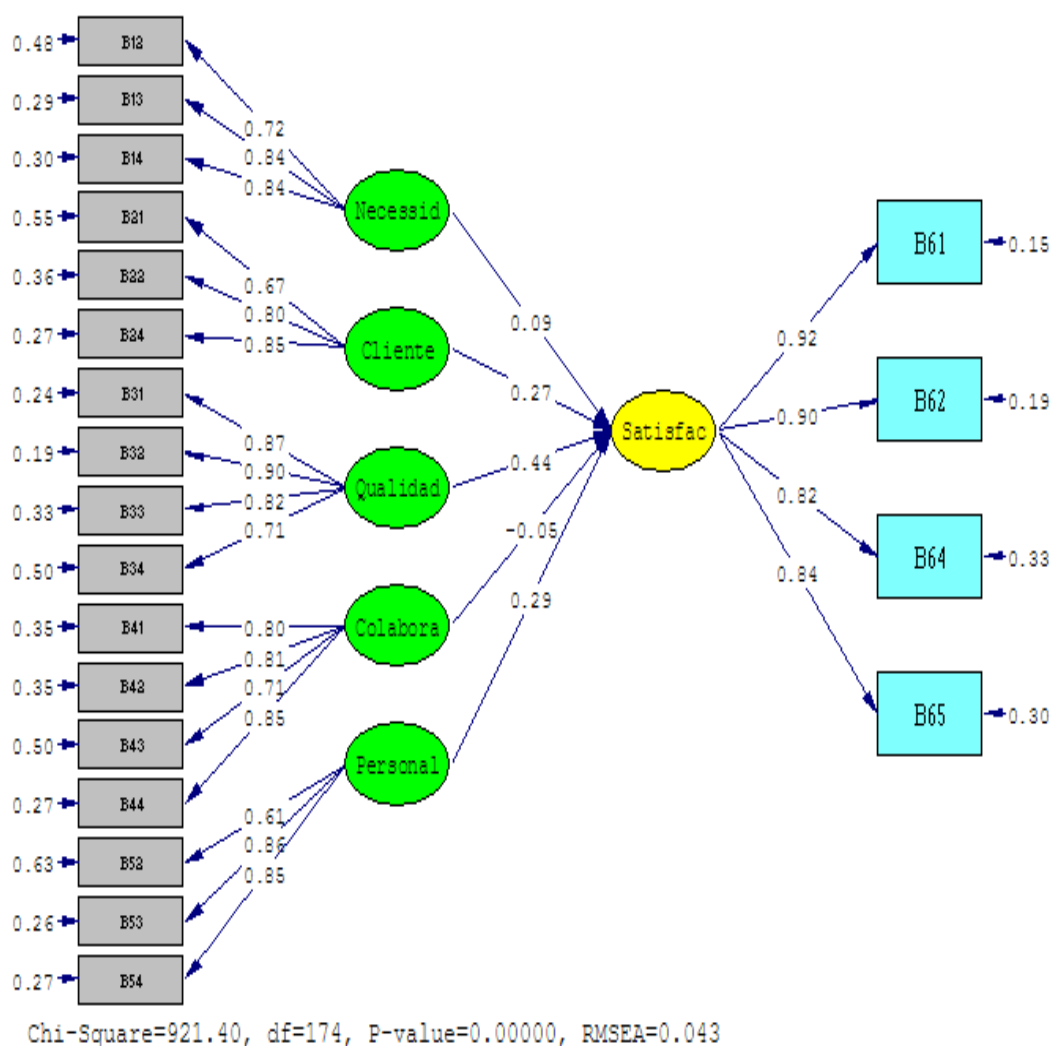
De acordo com o definido em termos das hipóteses de investigação, a relação de dependência foi testada entre os constructos Compreensão das Necessidades, Relação com os Clientes, Qualidade do Serviço, Colaboração/Envolvimento e Personalização e o constructo dependente Satisfação.

O diagrama do modelo testado consta da figura 7.06., tendo-se obtido as seguintes estimativas para os coeficientes de regressão, numa solução completamente *standardizada*:

Satisfação Estimada =

0,09*Neces+0,27*Cliente+0,44*Qualidad-0,05*Colabora+0,29*Personal

Figura 7.06. Modelo Estrutural da Influência dos Indicadores do Relacionamento Tradicional nos Indicadores da Satisfação



Mencione-se que, neste modelo estrutural, apenas o constructo colaboração não tem um impacto significativo na satisfação. Todos os outros impactos são significativos com *t-values*, ainda que reduzidos fundamentalmente no caso do constructo compreensão das necessidades, entre 2.04 e 2.52.

A matriz de correlações *polychoric* pode observar-se no quadro 7.22.

Quadro 7.22. Matriz de Correlações *Polychoric* entre os Indicadores dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento e os Indicadores da Satisfação

<i>Itens</i>	B61	B62	B64	B65
B61	1,00			
B62	0,81	1,00		
B64	0,76	0,76	1,00	
B65	0,76	0,77	0,73	1,00
B12	0,55	0,55	0,48	0,50
B13	0,60	0,62	0,52	0,57
B14	0,58	0,58	0,51	0,57
B21	0,50	0,47	0,42	0,43
B22	0,63	0,60	0,53	0,55
B24	0,78	0,75	0,63	0,66
B31	0,73	0,70	0,58	0,58
B32	0,76	0,73	0,63	0,65
B33	0,72	0,68	0,56	0,60
B34	0,69	0,69	0,60	0,63
B41	0,43	0,41	0,43	0,34
B42	0,40	0,38	0,41	0,35
B43	0,63	0,61	0,52	0,54
B44	0,60	0,59	0,52	0,55
B52	0,48	0,49	0,40	0,43
B53	0,66	0,66	0,58	0,61
B54	0,68	0,65	0,59	0,58

Verifica-se que os *itens* que medem o constructo satisfação têm correlações muito elevadas entre si, como já tinha sido referido anteriormente.

No quadro 7.23. são apresentadas as correlações estimadas entre as seis variáveis latentes do modelo da figura 7.06.

Quadro 7.23. Satisfação e Determinantes Tradicionais do Relacionamento – Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Seis Variáveis Latentes

Dimensões	Neces.	Client.	Qual.	Colab.	Personal.	Satisf.
Neces.	1,00					
Client.	0,72	1,00				
Qual.	0,70	0,85	1,00			
Colab.	0,60	0,69	0,61	1,00		
Personal.	0,78	0,78	0,73	0,79	1,00	
Satisf.	0,79	0,89	0,91	0,68	0,85	1,00

Verifica-se uma correlação muito elevada entre a qualidade do serviço e a relação com os clientes, que pode indiciar uma deficiente percepção da diferença entre os dois constructos por parte dos respondentes, situação que não ficou patente ao longo do estudo exploratório e do pré-teste ao questionário, nem aquando da determinação do modelo de medida, o qual que revelou validade discriminante.

O quadro 7.24 sintetiza algumas medidas de bondade do ajustamento deste modelo estrutural:

Quadro 7.24. Medidas de Bondade do Ajustamento da Influência dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento na Satisfação

Modelo Proposto
Degrees of Freedom = 174
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 921,40 (P = 0.0)
X ² /df=5,3
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0,043
Model AIC = 1035,40
Model CAIC = 1420,48
Normed Fit Index (NFI) = 0,99
Comparative Fit Index (CFI) = 0,99
Incremental Fit Index (IFI) = 0,99
Relative Fit Index (RFI) = 0,99
Standardized RMR = 0,068
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.83
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

A solução obtida confirma a validade nomológica do modelo, com o rácio χ^2/df a apresentar um valor de 5.3 (aceitável, segundo alguns autores, até 5) e o RMSEA=0.043, bem como a validade convergente – *t-values* dos *loadings* entre 2.04 e 2.52. A fiabilidade está assegurada através do R² dos indicadores tal como enunciado anteriormente.

7.3.2.2. Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes *Online* do Relacionamento na Satisfação

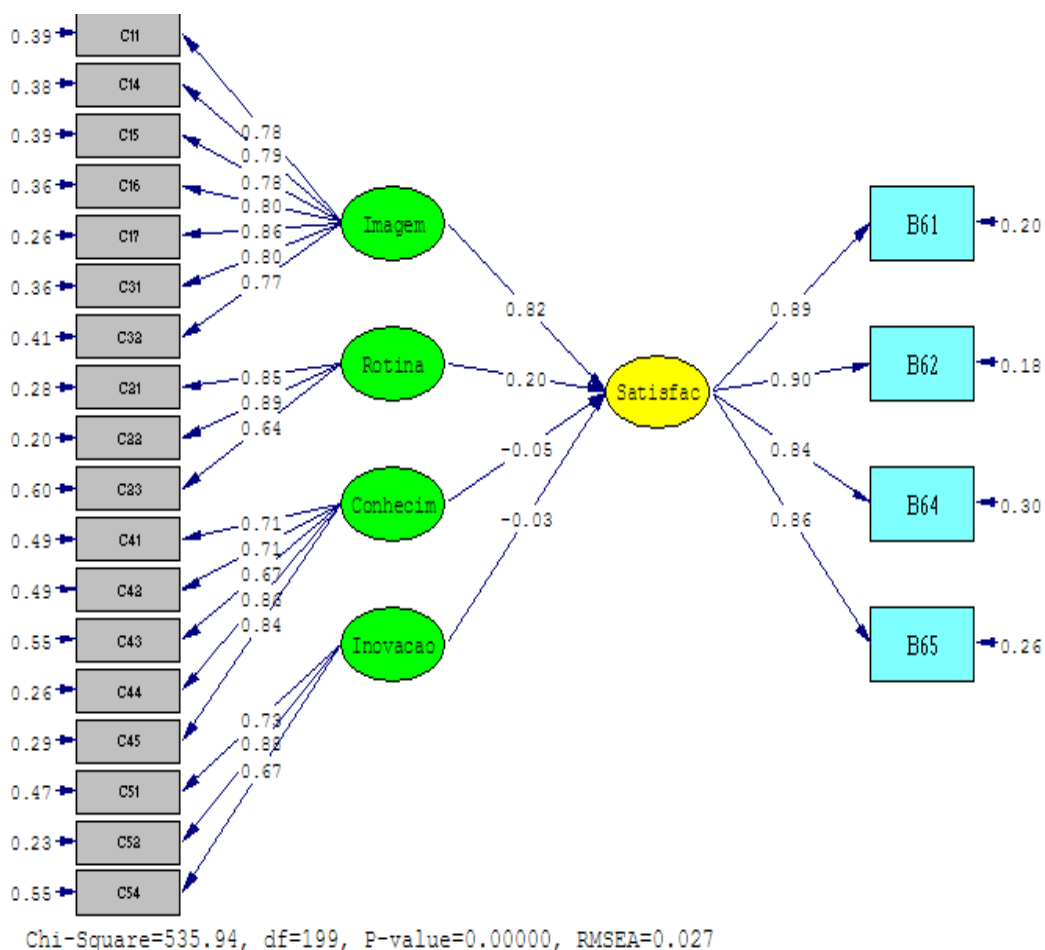
Nesta secção, testou-se a relação de dependência entre Imagem do *Site*, Rotina/Inércia, Conhecimento e Apetência por Inovação e a Satisfação sendo a satisfação a variável dependente.

O primeiro modelo estimado consta da figura 7.07., sendo apresentadas as estimativas obtidas numa solução completamente *standardizada*. A equação da componente estrutural do modelo é a seguinte:

Satisfação Estimada =

$$0,82 * \text{Imagem} + 0,20 * \text{Rotina} - 0,05 * \text{Conhecimento} - 0,03 * \text{Inovação}$$

Figura 7.07. Modelo Estrutural da Influência dos Indicadores dos Determinantes *Online* do Relacionamento nos Indicadores da Satisfação



Neste caso, apenas a Imagem do *Site* e a Rotina têm um impacto significativo na variável dependente satisfação, com *t-values* de 5,71 e 4,70. A matriz de correlações *polychoric* entre os diversos *itens* do modelo é a que se apresenta na figura 7.25.

Quadro 7.25. Matriz de Correlações *Polychoric* entre os Indicadores dos Determinantes *Online* do Relacionamento e os Indicadores da Satisfação

<i>Itens</i>	B61	B62	B64	B65
B61	1,00			
B62	0,81	1,00		
B64	0,76	0,76	1,00	
B65	0,76	0,77	0,73	1,00
C11	0,63	0,65	0,54	0,62
C14	0,59	0,59	0,51	0,62
C15	0,58	0,60	0,49	0,62
C16	0,62	0,63	0,55	0,64
C17	0,74	0,76	0,67	0,70
C31	0,66	0,67	0,56	0,62
C32	0,63	0,64	0,56	0,60
C21	0,55	0,56	0,52	0,52
C22	0,59	0,62	0,60	0,55
C23	0,32	0,31	0,37	0,27
C41	0,41	0,42	0,36	0,44
C42	0,55	0,55	0,50	0,52
C43	0,39	0,40	0,38	0,43
C44	0,60	0,62	0,51	0,62
C45	0,54	0,55	0,44	0,59
C51	0,36	0,37	0,33	0,38
C52	0,38	0,40	0,35	0,38
C54	0,34	0,35	0,37	0,33

Analisou-se, ainda, as correlações estimadas para as cinco variáveis latentes deste modelo estrutural, que se apresenta no quadro 7.26.

Quadro 7.26. Satisfação e Determinantes *Online* do Relacionamento – Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Cinco Variáveis Latentes

Dimensões	Imagem	Rotina	Conhec.	Inovação	Satisfação
Imagem	1,00				
Rotina	0,71	1,00			
Conhecimento	0,85	0,59	1,00		
Inovação	0,55	0,63	0,46	1,00	
Satisfação	0,90	0,73	0,75	0,52	1,00

À semelhança do modelo estrutural anterior, verifica-se a existência de correlações muito elevadas entre a variável latente dependente, a satisfação, e as independentes, com valores entre 0,52, no caso da inovação, mas nos casos da imagem, rotina e conhecimento, o valor é superior a 0.70 e, em particular no caso da imagem, a correlação é de 0.90, situação muito desejável.

Na sequência desta análise, e tendo concorrido para assegurar que não se elimina do modelo nenhum *item* relevante, testou-se um modelo excluindo os dois *itens* C31 (“Os produtos apresentados no *site* da NETVIAGENS são de... baixa qualidade a alta qualidade”) e C32 (“Os produtos vendidos neste *site* são... inferiores a superiores”) que, inicialmente, mediam a credibilidade, e que se introduziu, posteriormente, como indicadores de medida da imagem.

Assim, obtém-se um modelo estrutural em que os constructos imagem do *site*, rotina e conhecimento têm um impacto significativo para medir a satisfação, com *t-values* entre 2,42 e 7,33. Contudo, este modelo apresenta medidas de bondade do ajustamento menos adequadas quando comparadas com o modelo estrutural inicial, pelo que não foi considerado.

Sintetizam-se, no quadro 7.27., algumas medidas de bondade do ajustamento do modelo estrutural escolhido e patente na figura 7.07. Obtém-se, neste modelo modificado, um RMSEA de 0,027, abaixo dos 0,05, o que é considerado bom em termos de ajustamento do modelo. O rácio $\chi^2/df=2,69$ está dentro dos valores considerados aceitáveis. O GFI apresenta um valor de 0,86.

Quadro 7.27. Medidas de Bondade do Ajustamento da Influência dos Determinantes *Online* do Relacionamento na Satisfação

Modelo Proposto
Degrees of Freedom = 199
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 535,94 (P = 0.0)
$\chi^2/df=2,69$
RMSEA = 0,027
Model AIC = 643,94
Model CAIC = 1008,75
Normed Fit Index (NFI) = 1,00
Comparative Fit Index (CFI) = 1,00
Incremental Fit Index (IFI) = 1,00
Relative Fit Index (RFI) = 1,00
Standardized RMR = 0,052
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,86
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,83
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,68

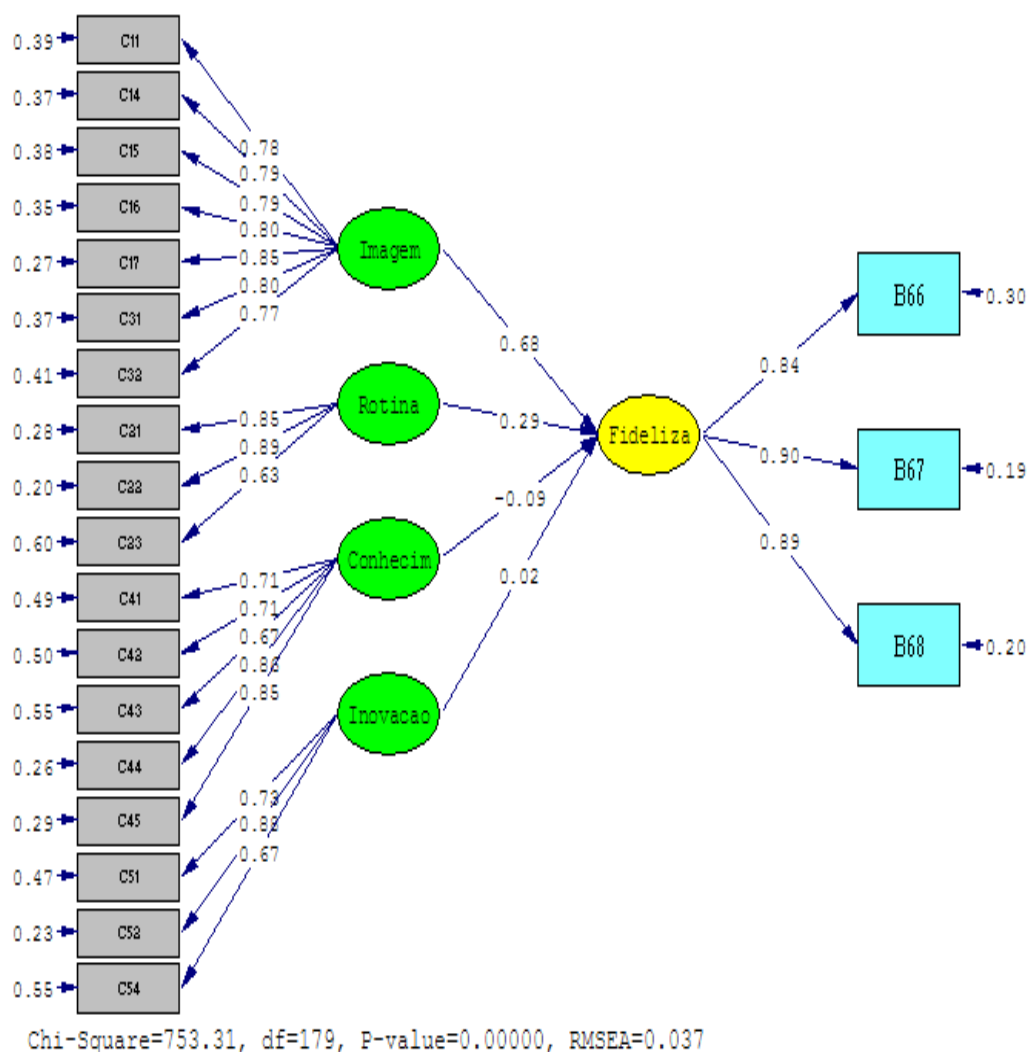
7.3.2.3 Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes *Online* do Relacionamento na Fidelização

Testou-se a relação de dependência entre Imagem do *Site*, Rotina/Inércia, Conhecimento e Apetência por Inovação e a Fidelização sendo, neste contexto, a fidelização a variável dependente. Pode-se analisar, na figura 7.20, as estimativas obtidas para o modelo inicial, numa solução completamente *standardizada*. A equação da componente estrutural do modelo é a seguinte:

Fidelização Estimada =

$$0,68*\text{Imagem}+0,29*\text{Rotina}-0,09*\text{Conhecimento}+0,02*\text{Inovação}$$

Figura 7.08. Modelo Estrutural da Influência dos Indicadores dos Determinantes *Online* do Relacionamento nos Indicadores da Fidelização



Neste modelo, o impacto da imagem e da rotina na fidelização é significativo (*t-values* de 9,03 e 8,44, respectivamente). A matriz de correlações *polychoric* entre os indicadores do modelo encontra-se no quadro 7.28, tendo-se optado por introduzir apenas as correlações que ainda não tinham sido identificadas nas análises anteriores.

Quadro 7.28. Matriz de Correlações *Polychoric* entre os Indicadores dos Determinantes *Online* do Relacionamento e os Indicadores da Fidelização

<i>Itens</i>	B66	B67	B68
B63	1,00		
B66	0,82	1,00	
B67	0,69	0,73	1,00
C11	0,62	0,69	0,56
C14	0,56	0,61	0,53
C15	0,59	0,62	0,51
C16	0,59	0,62	0,52
C17	0,74	0,66	0,66
C31	0,65	0,66	0,56
C32	0,62	0,63	0,55
C21	0,51	0,52	0,55
C22	0,60	0,59	0,59
C23	0,26	0,28	0,31
C41	0,42	0,42	0,35
C42	0,53	0,51	0,47
C43	0,39	0,40	0,33
C44	0,59	0,60	0,50
C45	0,54	0,58	0,48
C51	0,35	0,38	0,34
C52	0,37	0,39	0,38
C54	0,32	0,33	0,38

As correlações estimadas entre as cinco variáveis latentes deste modelo estrutural apresentam-se no quadro 7.29.

Quadro 7.29. Fidelização e Determinantes *Online* do Relacionamento – Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Cinco Variáveis Latentes

Dimensões	Imagem	Rotina	Conhec.	Inovação	Fidelização
Imagem	1,00				
Rotina	0,71	1,00			
Conhecimento	0,85	0,59	1,00		
Inovação	0,55	0,63	0,46	1,00	
Fidelização	0,83	0,74	0,68	0,54	1,00

Verifica-se, novamente, a existência de correlações muito elevadas entre a variável latente dependente, a fidelização, e a imagem do *site* e, em menor escala, a rotina, com valores de 0.83 no primeiro caso, e de 0.74 no segundo. Sobressai, pela negativa, a

elevada correlação entre as variáveis latentes independentes imagem do *site* e conhecimento (0.85).

Procurou, ainda, perceber-se qual o comportamento do modelo quando retirados os *itens* que anteriormente estavam a medir a credibilidade e que se tinham incluído como indicadores da imagem. O modelo obtido permitiu verificar que apenas as variáveis latentes imagem do *site* e rotina têm impactos significativos na fidelização, com *t-values* melhores que no caso do modelo inicial, de 9,53 e 10,59, respectivamente. Neste caso, o constructo conhecimento, com um *t-value* de 1,89, está na fronteira entre ter, ou não, um impacto significativo para medir a fidelização.

É de realçar o facto de se terem testado outros modelos, um dos quais se achou igualmente relevante colocar em anexo (anexo 16), uma vez que permitia que o constructo conhecimento se tornasse significativo, com um *t-value* de 2,53.

Este facto ocorre quando se eliminam os *itens* C43 (“Sinto-me confiante sobre a minha capacidade para dizer a diferença entre o *site* deste empresa e outros *sites*”) e C44 (“Consigo navegar neste *site* com facilidade e encontrar os produtos que preciso”). Testou-se este modelo sem estes *itens* porque, dos que pretendem medir o constructo conhecimento são aqueles que apresentam *loadings* respectivamente mais baixo e mais alto e porque o *item* C44 apresenta correlações conhecidas muito fortes com os *itens* C15 e C45. No entanto, este não foi o modelo estrutural modificado escolhido pois as medidas de bondade de ajustamento eram significativamente mais fracas que as encontradas no modelo apresentado neste corpo principal da tese.

No quadro 7.30 sintetizam-se algumas medidas de bondade do ajustamento do modelo estrutural proposto e apresentado na figura 7.08, com valores aceitáveis de RMSEA de 0,037, X^2/df de 4,20, um AIC de 875,31, um GFI de 0,85 e resíduos de 0,057.

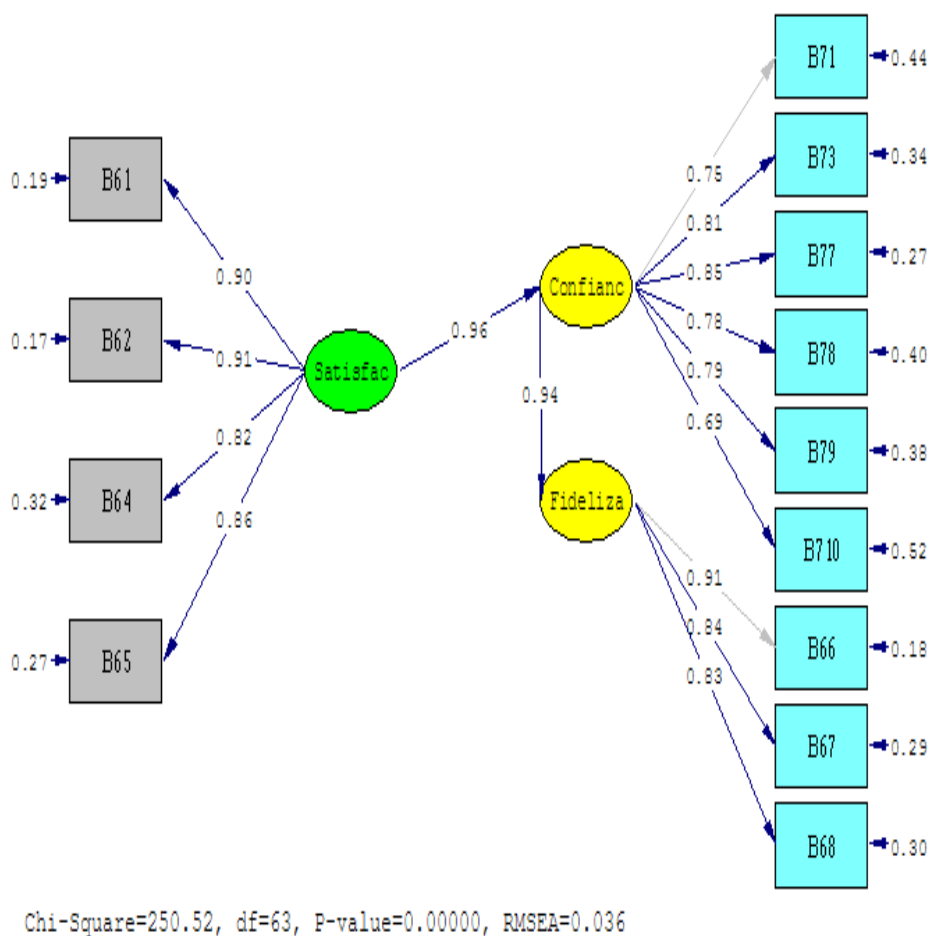
Quadro 7.30. Medidas de Bondade do Ajustamento da Influência dos Determinantes *Online* do Relacionamento na Fidelização

Modelo Proposto
Degrees of Freedom = 179
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 753,31 (P = 0.0)
$X^2/df = 4,20$
RMSEA = 0,037
Model AIC = 857,31
Model CAIC = 1208,61
Normed Fit Index (NFI) = 0,99
Comparative Fit Index (CFI) = 1,00
Incremental Fit Index (IFI) = 1,00
Relative Fit Index (RFI) = 0,99
Standardized RMR = 0,057
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,85
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,81
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,66

7.3.2.4. Modelo Estrutural das Consequências do Relacionamento

Este modelo estrutural procura estabelecer as relações de dependência entre os constructos entendidos na revisão de literatura como mediadores no marketing relacional – satisfação e confiança - e a fidelização, correlacionados de forma fortíssima pelos inquiridos, como pode ser visualizado na figura 7.05., que representa o modelo de medida das consequências do relacionamento. Recorde-se aqui o comentário feito na secção 7.3.1.3. deste capítulo, onde foi salientada a preocupação pelo facto de, aparentemente, os respondentes terem entendido os três constructos como se de um se tratasse. No entanto, quer a revisão de literatura, quer o estudo exploratório desenvolvido, quer ainda os resultados do pré-teste, reforçam a relação estabelecida entre os três constructos no modelo conceptual proposto.

Postularam-se as relações de dependência, apresentadas no diagrama da figura 7.09., que apresenta as estimativas obtidas para o modelo estimado, numa solução completamente *standardizada*:

Figura 7.09. Modelo Estrutural das Consequências do Relacionamento

De acordo com a revisão de literatura, a confiança é considerada uma variável crítica para garantir a fidelização num contexto *online* e a satisfação surge como uma variável mediadora com forte impacto para esta relação. Assim, foram postuladas duas hipóteses de investigação: uma, que assume que a satisfação tem um impacto significativo na confiança; a outra, que a confiança tem um impacto significativo na fidelização. Este modelo de medida vem de encontro a estas hipóteses de investigação, na medida em que, o impacto da satisfação na confiança é significativo, com um *t-value* de 29,51, assim como o da confiança na fidelização, com um *t-value* de 51,25.

Apresenta-se, de seguida, uma síntese das medidas de bondade do ajustamento, no quadro 7.31., que vão de encontro aos valores julgados convenientes, com um RMSEA de 0.036 e o rácio χ^2/df com um valor de 3.97. Conseguem-se ainda um *model AIC* de

306.52 e um GFI de 0.84. A fiabilidade é verificada através do R^2 dos indicadores, entre 0,50 e 0,92.

Quadro 7.31. Medidas de Bondade do Ajustamento das Consequências do Relacionamento

Modelo Proposto
Degrees of Freedom = 63
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 250,52 (P = 0.0)
$\chi^2/df=3,97$
RMSEA = 0,036
Model AIC = 306,52
Model CAIC = 495,68
Normed Fit Index (NFI) = 1,00
Comparative Fit Index (CFI) = 1,00
Incremental Fit Index (IFI) = 1,00
Relative Fit Index (RFI) = 1,00
Standardized RMR = 0,044
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,84
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,76
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,58

7.3.2.5. Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes Tradicionais nas Consequências do Relacionamento

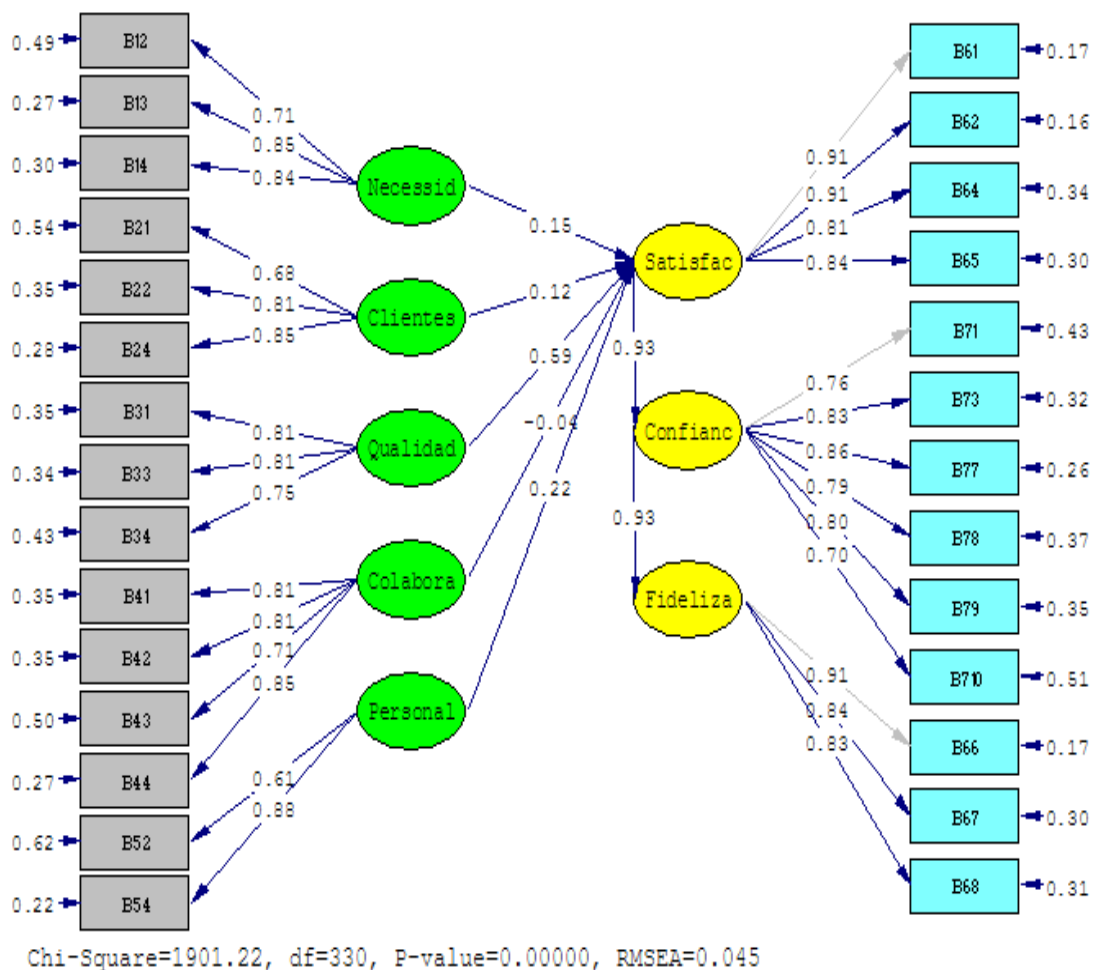
Nesta fase, testa-se um modelo estrutural que resulta da combinação dos modelos anteriormente apresentados nas figuras 7.06. e 7.09. Assim, avalia-se a relação de dependência entre os determinantes tradicionais do relacionamento tradicional e a satisfação e, simultaneamente, a dependência da confiança face à satisfação e o impacto da confiança na fidelização.

O diagrama do modelo estimado é apresentado na Figura 7.10., com as estimativas obtidas numa solução completamente *standardizada*.

Face ao modelo apresentado na figura 7.06 foi ainda necessário eliminar *s itens* B53 e B32. O *item* B53 foi eliminado pelo facto de apresentar uma correlação muito elevada

com o *item* B710 (próxima de 1). O *item* B32 (“O site presta uma serviço rápido e eficaz”), foi eliminado por apresentar uma correlação elevada com o *item* B31, e por não parecer problemático do ponto de vista teórico.

Figura 7.10. Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes Tradicionais nas Consequências do Relacionamento



No modelo obtido apenas o constructo colaboração não tem um impacto significativo sobre a satisfação. Todos os outros apresentam *t-values* entre 2,35 e 48,80, resultado coerente face ao obtido com o modelo da figura 7.06. Apresenta-se ainda as correlações estimadas para as oito variáveis latentes (Quadro 7.32.).

**Quadro 7.32. Determinantes Tradicionais e Consequências do Relacionamento –
Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Oito Variáveis Latentes**

Dimensões	Neces.	Client.	Qual.	Colab.	Person.	Satis.	Conf.	Fidel.
Necessidades	1,00							
Clientes	0,71	1,00						
Qualidade	0,73	0,89	1,00					
Colaboração	0,60	0,69	0,64	1,00				
Personalização	0,69	0,77	0,76	0,79	1,00			
Satisfação	0,79	0,89	0,94	0,68	0,83	1,00		
Confiança	0,74	0,83	0,88	0,64	0,77	0,93	1,00	
Fidelização	0,69	0,77	0,82	0,59	0,72	0,95	0,90	1,00

À medida que se vai avançando na análise de resultados e, nomeadamente, no que concerne à análise das matrizes de correlações entre os indicadores e as correlações estimadas para as variáveis latentes, torna-se mais forte a suspeita, já enunciada anteriormente, de que os respondentes não terão feito uma distinção clara entre os vários constructos em análise.

Antes referiu-se as variáveis latentes dependentes – satisfação, confiança e fidelização - mas, nesta fase, pode igualmente fazer-se referência às elevadas correlações estimadas entre Qualidade do Serviço e Relacionamento com Clientes (0.89) e ainda cinco outros valores acima de 0.70. Optou-se, ainda assim, por não excluir mais *itens*, aguardando pelo modelo global final para tomar decisões mais definitivas.

Assim sendo, apresenta-se no quadro 7.33., uma síntese das medidas de bondade do ajustamento deste modelo estrutural, que revelam um ajustamento mais uma vez equilibrado, com um RMSEA de 0.045 e o rácio χ^2/df com um valor de 5.76 (muitos autores defendem, como referido anteriormente que um valor aceitável para este rácio pode ir até aos 5 mas que está muito dependente da dimensão da amostra). Garante-se um GFI de 0.83.

Quadro 7.33. Medidas de Bondade do Ajustamento dos Determinantes Tradicionais com as Consequências do Relacionamento

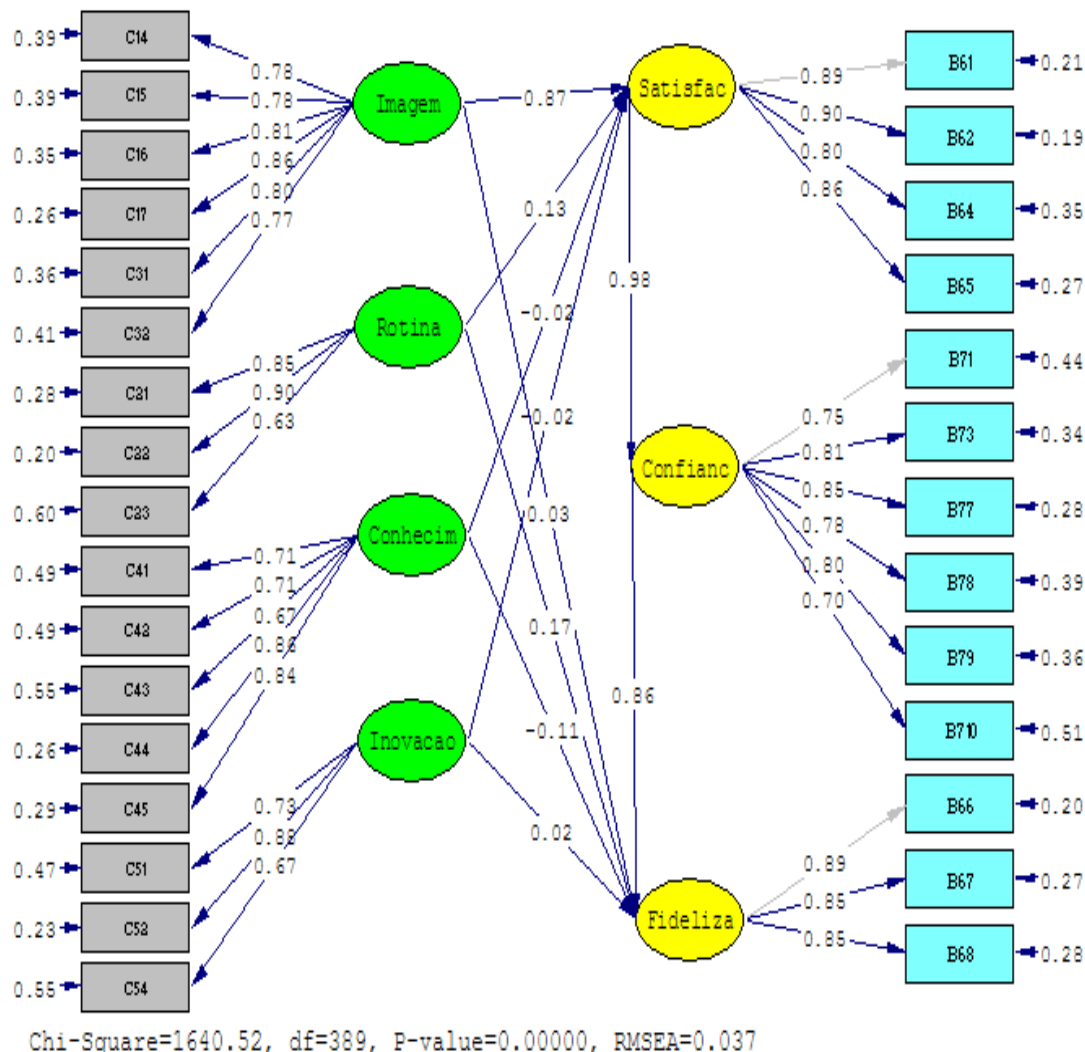
Modelo Proposto
Degrees of Freedom = 330
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 190,22 (P = 0.0)
$\chi^2/df=5,76$
RMSEA = 0,045
Model AIC = 2053,22
Model CAIC = 2566,66
Normed Fit Index (NFI) = 0,99
Comparative Fit Index (CFI) = 0,99
Incremental Fit Index (IFI) = 0,99
Relative Fit Index (RFI) = 0,99
Standardized RMR = 0,069
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,83
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,74
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,64

7.3.2.6. Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes *Online* nas Consequências do Relacionamento

O próximo modelo estrutural a testar resulta da continuação dos modelos anteriormente apresentados nas figuras 7.07, 7.08 e 7.09, procurando-se agora analisar a relação de dependência entre os determinantes *online* do relacionamento e a satisfação e, simultaneamente, o impacto da satisfação na confiança e a relação de dependência entre a confiança e a fidelização.

Neste modelo, e face aos modelos da figura 7.07 e 7.08, foi eliminado o *item* C11 por apresentar uma correlação muito próxima de 1 com o *item* B78, indicador de medida da confiança. O modelo estrutural a estimar é o que se apresenta na figura 7.11.

Figura 7.11. Modelo Estrutural da Influência dos Determinantes *Online* nas Consequências do Relacionamento



Neste contexto, a variável imagem do *site* e rotina têm um impacto significativo positivo na variável latente dependente satisfação (*t-values* de 9.71 e 3.96, respectivamente), tal como aconteceu anteriormente no modelo da figura 7.07. No que concerne à fidelização, rotina e conhecimento têm um impacto significativo sobre esta variável.

Porém, a primeira apresenta um impacto positivo (*t-value* de 5,51) e a segunda um impacto significativo mas negativo (*t-value* de -2,69), o que é claramente diferente do obtido no modelo da figura 7.08.

A satisfação apresenta um impacto significativo positivo sobre a confiança, com um *t-value* de 18,51 e a confiança um impacto, igualmente significativo positivo, sobre a fidelização (*t-value* de 8.10). Estes valores são extremamente elevados, tal como sucedeu aquando da apresentação do modelo da figura 7.09.

As correlações estimadas para as sete variáveis latentes deste modelo estrutural podem ser verificadas no quadro 7.34.

Quadro 7.34. Determinantes *Online* e Consequências do Relacionamento – Matriz de Correlações Estimadas entre as suas Sete Variáveis Latentes

Dimensões	Imagem	Rotina	Conhec.	Inov.	Satis.	Conf.	Fidel.
Imagem	1,00						
Rotina	0,71	1,00					
Conhecimento	0,86	0,59	1,00				
Inovação	0,55	0,63	0,46	1,00			
Satisfação	0,93	0,72	0,79	0,53	1,00		
Confiança	0,91	0,71	0,78	0,52	0,98	1,00	
Fidelização	0,85	0,75	0,69	0,54	0,92	0,93	1,00

Finalmente, a síntese das medidas de bondade do ajustamento obtidas é a que se apresenta no quadro 7.35, onde se constata um rácio χ^2/df de 4,21, dentro dos parâmetros considerados aceitáveis, e um RMSEA de 0,038, considerado bom uma vez que é inferior a 0,05. O *model AIC* é inferior ao encontrado no modelo estrutural da influência dos determinantes do relacionamento tradicional com as consequências do relacionamento. O GFI apresenta exactamente o mesmo valor, 0,83.

Quadro 7.35. Medidas de Bondade do Ajustamento dos Determinantes *Online* com as Consequências do Relacionamento

Modelo Proposto
Degrees of Freedom = 389
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 1640,52 (P = 0.0)
$\chi^2/df=4,21$
RMSEA=0,038
Model AIC = 1792,52
Model CAIC = 2305,96
Normed Fit Index (NFI) = 0,99
Comparative Fit Index (CFI) = 1,00
Incremental Fit Index (IFI) = 1,00
Relative Fit Index (RFI) = 0,99
Standardized RMR = 0,053
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,83
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,75
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,66

7.4. Validação do Modelo Global e Teste das Hipótese em Estudo

Uma vez testados os modelos de medida em 7.3.1. e as relações de dependência entre constructos latentes através modelos de equações estruturais parcelares, em 7.3.2., importa agora testar o modelo global proposto apresentado no capítulo 4 (figura 4.01.) e validar as hipóteses de investigação propostas e apresentadas no mesmo capítulo, no quadro 4.01.

O quadro 7.36. sintetiza as hipóteses de pesquisa a testar.

Quadro 7.36. Hipóteses Gerais de Pesquisa e Relações Estruturais

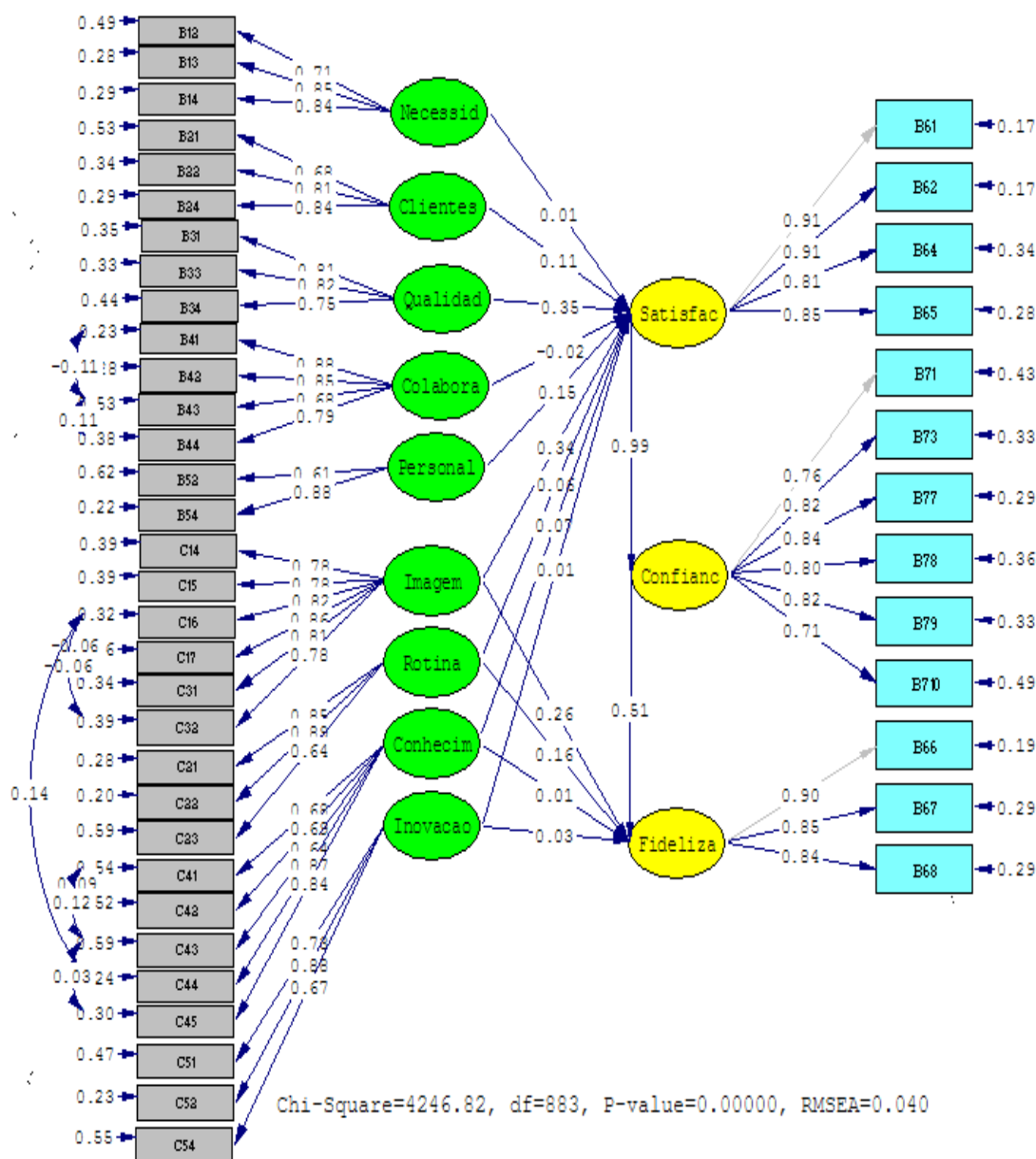
HIPÓTESES	RELAÇÕES ESTRUTURAIS	PARÂMETROS A ESTIMAR
H1	Necessidades → Satisfação	$\gamma(1,1)$
H2	Clientes → Satisfação	$\gamma(1,2)$
H3	Qualidade → Satisfação	$\gamma(1,3)$
H4	Colaboração → Satisfação	$\gamma(1,4)$
H5	Personalização → Satisfação	$\gamma(1,5)$
H8	Imagem → Satisfação	$\gamma(1,6)$
H10	Rotina → Satisfação	$\gamma(1,7)$
H12	Credibilidade → Satisfação	Eliminada
H14	Conhecimento → Satisfação	$\gamma(1,8)$
H16	Inovação → Satisfação	$\gamma(1,9)$
H9	Imagem → Fidelização	$\gamma(3,6)$
H11	Rotina → Fidelização	$\gamma(3,7)$
H13	Credibilidade → Fidelização	Eliminada
H15	Conhecimento → Fidelização	$\gamma(3,8)$
H17	Inovação → Fidelização	$\gamma(3,9)$
H6	Satisfação → Confiança	$\beta(2,1)$
H7	Confiança → Fidelização	$\beta(3,2)$

Recorde-se que, aquando do desenvolvimento do modelo de medida dos determinantes do relacionamento *online*, foram eliminados dois *itens* do constructo credibilidade por apresentarem *factor loadings* muito reduzidos e que, na sequência desta decisão, os dois *itens* restantes foram incorporados no constructo imagem do *site*. Deste modo, o constructo credibilidade foi, naquela fase, eliminado do estudo e, daí as hipóteses 12 e 13 surgirem no quadro anterior como eliminadas.

7.4.1. Validação do Modelo Global

Pretende-se agora estimar e validar o modelo global proposto no presente projecto de investigação. Este modelo combina os modelos das figuras 7.10. e 7.11., anteriormente apresentados – modelos estruturais da influência dos determinantes tradicionais e *online* nas consequências do relacionamento. Neste momento, optou-se por correlacionar alguns erros de medida e testar mais do que um dos possíveis modelos admissíveis, com o objectivo de afinar e conseguir uma melhor qualidade das medidas de bondade do ajustamento, tendo sido escolhido aquele que se apresenta na figura 7.12, com as estimativas obtidas numa solução completamente *standardizada*.

Figura 7.12. Modelo Global



A solução encontrada com este modelo está, genericamente, em linha com os resultados obtidos nos diversos modelos parcelares anteriormente testados, resultados estes que serão apresentados mais à frente neste capítulo e discutidos no capítulo 8.

O quadro 7.37. sintetiza as medidas de bondade do ajustamento do modelo global

Quadro 7.37. Medidas de Bondade do Ajustamento do Modelo Global

Modelo Global
Degrees of Freedom = 883
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square= 4246.82 (P = 0.0)
$\chi^2/df=4.80$
RMSEA = 0.040
Model AIC = 4550.82
Model CAIC = 5577.70
Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.99
Standardized RMR = 0.066
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

Tendo em conta os valores das medidas de bondade do ajustamento encontrados é de aceitar que o modelo global apresenta um ajustamento considerado razoável sendo, por isso, um modelo possível e aceitável pelo que vai ser usado na próxima secção para testar as hipóteses em estudo.

7.4.2. Teste às Hipótese em Estudo

As hipóteses em estudo foram testadas tendo por base o modelo global de equações estruturais já apresentado e validado. Trata-se agora de constatar a significância estatística dos parâmetros que medem as relações estruturais propostas.

Como se poderá verificar no quadro 7.38., são várias as relações entre as variáveis latentes que são significativas:

- H2 – as relações com os clientes têm um impacto positivo na satisfação dos clientes de produtos turísticos *online*;
- H3 – a qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação dos clientes de produtos turísticos *online*;
- H5 – a personalização dos serviços tem um impacto positivo na satisfação dos clientes de produtos turísticos *online*;
- H6 – a satisfação tem um impacto positivo na confiança dos clientes de produtos turísticos *online*;
- H7 – a confiança tem um impacto positivo na fidelização dos clientes de produtos turísticos *online*;
- H8 – a imagem do *site* influencia a satisfação dos clientes de produtos turísticos *online*;
- H10 – a rotina tem um impacto positivo na satisfação dos clientes de produtos turísticos *online*;
- H14 - o conhecimento do *site* tem um impacto positivo na satisfação dos clientes de produtos turísticos *online*;
- H9 – a imagem do *site* influencia na fidelização dos clientes de produtos turísticos *online* e, finalmente;
- H11 – a rotina tem um impacto positivo na fidelização dos clientes de produtos turísticos *online*.

Pelo contrário, foram rejeitadas as hipóteses:

- H1 – a preocupação com as necessidades dos clientes tem um impacto positivo na satisfação destes nas compras de produtos turísticos *online*;
- H4 – a colaboração tem um impacto positivo na satisfação dos clientes de produtos turísticos *online*;
- H16 – a apetência por inovação tem uma influência negativa na satisfação dos clientes de produtos turísticos *online*;

- H15- o conhecimento do *site* tem um impacto positivo na fidelização dos clientes de produtos turísticos *online* e;
- H17 – a apetência por inovação tem uma influência negativa na fidelização dos clientes de produtos turísticos *online*.

Em síntese, pode-se concluir que, das dezassete hipóteses formuladas inicialmente, cinco foram rejeitadas, de acordo com o quadro 7.38. A interpretação substantiva das conclusões será realizada no Capítulo 8 deste projecto de investigação.

Quadro 7.38. Resultados do Teste às Hipóteses em Estudo

HIPÓTESES A TESTAR	Estimativas obtidas para os Coeficientes das Relações Estruturais	<i>t-value</i>	Conclusão: Hipótese
H1	$\hat{\gamma}_{11} = 0.01$	0.58	Rejeitada
H2	$\hat{\gamma}_{12} = \mathbf{0.11}$	2.92	Não Rejeitada
H3	$\hat{\gamma}_{13} = \mathbf{0.35}$	7.86	Não Rejeitada
H4	$\hat{\gamma}_{14} = -0.02$	-1.21	Rejeitada
H5	$\hat{\gamma}_{15} = \mathbf{0.15}$	4.89	Não Rejeitada
H8	$\hat{\gamma}_{16} = \mathbf{0.34}$	5.71	Não Rejeitada
H10	$\hat{\gamma}_{17} = \mathbf{0.06}$	2.87	Não Rejeitada
H14	$\hat{\gamma}_{18} = \mathbf{0.07}$	2.08	Não Rejeitada
H16	$\hat{\gamma}_{19} = 0.01$	0.35	Rejeitada
H9	$\hat{\gamma}_{36} = \mathbf{0.26}$	3.65	Não Rejeitada
H11	$\hat{\gamma}_{37} = \mathbf{0.16}$	5.84	Não Rejeitada
H15	$\hat{\gamma}_{38} = 0.01$	0.33	Rejeitada
H17	$\hat{\gamma}_{39} = 0.03$	1.69	Rejeitada
H6	$\hat{\beta}_{2,1} = \mathbf{0.99}$	45.72	Não Rejeitada
H7	$\hat{\beta}_{3,2} = \mathbf{0.51}$	8.37	Não Rejeitada

7.5. Análise Multi-Grupos

Da revisão de literatura, nomeadamente quando se procurou caracterizar o perfil do cliente *online*, verificou-se que não existia consenso relativamente à relação existente entre algumas variáveis de natureza sócio-demográfica (designadamente idade, habilitações literárias e zona de residência) e a intenção de compra do consumidor (Joines *et al.*, 2003; Li *et al.*, 1999; Cio e Cheung, 2001; Park e Jun, 2003; Suskind, 2004). Assim, procurou utilizar-se a análise multi-grupos para avaliar se, neste contexto em particular, é possível identificar diferenças entre alguns grupos.

Com efeito, os modelos de equações estruturais multi-grupos permitem analisar, em simultâneo, dados de diversas sub-populações, e testar diferenças entre grupos, forçando a igualdade de alguns parâmetros do modelo. A análise pode ser usada para testar diversos graus de invariância para os diferentes grupos tanto a nível dos coeficientes das relações estruturais como dos parâmetros de medida do modelo.

Esta análise, bem como as respectivas hipóteses, foram operacionalizadas utilizando os procedimentos de estimação de Máxima Verosimilhança Robusta (*RML*) através do LISREL 8.80. Optou-se por analisar as soluções completamente *standardizadas* a uma métrica comum (*Common Metric Completely Standardized Solution*), em que tanto as variáveis latentes como as manifestas são *standardizadas* segundo a tal métrica comum a todos os grupos. Esta solução é a mais adequada para análises em que há restrições de igualdade entre grupos e em que se pretende comparar as estimativas dos parâmetros nos diferentes grupos, como acontece no presente estudo (Salgueiro, 2008). A estratégia adoptada nesta análise seguiu as etapas habituais para este tipo de investigação (Jap e Anderson, 2003), destacando-se três momentos sequenciais: (i) avaliação do ajustamento dos modelos e das respectivas estimativas, sem impor quaisquer restrições; (ii) avaliação do ajustamento dos modelos e das respectivas estimativas impondo a restrição da invariância considerada pertinente; (iii) teste de hipóteses à hipótese nula de invariância dos parâmetros da relação estrutural postulada.

No caso do presente estudo, dicotomizou-se a amostra de acordo com os seguintes indicadores de natureza sócio-demográfica: **Idade** em que, para avaliar o efeito moderador desta variável, a amostra foi dividida entre indivíduos até aos 34 anos

(N=1572) e acima desta faixa etária (N=1616); **Habilitações Literárias**, distinguindo entre aqueles que detêm um diploma de formação superior (N=2468) e os que apenas frequentaram o ensino secundário (N=720); **Residência Habitual**, porque se considerou pertinente, face à revisão de literatura, dividir aqueles que residem em meios urbanos (N=1853) – Lisboa e Porto - e meios rurais (N=1335) – todos os outros distritos do país - e, finalmente, separar os **hábitos de utilização da Internet**, para avaliar o seu efeito moderador, entre os que a utilizam no emprego (N=1459) e em casa (N=1623).

Foram, assim, criados oito ficheiros de dados e as correspondentes matrizes de variância-covariância assintótica das correlações amostrais.

O modelo global final proposto na presente investigação (figura 7.12.) foi, numa primeira fase, estimado simultaneamente para os dois grupos de cada variável moderadora, sem impor quaisquer restrições de igualdade entre os dois grupos. Neste contexto, o valor total da estatística do χ^2 deve ser entendido como uma medida da bondade do ajustamento dos modelos aos dados (Salgueiro, 2006). Os resultados obtidos apresentam-se seguidamente, para cada uma das variáveis moderadoras.

7.5.1. O Efeito Moderador da Variável Idade

- **Ajustamento Global do Modelo – Sem Restrições de Igualdade entre os 2 Grupos Etários Considerados**

O ajustamento do modelo da Figura 7.12 considerando os 2 grupos da variável idade, sem restrições de igualdade entre os dois – até aos 34 anos e acima desta faixa etária - apresenta um valor da estatística do χ^2 de 11.182,18 com 1766 graus de liberdade (*df*) e $p < 0,05$.

Seguidamente, analisou-se o ajustamento global do modelo impondo restrições de igualdade das relações estruturais, ou seja, restrições de invariância das estimativas dos parâmetros β s e γ s.

- **Ajustamento Global do Modelo – Impondo β s e γ s invariantes nos dois Grupos Etários Considerados**

Para este modelo, o valor da estatística do χ^2 é de 11.229,88 com 1781 graus de liberdade (*df*), com $\rho < 0,05$

Nesta análise multi-grupos efectuou-se, de seguida, um teste de hipóteses, à hipótese nula de que as relações estruturais β s e γ s eram invariantes para cada grupo das variáveis moderadoras idade, habilitação, utilização da *internet* e residência. No caso da variável idade, calculou-se agora a diferença das estatísticas χ^2 para cada um dos grupos.

- **Teste à Hipótese nula de β s e γ s serem invariantes nos dois Grupos Etários Considerados**

A diferença das estatísticas é de: $\Delta\chi^2 = 11.229,88 - 11.182,18 = 47,7$ e $\Delta df = 1781 - 1766 = 15$. Para um nível de significância de $\alpha = 0,05$, o valor crítico de uma distribuição de χ^2 com quinze graus de liberdade é de 25, pelo que é de rejeitar a hipótese nula da invariância de β s e γ s nos dois grupos (Idade até aos 34 anos e acima desta faixa etária), ou seja, as relações estruturais são significativamente diferentes entre ambos e, por isso, existem diferenças significativas nos β s e γ s nos dois grupos etários pelo que se pode concluir que existe um efeito moderador da variável idade face aos grupos etários definidos.

O quadro 7.39 mostra os valores encontrados para as estimativas das relações estruturais β s e γ s, cuja invariância entre os grupos etários foi rejeitada.

Quadro 7.39. Estimativas das Relações Estruturais dos 2 Modelos, por Grupos de Idade

Relações Estruturais	Parâmetros	Sem Restrições de Igualdade			
		Idade Júnior		Idade Sénior	
		Estimativa*	<i>t-value</i>	Estimativa*	<i>t-value</i>
Necessidades - Satisfação	$\gamma(1,1)$	0,04	1,22	0,01	0,40
Clientes - Satisfação	$\gamma(1,2)$	0,16	3,51	0,08	1,77
Qualidade - Satisfação	$\gamma(1,3)$	0,31	5,72	0,40	8,61
Colaboração - Satisfação	$\gamma(1,4)$	-0,08	-2,89	0,01	0,59
Personalização - Satisfação	$\gamma(1,5)$	0,17	4,02	0,11	3,21
Imagem - Satisfação	$\gamma(1,6)$	0,29	8,54	0,25	6,36
Rotina - Satisfação	$\gamma(1,7)$	0,08	3,38	0,06	2,70
Conhecimento - Satisfação	$\gamma(1,8)$	0,09	3,27	0,12	3,86
Inovação - Satisfação	$\gamma(1,9)$	0,00	-0,19	0,02	1,31
Imagem - Fidelização	$\gamma(3,6)$	0,10	1,85	0,22	3,55
Rotina - Fidelização	$\gamma(3,7)$	0,15	4,78	0,19	5,93
Conhecimento - Fidelização	$\gamma(3,8)$	0,01	0,36	0,04	0,95
Inovação - Fidelização	$\gamma(3,9)$	0,05	1,80	0,03	1,43
Satisfação - Confiança	$\beta(2,1)$	0,99	42,41	1,02	46,97
Confiança - Fidelização	$\beta(3,2)$	0,68	10,58	0,48	8,33

*numa solução completamente *standardizada* a uma métrica comum

É possível verificar que, para os indivíduos de uma faixa etária mais jovem, o serviço ao cliente tem um impacto importante na satisfação, ao contrário dos indivíduos da faixa etária mais elevada. Em ambos os casos, a qualidade do serviço tem um impacto importante na satisfação, embora seja mais importante para os indivíduos menos jovens. Curiosamente, a colaboração e envolvimento tem um impacto negativo na satisfação dos mais jovens, não tendo influência no caso dos mais séniores. De realçar ainda a importância que a imagem do *site* tem um impacto significativo na fidelização dos respondentes de idade acima dos 34 anos, não encontrando o mesmo resultado no caso dos mais jovens e, finalmente, o maior impacto que, aparentemente, a confiança tem na fidelização no caso dos mais jovens quando comparado com os menos jovens.

7.5.2. O Efeito Moderador da Variável Habilitação

- **Ajustamento Global do Modelo – Sem Restrições de Igualdade entre os 2 Grupos de Habilitação Considerados**

O modelo que considera os dois grupos da variável Habilitação – formação ao nível do secundário e de nível superior - apresenta um valor do χ^2 de 9718,17 com $df=1766$ ($p<0,05$).

- **Ajustamento Global do Modelo – Impondo β s e γ s invariantes nos dois Grupos**

Para este modelo, o valor do χ^2 é de 9773,03 com $df=1781$ ($p<0,05$).

Tal como no caso da variável idade, calculou-se agora para a variável habilitação a diferença das estatísticas χ^2 para cada um dos grupos.

- **Teste à Hipótese nula de β s e γ s serem invariantes nos dois grupos da variável Habilitação**

A diferença entre as estatísticas χ^2 para os dois grupos é: $\Delta\chi^2 = 9773,03 - 9718,17 = 54,86$ e $\Delta df = 1781 - 1766 = 15$. Para $\alpha=0,05$, é, tal como no caso anterior, de rejeitar a hipótese nula da invariância de β s e γ s nos dois grupos, pelo que se conclui que existem diferenças significativas nos β s e γ s nos dois grupos definidos com base na habilitação académica e, portanto, esta apresenta um efeito moderador.

O quadro 7.40 mostra, desta vez, os valores encontrados para as estimativas das relações estruturais β s e γ s, cuja invariância se rejeitou entre os dois grupos com diferentes habilitações.

Quadro 7.40. Estimativas das Relações Estruturais dos 2 Modelos, por grupos de Habilitação

Relações Estruturais	Parâmetros	Sem Restrições de Igualdade			
		Habilitação Elevada		Habilitação Baixa	
		Estimativa*	t-value	Estimativa*	t-value
Necessidades - Satisfação	$\gamma(1,1)$	0,02	1,02	0,02	0,50
Clientes - Satisfação	$\gamma(1,2)$	0,11	3,40	0,11	1,06
Qualidade - Satisfação	$\gamma(1,3)$	0,37	10,02	0,40	3,67
Colaboração - Satisfação	$\gamma(1,4)$	-0,02	-1,02	-0,05	-1,21
Personalização - Satisfação	$\gamma(1,5)$	0,13	4,05	0,20	3,66
Imagem - Satisfação	$\gamma(1,6)$	0,29	9,69	0,21	3,25
Rotina - Satisfação	$\gamma(1,7)$	0,08	4,77	0,00	0,08
Conhecimento - Satisfação	$\gamma(1,8)$	0,10	4,02	0,11	2,17
Inovação - Satisfação	$\gamma(1,9)$	-0,01	-0,51	0,08	2,43
Imagem - Fidelização	$\gamma(3,6)$	0,18	3,89	0,18	1,89
Rotina - Fidelização	$\gamma(3,7)$	0,16	6,29	0,18	3,90
Conhecimento - Fidelização	$\gamma(3,8)$	0,06	1,81	-0,04	-0,65
Inovação - Fidelização	$\gamma(3,9)$	0,04	2,03	0,06	1,65
Satisfação - Confiança	$\beta(2,1)$	0,97	42,55	1,05	43,19
Confiança - Fidelização	$\beta(3,2)$	0,54	10,52	0,59	7,89

*numa solução completamente *standardizada* a uma métrica comum.

No caso da variável habilitação, é curioso verificar a importância que o serviço ao cliente, tal como a rotina de utilização do *site*, tem na satisfação daqueles que detêm competências académicas mais elevadas, ao contrário dos que apresentam menos habilitações. No caso da qualidade do serviço, tem um impacto significativo em ambos os grupos mas substancialmente superior no primeiro caso. Impacto similar é o apresentado no que concerne à imagem do *site*. No que concerne às variáveis com impacto na fidelização, refira-se que a imagem do *site* tem um impacto significativo no caso dos indivíduos mais maiores habilitações e, pela primeira vez, conseguimos identificar um impacto igualmente significativo na apetência pela inovação na fidelização, no entanto, em sentido contrário do hipotetizado inicialmente, o que reforça o papel da rotina/inércia nas compras *online*.

7.5.3. O Efeito Moderador da Variável Utilização da *Internet*

- **Ajustamento Global do Modelo – Sem Restrições de Igualdade entre os 2 Grupos**

No caso do modelo que considera os dois grupos da variável Utilização da *Internet* – em casa e no emprego - o valor do χ^2 é de 9674,87 com $df=1766$ ($p<0,05$).

- **Ajustamento Global do Modelo – Impondo β s e γ s invariantes nos dois Grupos**

Quando se impõem restrições de igualdade das relações estruturais, o valor do χ^2 é de 9723,86 com $df=1781$ ($p<0,05$).

- **Teste à Hipótese nula de β s e γ s serem invariantes nos dois grupos da variável Utilização da *Internet***

Neste caso, a diferença entre a estatística de referência é: $\Delta\chi^2 = 9723,86 - 9674,87 = 48,99$ e $\Delta df = 1781 - 1766 = 15$. Novamente, para um α de 0,05, é de rejeitar a hipótese nula da invariância de β s e γ s nos dois grupos. Assim, conclui-se que, também o local de utilização da *Internet* apresenta um efeito moderador nas relações estruturais postuladas.

O quadro 7.41 mostra as estimativas das relações estruturais β s e γ s cuja invariância, mais uma vez, foi rejeitada para os dois grupos com um diferente local para a utilização habitual da *Internet*, a casa e o emprego.

**Quadro 7.41. Estimativas das Relações Estruturais dos 2 Modelos,
por grupos de Utilização da *Internet***

Relações Estruturais	Parâmetros	Sem Restrições de Igualdade			
		Internet_Casa		Internet_Emprego	
		Estimativa*	t-value	Estimativa*	t-value
Necessidades - Satisfação	$\gamma(1,1)$	0,05	2,23	-0,03	-0,92
Clientes - Satisfação	$\gamma(1,2)$	0,09	1,91	0,11	2,34
Qualidade - Satisfação	$\gamma(1,3)$	0,30	7,25	0,43	6,01
Colaboração - Satisfação	$\gamma(1,4)$	-0,03	-0,98	-0,04	-1,56
Personalização - Satisfação	$\gamma(1,5)$	0,18	3,74	0,10	3,25
Imagem - Satisfação	$\gamma(1,6)$	0,32	9,00	0,29	4,72
Rotina - Satisfação	$\gamma(1,7)$	0,05	2,17	0,06	2,48
Conhecimento - Satisfação	$\gamma(1,8)$	0,08	3,30	0,10	2,66
Inovação - Satisfação	$\gamma(1,9)$	0,01	0,47	0,01	0,71
Imagem - Fidelização	$\gamma(3,6)$	0,18	3,04	0,17	2,28
Rotina - Fidelização	$\gamma(3,7)$	0,23	6,73	0,11	3,45
Conhecimento - Fidelização	$\gamma(3,8)$	0,07	1,58	-0,03	-0,78
Inovação - Fidelização	$\gamma(3,9)$	0,03	1,32	0,06	2,32
Satisfação - Confiança	$\beta(2,1)$	1,02	39,28	0,99	43,35
Confiança - Fidelização	$\beta(3,2)$	0,47	7,51	0,67	9,87

*numa solução completamente *standardizada* a uma métrica comum

No caso do local de utilização da *Internet* refira-se que, naqueles que o fazem em casa existe um impacto significativo da realização das necessidades dos clientes na sua satisfação, ao contrário dos que a utilizam no local de trabalho. Pelo contrário, o serviço ao cliente tem uma influência positiva na satisfação daqueles que utilizam a *Internet* no seu local de trabalho, não sendo significativa para quem o faz em casa. A imagem do *site* tem um impacto significativamente mais importante na satisfação dos “caseiros” do que dos “trabalhadores”, tal como a rotina. Tal como no caso das habilitações, é possível encontrar um impacto significativo da apetência pela inovação na fidelização dos clientes que utilizam a *internet* no local de trabalho, também em sentido contrário do hipotetizado. Por último, realce-se que, embora exista um impacto muito significativo da confiança na fidelização, este é mais elevado no caso dos que fazem as suas compras no local de trabalho do que para aqueles que o fazem em casa.

7.5.4. O Efeito Moderador da Variável Residência

- **Ajustamento Global do Modelo – Sem Restrições de Igualdade entre os 2 Grupos**

Para o modelo que considera os dois grupos da variável Residência – residência em zona urbana e rural - o valor do χ^2 é de 12148,03 com $df=1766$ ($p<0,05$).

- **Ajustamento Global do Modelo – Impondo β s e γ s invariantes nos dois Grupos**

No caso da variável Residência, quando se impõe a restrição de igualdade das relações estruturais, o valor do χ^2 é de 12238,45 com $df=1781$ ($p<0,05$).

- **Teste à Hipótese nula de β s e γ s serem invariantes nos dois grupos da variável Residência**

Quando se utiliza como variável moderadora a residência: $\Delta\chi^2 = 12.238,45 - 12148,03 = 90,42$ e $\Delta df = 1781 - 1766 = 15$.

Assim, para um nível de significância de $\alpha=0,05$, rejeita-se a hipótese nula da invariância de β s e γ s nos dois grupos, pelo que se pode concluir que a zona de residência tem um efeito moderador e que, por isso, existem diferenças significativas nas relações estruturais estabelecidas, em função do respondente residir numa zona urbana (Lisboa ou Porto) ou numa zona definida aqui como rural (todos os outros distritos do país).

Quadro 7.42. Estimativas das Relações Estruturais dos 2 Modelos, por grupos de Residência

Relações Estruturais	Parâmetros	Sem Restrições de Igualdade			
		Residência_Urbana		Residência_Rural	
		Estimativa*	t-value	Estimativa*	t-value
Necessidades - Satisfação	$\gamma(1,1)$	0,07	2,79	-0,05	-1,65
Clientes - Satisfação	$\gamma(1,2)$	0,10	2,61	0,12	2,21
Qualidade - Satisfação	$\gamma(1,3)$	0,37	7,90	0,41	7,42
Colaboração - Satisfação	$\gamma(1,4)$	-0,03	-1,27	-0,06	-1,83
Personalização - Satisfação	$\gamma(1,5)$	0,13	4,30	0,13	2,02
Imagem - Satisfação	$\gamma(1,6)$	0,28	8,37	0,25	6,07
Rotina - Satisfação	$\gamma(1,7)$	0,08	3,80	0,08	1,88
Conhecimento - Satisfação	$\gamma(1,8)$	0,07	2,59	0,12	4,06
Inovação - Satisfação	$\gamma(1,9)$	0,00	-0,03	0,05	2,54
Imagem - Fidelização	$\gamma(3,6)$	0,17	3,54	0,19	2,65
Rotina - Fidelização	$\gamma(3,7)$	0,15	5,83	0,18	4,55
Conhecimento - Fidelização	$\gamma(3,8)$	0,04	1,24	0,01	0,31
Inovação - Fidelização	$\gamma(3,9)$	0,02	0,98	0,05	1,81
Satisfação - Confiança	$\beta(2,1)$	0,97	38,31	1,07	55,04
Confiança - Fidelização	$\beta(3,2)$	0,65	12,22	0,48	6,39

*numa solução completamente *standardizada* a uma métrica comum

O quadro 7.42 mostra as estimativas das relações estruturais β s e γ s cuja invariância foi rejeitada entre os dois grupos com locais de residência diferentes, urbano e rural. Nele é possível verificar que o impacto da satisfação na confiança é mais importante no caso dos residentes em meio rural (entendendo-se meio rural como todos os distritos do País, excepto Lisboa e Porto) do que naqueles que residem nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. Pelo contrário, o impacto da confiança na fidelização é maior no caso dos residentes nos dois distritos mais populosos. Outro aspecto a considerar é a influência que a rotina tem na satisfação no caso dos “urbanos” e que o conhecimento do *site* tem, na mesma variável, no caso dos habitantes em meios menos populosos. Sublinha-se ainda o impacto que a compreensão das necessidades tem na satisfação dos primeiros.

7.6. Conclusões

Ao longo do capítulo 7 apresentaram-se os resultados das diversas etapas do estudo quantitativo, resultante da aplicação de um questionário a 3189 indivíduos clientes da NETVIAGENS. Procedeu-se inicialmente à análise estatística univariada dos dados recolhidos, caracterizando-se o perfil dos respondentes que integram a amostra final.

Na análise multivariada dos dados recolhidos utilizou-se inicialmente a análise factorial confirmatória para validar as escalas, avaliando a sua unidimensionalidade, fiabilidade, validade nomológica, convergente e discriminante. Analisou-se individualmente cada uma das variáveis latentes do modelo global, procedendo-se à sua purificação, o que conduziu ao conjunto final de escalas do modelo, composto por doze variáveis latentes – uma vez que uma das variáveis foi eliminada durante o processo - e quarenta e cinco indicadores.

Passou-se de seguida à avaliação dos Modelos de Medida, Estrutural e Global. A análise às estimativas permitiu verificar que não existiam valores inadmissíveis. Os *loadings* apresentam valores elevados, em regra acima dos mínimos recomendados. Quanto ao ajustamento global do modelo, apesar dos *p-value* das estatísticas de χ^2 serem menores que o nível de significância de $\alpha=0,05$ rejeitando-se, portanto, a hipótese nula de o modelo reproduzir a estrutura de associações da população, as outras medidas de bondade do ajustamento apresentam, genericamente, valores dentro dos recomendados na literatura, o que indica um ajustamento global aceitável do modelo-dados.

Testaram-se depois as quinze hipóteses formuladas na presente investigação, correspondentes a quinze relações directas, definidas a partir da literatura, utilizando-se os procedimentos de estimação da Máxima Verosimilhança Robusta (*RML*), com recurso ao LISREL 8.80. Nesta fase rejeitaram-se cinco hipóteses por não corresponderem a relações significativas. Constatou-se que as dez hipóteses não rejeitadas apresentam relações positivas entre as diversas variáveis latentes, como era previsto.

A última etapa deste capítulo consistiu numa análise multi-grupos, conduzida com o propósito de investigar a existência de efeitos moderadores nas relações estruturais

postuladas, por parte de quatro variáveis: Idade, habilitação, utilização da *Internet* e o local de residência habitual. Avaliou-se o ajustamento dos quatro modelos confirmatórios globais, primeiro sem quaisquer restrições e, numa segunda fase, impondo a invariância das relações estruturais. Os resultados obtidos permitem concluir ser de rejeitar as hipóteses de invariância testadas pelo que, cada uma das quatro variáveis seleccionadas apresenta um efeito moderador nas relações estruturais postuladas, face aos grupos definidos.

No próximo capítulo proceder-se-á à discussão dos principais resultados de todo o estudo e desenvolver-se-á um resumo das principais conclusões retiradas deste projecto de investigação. Será também evidenciado o seu contributo para a teoria e prática empresarial, reconhecendo as limitações que um estudo desta natureza sempre tem e apontando caminhos para projectos de investigação futuros.

CAPÍTULO 8. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

8.1. Introdução

Nas conclusões deste trabalho de investigação, procurar-se-á fazer uma retrospectiva dos temas abordados discutindo-se, em simultâneo, os resultados obtidos confrontando-os com o quadro de hipóteses equacionadas.

Pretende-se que as conclusões daqui resultantes comportem alguma sistematização do conhecimento na área do marketing e permitam actuações melhor fundamentadas por parte das organizações, nomeadamente, no que diz respeito ao mercado *online*.

Inicialmente, apresentam-se as principais conclusões da investigação, com uma síntese do enquadramento e um resumo dos principais resultados do trabalho empírico realizado. De seguida, abordam-se os contributos deste estudo ao nível teórico e tecem-se considerações quanto às suas implicações práticas. Apresentam-se algumas limitações inerentes ao estudo e, por fim, sugerem-se pistas para investigação futura.

8.2. Principais Conclusões da Investigação

Tal como é referido logo no capítulo de Introdução deste projecto de investigação, as sucessivas alterações no meio envolvente levam a que as organizações estejam permanentemente expostas a alterações no comportamento dos diferentes *stakeholders*, sejam clientes, fornecedores ou concorrentes. Este fenómeno levou a uma evolução no pensamento de marketing, no sentido de garantir actividades que estabeleçam, desenvolvam e permitam manter relações com os clientes (Morgan e Hunt, 1994), o que deu origem a uma nova linha de investigação, a do marketing relacional.

Neste contexto, o objectivo da presente investigação é a análise, através de um modelo conceptual, da influência dos determinantes do relacionamento dito tradicional, em conjunto com os específicos ao contexto onde o estudo se insere, a *Internet*, na satisfação e, fundamentalmente, na fidelização de compra de produtos turísticos. Procurou ainda demonstrar-se o impacto da confiança, entendido por muitos autores referidos ao longo da revisão de literatura, como o determinante mais importante da fidelização num contexto *online*.

Os determinantes do relacionamento tradicional estudados foram a compreensão das necessidades dos clientes, o relacionamento com os clientes, a qualidade do serviço, o marketing interactivo (entendido como o grau de colaboração/envolvimento entre a empresa e os seus clientes) e a personalização dos serviços. No que concerne aos determinantes mais especificamente ligados ao contexto *online*, foram considerados a imagem do *site*, a rotina/inércia, a credibilidade do *site*, o conhecimento deste e a apetência por inovação por parte dos clientes.

A metodologia seguida assentou num estudo exploratório, onde se desenvolveram *focus group* a compradores habituais de produtos turísticos e um conjunto de entrevistas em profundidade a gestores de empresas ligadas ao turismo *online* e, a parte empírica do trabalho incidiu na realização de um questionário a uma amostra de 3188 clientes habituais da NETVIAGENS, empresa que concordou em colaborar com este projecto de investigação, e que é líder de mercado em Portugal no comércio electrónico de produtos turísticos.

No que concerne ao estudo exploratório e, dentro deste, as entrevistas em profundidade, procurou compreender-se a sensibilidade das organizações face a uma abordagem de marketing relacional e foi possível concluir que, em geral, estas empresas se estão a adaptar às novas tendências do mercado. Identificam as necessidades dos clientes procurando estabelecer plataformas de relacionamento, algumas tão simples quanto o resultado de um contacto entre estes e o *call-center*. O estudo consolida a necessidade de fortalecimento da relação com os seus clientes através do desenvolvimento de novos produtos tentando, desta forma, ir de encontro a novas motivações da procura. Tendem a consolidar uma forma de gestão moderna, assente em determinantes do relacionamento, em que procuram fortalecer as relações com os seus clientes,

melhorando a qualidade do serviço com uma crescente personalização e o fomento de acções de marketing interactivo.

Neste contexto, a imagem do *site* é entendida como fundamental, uma vez que é a “montra” da empresa e concordam que a habituação a um *site* potencia, à partida, um maior conhecimento e credibilidade deste e a maior probabilidade de o cliente manter a sua relação com a organização. Por outro lado, considera-se fundamental conhecer o perfil sócio-demográfico e comportamental dos clientes para uma melhor definição da orientação estratégica das empresas no que concerne à capacidade de garantir a fidelização dos mesmos. Deste modo, realce-se, novamente, que as entrevistas em profundidade contribuíram, claramente, para a construção da versão preliminar do questionário, na medida em que permitiram uma melhor percepção dos constructos e *itens* a incluir.

Os *focus group* permitiram verificar que muitos dos determinantes do relacionamento considerados no modelo como fundamentais para uma abordagem de marketing relacional, apesar de compreendidos não estavam, à partida, estruturados e/ou consciencializados na mente destes compradores habituais de produtos turísticos na *Internet*. Esta foi uma das conclusões mais interessantes desta fase do estudo exploratório. No entanto, refira-se que, após uma explicação, os participantes apoiam, genericamente, a importância da presença destes constructos na perspectiva de alimentar o relacionamento e, em última instância, garantir a sua fidelização. Defendem que têm, ainda, quase sempre comportamentos algo tradicionais, pelo que a habituação a um *site* condiciona, quase sempre, o regresso e a repetição de compra. Porém, as empresas têm que estar atentas às ofertas dos seus concorrentes, pois o aparecimento de produtos inovadores leva este tipo de consumidores a procurar com alguma facilidade as ofertas mais vantajosas.

Após este estudo exploratório, procedeu-se a um pré-teste ao questionário, em três fases: (1) junto de peritos académicos, que validaram o questionário sugerindo no entanto, algumas melhorias, nomeadamente, a eliminação de alguns *itens* e alterações de terminologia para tornar algumas questões de mais fácil compreensão; (2) junto de empresários, que o consideraram muito útil embora algo longo quando comparado com os instrumentos utilizados por estas empresas para avaliação do grau de envolvimento

dos clientes nas suas políticas. Contudo, realçaram o seu “rigor científico”, não sugerindo a eliminação de qualquer *item* mas apenas a simplificação de algumas frases; (3) junto de clientes habituais de produtos turísticos *online*, tendo aplicado o questionário a uma amostra de oitenta indivíduos que o avaliaram de uma forma qualitativa e o preencheram. Este facto permitiu o desenvolvimento de uma análise quantitativa, com um carácter meramente descritivo – verificação de frequências e determinação do indicador de fiabilidade α de *Cronbach* para os diferentes constructos, tendo-se comprovado que, a grande maioria deles, apresentou valores que proporcionaram confiança quanto aos resultados a atingir com o instrumento final.

Relativamente ao estudo quantitativo, com uma amostra de 3188 indivíduos clientes habituais da NETVIAGENS, a análise descritiva das respostas revela que, apesar de serem clientes habituais desta empresa, cerca de 80% destes procura habitualmente outros *sites* ligados à venda de produtos turísticos *online*, o que pode ser entendido como fidelização poligâmica (Uncles *et al.*, 1995). Em mercados cada vez mais concorrenciais, não é fácil encontrar clientes fiéis apenas a uma marca. Os utilizadores da *Internet* tendem a utilizar diferentes *sites* com diferentes objectivos e que respondam a diferentes necessidades. Este comportamento tem a ver com o facto de existirem baixos custos de troca de local de compra na *net* e de, em geral, não existirem perdas monetárias com estas transferências.

Assim, a quase totalidade dos respondentes utiliza a *Internet* para outros fins que não apenas a compra de produtos turísticos havendo ainda muitos que, exceptuando a aquisição dos produtos citados, utilizam a *Web* apenas como um motor de busca e consulta de informação, o que mostra fidelização na aquisição de uma tipologia de produtos e não à *net* propriamente dita.

Outro aspecto curioso prende-se com o facto de, cerca de dois terços dos respondentes, terem visitado *sites* ligados à venda de produtos turísticos por iniciativa própria pelo que a influência do boca-a-boca positivo não se manifesta, neste contexto, com particular importância. Sugere-se, assim, a necessidade das empresas desenvolverem acções personalizadas de contacto com os clientes habituais e para captação de novos clientes, não deixando esta aproximação para formas de comunicação mais massificadas.

Em relação ao modelo conceptual proposto, começou por se validar as escalas para os diferentes constructos. Concluiu-se que as escalas propostas são medidas fiáveis e válidas para medir a realidade que se pretende e que preenchem os requisitos da unidimensionalidade e validade. Exceptua-se aqui a credibilidade do *site* e a apetência por inovação que, à semelhança do pré-teste ao questionário, apresentam valores relativos ao indicador α de *Cronbach* reduzidos o que levantou, desde logo, preocupações quanto à fiabilidade destas variáveis.

A análise factorial confirmatória permitiu validar as relações existentes entre os constructos e os *itens* que os medem, havendo a necessidade de, sem pôr em causa a revisão de literatura, eliminar alguns, de forma a garantir maior solidez nos modelos de medida.

Validadas as escalas, testaram-se as relações estruturais propostas e procurou validar-se o modelo proposto na presente investigação.

A discussão dos resultados das hipóteses testadas está organizada, tal como a revisão de literatura e a análise de resultados, em três grupos de variáveis: (1) Determinantes do Relacionamento Tradicional; (2) Determinantes do Relacionamento *Online* e (3) Consequências do Relacionamento, permitindo estabelecer um paralelismo de raciocínio, entre a revisão de literatura (Capítulos 2 e 3), a construção do modelo conceptual (Capítulo 4), os resultados do estudo exploratório e pré-teste ao questionário (Capítulo 6) e os resultados da sua operacionalização (Capítulo 7).

Os **determinantes do relacionamento tradicional** englobam cinco constructos: compreensão das necessidades dos clientes, relacionamento com os clientes, qualidade do serviço, marketing interactivo e personalização do serviço.

As hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5 reflectem as relações entre os cinco determinantes do relacionamento tradicional e a satisfação. Os resultados dos testes de hipóteses mostraram que três dessas relações eram estatisticamente significativas e positivas, não se rejeitando as hipóteses formuladas e duas relações mostraram não ser estatisticamente significativas sendo, por isso, rejeitadas.

A hipótese H1 pretendia medir a influência da compreensão das necessidades dos clientes na satisfação. Obteve-se uma estimativa positiva ($\gamma=0.01$) mas estatisticamente não significativa (*t-value* de 0.58). Apesar de investigação anterior reflectir a importância da compreensão das necessidades na satisfação dos clientes (Evans e Laskin, 1994), este estudo não a permitiu confirmar. Este facto indicia que, mesmo que exista esta preocupação por parte da organização, os clientes não se revêm nas acções desenvolvidas pela NETVIAGENS no sentido de captar as suas necessidades específicas.

As relações com os clientes assumem importância na satisfação dos clientes desta amostra (hipótese H2), com uma estimativa significativa de 0,11 (*t-value* de 2,92). Manter e desenvolver as relações com os clientes permite uma maior comunicação num duplo sentido cliente-organização, o que permite alcançar um maior nível de satisfação dos primeiros, com reflexos nas suas decisões futuras. Um bom relacionamento entre uma organização e os seus clientes leva, assim, a uma maior satisfação desses mesmos clientes (Dwyer *et al.*, 1987; Bagozzi, 1995). Neste sentido, a NETVIAGENS, assim como outras organizações ligadas à *Internet* devem continuar a encetar esforços com o objectivo de aprofundar a relação que mantêm com os seus clientes, nomeadamente, reforçando a *newsletter* já existente, enviando *mails* com promoções especiais e orientadas para o perfil do cliente e, não menos importante, um acompanhamento regular sobre os resultados e a percepção de qualidade após a compra dos produtos.

A hipótese H3, pretendia medir o impacto da qualidade do serviço na satisfação. Com uma estimativa significativa de 0,35 (*t-value* de 7,86), conclui-se que os clientes têm a percepção que a NETVIAGENS satisfaz os seus pedidos e que, quando contactados, os colaboradores esclarecem as dúvidas existentes. Também existe a ideia que a relação qualidade/preço é aceitável. Como tal, estes indicadores potenciam a satisfação dos clientes. Estes resultados vêm de encontro aos estudos desenvolvidos por Cronin e Taylor (1994), Anderson *et al.* (1994) e por Zeithaml *et al.* (1996), que consideram que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação dos clientes.

No que diz respeito à relação entre o marketing interactivo e a satisfação dos clientes (Hipótese H4), uma estimativa não significativa de -0,02 (*t-value*=-1,21) não permite sustentar a hipótese, proposta no nosso estudo, de que a colaboração e o envolvimento

entre a organização e os clientes aumentam a satisfação destes últimos, uma vez que os clientes inquiridos não estabeleceram esta ligação. Logo, os resultados encontrados não corroboram investigações anteriores (Evans e Laskin, 1994; Bagozzi, 1995), onde a interactividade constitui um dos melhores meios para as organizações compreenderem as percepções dos clientes e, deste modo, responderem às suas necessidades. Assim, o envolvimento deve ser melhorado, nomeadamente no que concerne à capacidade de resposta da organização às sugestões e formas de alteração à prestação do serviço, de modo a aumentar o grau de envolvimento e de participação em todo o processo de desenvolvimento do serviço o que conduzirá, segundo Lehu (2001) a um aumento da satisfação dos clientes.

A hipótese H5, que pretendeu relacionar a personalização dos serviços com a satisfação encontra-se validada, com uma estimativa significativa de 0,15 e um *t-value* de 4,89. Este resultado vai de encontro aos estudos realizados por Mittal e Lassar (1996) e Peppers *et al.* (1999), em que a personalização permite aumentar a satisfação dos clientes. Igualmente, a NETVIAGENS e outras organizações que pretendam potenciar a relação com os seus clientes, devem garantir o desenvolvimento de uma postura familiar, em que o cliente é reconhecido pelo seu nome, e um acompanhamento personalizado, ajustado às necessidades específicas dos clientes.

Na análise dos **determinantes do relacionamento *online*** estavam englobados inicialmente cinco constructos: imagem do *site*, rotina/inércia, credibilidade do *site*, conhecimento do *site* e apetência por inovação. No entanto, aquando da análise factorial confirmatória, houve a necessidade de eliminar dois *itens* do constructo credibilidade, dos quatro que o constituíam. Portanto, foi tomada a decisão de incluir os dois restantes no constructo imagem do *site*, situação que não entra em ruptura com o enquadramento conceptual (Keller e Aaker, 1992; Zeithaml *et al.*, 2000, 2002; Srinivasan *et al.*, 2002; Wolfenbarger e Gilly, 2003; Yang *et al.*, 2003) e que vai de encontro aos resultados do estudo exploratório, onde se defendeu, por diversas vezes, a existência de uma ligação difícil de detectar entre os constructos credibilidade e imagem do *site*. Em conformidade, o modelo global incluiu, nos determinantes do relacionamento *online* apenas quatro constructos – a imagem do *site*, a rotina/inércia, o conhecimento do *site* e a apetência por inovação.

Assim sendo, a hipótese H12 foi eliminada (estabelecia a relação entre a credibilidade e a satisfação) e, desta forma, as hipóteses H8, H10, H14 e H16 reflectem as relações entre os determinantes do relacionamento *online* e a satisfação. Os resultados dos testes de hipóteses mostraram que três relações eram estatisticamente significativas e positivas, não se rejeitando as hipóteses correspondentes e uma relação não era estatisticamente significativa sendo, por isso, rejeitada. Por outro lado, as hipóteses H9, H11, H15 e H17 reflectem as relações entre os determinantes do relacionamento *online* e a fidelização. A hipótese H13 foi eliminada, pelo motivo justificado anteriormente (a eliminação do constructo credibilidade), e pretendia medir o impacto da credibilidade do *site* na fidelização de clientes.

A hipótese H8 procurou medir o impacto da imagem do *site* na satisfação dos clientes e a relação mostrou ser estatisticamente significativa com um $\gamma=0,34$ e um *t-value* de 5,71. No que concerne à hipótese H9, que procurou medir a influência da imagem do *site* na fidelização dos clientes, a relação também mostrou ser estatisticamente significativa, com um $\gamma=0,26$ e um *t-value* de 3,65. O ambiente da loja e, fundamentalmente, a apresentação dos produtos *online* tem um impacto significativo na satisfação e fidelização dos clientes (Koivumaki *et al.*, 2002) e, em mercados electrónicos, onde existe uma maior percepção de incerteza e risco, a imagem ganha ainda maior importância no sucesso do relacionamento. Neste caso, torna-se importante que as organizações, à semelhança das conclusões do estudo de Berry *et al.* (2002), desenvolvam esforços no sentido do favorecimento da facilidade de acesso e disponibilidade fácil dos conteúdos, automatização do pagamento (sem necessidade de recorrer ao *call-center*), variedade e inovação nos produtos turísticos oferecidos e garantia de entrega atempada. Do ponto de vista tecnológico, é fundamental garantir uma navegação fácil, com velocidade e facilidade de utilização, tal como concluído no estudo de Turban *et al.* (2000).

A hipótese H10 pretendeu avaliar a influência da rotina/ inércia na satisfação dos clientes e a hipótese H11 a mesma influência mas, neste caso, na fidelização. Ambas as relações mostraram ser estatisticamente significativas, com um de $\gamma=0,06$ e um *t-value* de 2,87 no primeiro caso e, no segundo, um $\gamma=0,16$ e um *t-value* de 5,84. Gefen (2003) concluiu que o hábito influencia as compras continuadas, aumentando a satisfação e a fidelização dos clientes, uma vez que estes deixam de fazer uma análise racional à

justificação do seu comportamento, passando a actuar de uma forma quase inconsciente no seu processo de decisão de compra (Ouellette e Wood, 1998) até porque, num contexto *online*, os clientes ainda não adquiriam, muitas vezes, a necessária experiência neste novo processo de procura e compra (Einwiller *et al.*, 2003) pelo que se sentem mais confortáveis a navegar no mesmo *site*. Este facto é corroborado neste estudo. No entanto, parece-nos importante sugerir às organizações que actuam neste contexto que não assumam como garantido este comportamento pois estes indivíduos são, ao mesmo tempo, curiosos e exigentes no relacionamento que mantêm com a organização e a perda de qualidade poderá levar, a prazo, ao abandono de muitos clientes fiéis. As empresas devem, isso sim, aproveitar esta inércia para melhorar os serviços, aumentar o grau de personalização e, desta forma, garantir a manutenção da fidelidade ao seu *site*.

Procurou medir-se o impacto do conhecimento do *site* na satisfação dos clientes através da definição da hipótese H14 que apresentou uma estimativa significativa de 0,07 (*t-value* de 2,08). O conhecimento do *site* está intimamente ligado ao conceito de conveniência – percepção de tempo e esforço que leva à compra de um produto ou serviço (Berry *et al.*, 2002), para além de reduzir a incerteza. Neste sentido, o conhecimento do *site* é muito importante nas compras *online* e um claro determinante para a satisfação dos clientes (Zeithaml *et al.*, 2002). Pelo contrário, quando se procurou avaliar a influência do conhecimento do *site* na fidelização dos mesmos clientes, através da hipótese H15, esta apresentou uma estimativa estatisticamente não significativa de 0,01 (*t-value* de 0,33), apesar de diversos outros estudos concluírem o contrário (Bettman e Park, 1980; Brucks, 1985). Este facto revela que as organizações devem manter uma preocupação em garantir a fácil navegação no *site*, uma vez que isso proporciona maior familiaridade e potencia a satisfação mas, no que concerne a acções de fidelização, poderão existir outros factores com maior relevância a considerar.

Por último, as hipóteses H16 e H17 procuraram medir a influência da apetência por inovação na satisfação e na fidelização, respectivamente. Ambas as estimativas mostraram não ser estatisticamente significativas, com $\gamma=0,00$ e *t-value* de 0,35 e $\gamma=0,03$ e um *t-value* de 1.69, respectivamente. A revisão de literatura refere que a manutenção de um relacionamento de longo prazo varia com o grau de apetência pela inovação de cada cliente (Midgley e Dowling, 1978) e que este comportamento é conduzido pelo sensacionalismo e a tentativa de adquirir algo “único” (McAlister e

Pessemier, 1982; Burns e Krampf, 1992). Steekamp *et al.* (1999) defendem que um cliente *online* com apetência por produtos e relações originais, tenderá a procurar mais e a ser menos resignado e, por isso, menos fiel a um *site*. Este facto não pôde ser demonstrado com a amostra utilizada neste projecto de investigação.

Nas **consequências do relacionamento**, que foram consideradas, neste contexto, as variáveis fundamentais num processo de marketing relacional, estavam incluídos três constructos – a satisfação e a confiança, como variáveis mediadoras, e a fidelização, definida como a variável dependente. Estes três constructos originaram duas hipóteses (H6 e H7), ambas consideradas estatisticamente significativas após os testes de hipóteses, pelo que não foram rejeitadas.

A hipótese H6 pretendia medir o impacto da satisfação do cliente na confiança na organização. Com uma estimativa significativa de 0,99 e um *t-value* de 45,72, esta hipótese não foi rejeitada. Este resultado enquadra-se nos estudos realizados por Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), Geyskens *et al.* (1996), Garbarino e Johnson (1999) e Selnes (1998), que consideram que a satisfação é um antecedente da confiança, tendo a primeira um forte impacto na segunda. Deste modo, as organizações deverão concentrar-se em garantir a satisfação dos seus clientes, através da manutenção de relacionamentos personalizados, do aumento permanente da qualidade do serviço, da melhoria da imagem do *site* (entendida, para além dos aspectos já referidos, como a garantia de divertimento na utilização do *site* e nas compras efectuadas) pois, desta forma, será facilmente atingível um nível de confiança elevado dos clientes relativamente às empresas *online*.

A hipótese H7 procurou avaliar a influência da confiança na organização para a fidelização dos clientes e a relação também mostrou ser significativa, com um $\beta=0,51$ e um *t-value* de 8,37. A confiança existe quando uma parte acredita na fiabilidade e integridade da outra (Morgan e Hunt, 1994) pelo que o desenvolvimento de um relacionamento é função da confiança, facto que se repercute nas actividades da empresa. Assim, as empresas *online* deverão encetar esforços no sentido de gerar e garantir a manutenção da confiança dos clientes na organização, o que potenciará a sua fidelização. Por via indirecta, através da satisfação, a confiança gerar-se-á através dos determinantes já referidos como tendo impactos estatisticamente significativos.

Um dos objectivos desta tese previa desenvolver um modelo integrador de diversos determinantes do relacionamento e algumas variáveis-chave do marketing relacional, que permitisse medir os seus efeitos simultâneos. Este objectivo foi alcançado tendo-se construído um modelo conceptualmente sólido e fundamentado na literatura, indiscutivelmente complexo, mas de possível operacionalização, através dos modelos de equações estruturais e, mais especificamente, do *software* LISREL 8.80, um dos mais utilizados nesta metodologia.

Os modelos de equações estruturais são especialmente recomendados neste tipo de projectos já que, uma das grandes vantagens dos SEM relativamente a outras metodologias é que esta permite, numa primeira fase, validar escalas e, numa segunda fase, testar simultaneamente modelos multi-equacionais incorporando erros de medida o que permite conhecer, ao mesmo tempo, os determinantes de diversas variáveis dependentes.

Finalmente, foi desenvolvida uma análise multi-grupos, que procurou analisar, em simultâneo, dados de diferentes populações e testar diferenças entre grupos. A amostra foi, assim, dicotomizada, de acordo com indicadores de natureza sócio-demográfica o que, desde logo, se mostrou muito interessante para a NETVIAGENS pois esta, por não ter informação específica sobre o perfil dos seus clientes, vê-se impossibilitada de desenvolver acções orientadas para diferentes segmentos. As variáveis moderadoras utilizadas foram a idade – a amostra foi dividida em indivíduos jovens, até aos 34 anos, e indivíduos com idade acima desta e, assim, mais seniores e, eventualmente, mais maduros na sua relação com a empresa; as habilitações literárias - dividindo a amostra entre indivíduos com habilitações ao nível do ensino secundário e indivíduos com qualificações de nível superior; Residência Habitual – a divisão foi feita entre respondentes residentes nas áreas metropolitanas (Lisboa e Porto) e nos restantes distritos do país; e, por último, o local de utilização da *Internet* – dividindo a amostra entre aqueles que a utilizam em casa e os que o fazem no emprego.

Os testes de hipóteses à hipótese nula de que as relações estruturais β s e γ s são invariantes para os dois grupos definidos por cada uma das quatro variáveis moderadoras consideradas mostraram que a hipótese nula deve ser rejeitada nos quatro

grupos, ou seja, que as relações estruturais são significativamente diferentes entre os grupos.

A título de exemplo, expõem-se alguns aspectos que se consideram interessantes e que sublinham a diferença entre os grupos: as acções que potenciem o relacionamento com os clientes têm um impacto significativo no que concerne ao público mais jovem, deixando de ter essa influência nos grupos etários mais elevados. Por outro lado, a qualidade do serviço tem uma influência superior no caso de indivíduos com maiores qualificações académicas do que naqueles que apenas frequentaram o ensino secundário. A compreensão das necessidades tem uma influência significativa na satisfação daqueles que utilizam a *Internet* em casa, ao contrário do que acontece com aqueles que a utilizam no local de trabalho e, pelo contrário, as acções de relacionamento com o cliente são importantes na satisfação dos que utilizam a *net* no emprego, ao contrário dos indivíduos “caseiros”. Por fim, o impacto da satisfação na confiança é substancialmente mais importante no caso dos residentes nos meios menos populosos quando comparado com este impacto nos indivíduos que habitam os meios urbanos e que, pelo contrário, a influência da confiança na fidelização é maior no caso dos urbanos.

Estes resultados parecem muito importantes na medida em que permitirão, finalmente, uma abordagem segmentada, por tipo de cliente garantindo, desta forma, uma melhor aproximação às suas especificidades com acções práticas orientadas para as reais necessidades e expectativas dos clientes.

8.3. Principais Contribuições da Investigação

8.3.1. Contribuições Teóricas

Apesar de a área em estudo e, mais concretamente o campo de aplicação, ser ainda relativamente recente e com um número ainda reduzido de investigações a nível empírico, pretendeu, com este projecto, contribuir-se para a evolução do conhecimento teórico. Neste sentido, procurou-se sistematizar os conceitos ligados aos determinantes do relacionamento, assim como estabelecer a ligação às variáveis fundamentais num

processo de marketing relacional, num contexto *online*, ou seja, a satisfação, a confiança e a fidelização.

O objectivo fundamental deste trabalho consistiu, assim, na criação e validação de um modelo de marketing que contribua para o aumento do conhecimento científico e, ao mesmo tempo, tenha aplicabilidade no mundo da gestão empresarial.

Assim, julga-se ter contribuído para a existência de produção científica, com base teórica, relativamente ao estudo dos determinantes do relacionamento e do seu impacto nas variáveis fundamentais do marketing relacional, na área de aplicação desta investigação, uma vez que em Portugal não se encontrou, até ao momento, investigação nesta área. Mesmo no exterior, não se encontrou um projecto de investigação que ligasse, ao mesmo tempo, estes determinantes – tradicionais e *online* – com as consequências do relacionamento (satisfação, confiança e fidelização) no contexto da *Internet* e aplicado especificamente ao sector turístico, de elevado potencial, quer a nível nacional, quer internacional. Existem apenas alguns estudos de mercado realizados pelas empresas, mas com ausência de fundamentação teórica ou científica. A título de exemplo, refira-se que a própria NETVIAGENS elaborou, algum tempo antes da aplicação deste questionário, um outro, elaborado pela própria e enviado a todos os seus clientes, que teve como objectivo fundamental a avaliação do seu grau de satisfação, mas com apenas oito questões, completamente generalistas e que, como tal, não permitiram à empresa retirar grandes ilações sobre o perfil e comportamento dos seus próprios clientes.

Uma outra contribuição deste estudo pretende-se que seja o desenvolvimento da compreensão do comportamento do consumidor e do seu processo de decisão de compra neste mercado, tendo em vista a importância dos determinantes relativamente à fidelização de compra de produtos turísticos, num contexto *online*.

Por outro lado, este trabalho, apesar de se apoiar numa base de clientes essencialmente nacional é, potencialmente, de aplicação generalizável a vários países, porque não considera especificidades do país em questão, neste caso Portugal, por tal não ser pertinente para esta categoria de produtos. Para uma mais fácil compreensão desta afirmação refira-se que, ao longo do questionário, nenhuma questão é colocada com o

objectivo de distinguir entre um produto português ou de qualquer outra nacionalidade, nem se procura distinguir entre respostas dadas por portugueses ou por cidadãos de outra nacionalidade.

A literatura revela que, actualmente, a maioria das investigações nesta área de conhecimento recorre geralmente, em termos de trabalho empírico, a estudantes, ou a bases de dados de conveniência e, por isso, a circunstâncias de laboratório, como é o caso de Baker *et al.* (2002). Com o presente estudo pretendeu-se, apesar das limitações da amostra recolhida, obter as opiniões de clientes finais obtendo, desta forma, informação de indivíduos que são compradores efectivos de produtos turísticos numa empresa real e num contexto *online*.

Um último contributo para a teoria resultou do estudo dos efeitos moderadores das variáveis idade, qualificações académicas, local de utilização da *Internet* e local de residência em todas as relações estruturais. Na investigação desta tese cobriu-se a possibilidade de existência destes efeitos, encontrando-se efeitos moderadores nas quatro situações.

O modelo definido e respectiva metodologia associada devem ser testados noutros ambientes empresariais para confirmar que variáveis apresentam maior impacto quer na satisfação, quer na fidelização nestes diferentes contextos. Porém, este trabalho constitui um ponto de partida para novas pesquisas e para a demanda de respostas a novas questões.

8.3.2. Contribuições Empresariais

Um primeiro contributo desta investigação para a prática empresarial do sector turístico *online* em Portugal reside no facto de, ao levantarmos dados relativos aos clientes do líder de mercado nacional – a NETVIAGENS - com uma amostra de elevada dimensão, estes permitirem obter uma visão do perfil do cliente de produtos turísticos *online*, e do seu comportamento de compra, potencialmente generalizável ao sector. O perfil obtido é de natureza sócio-demográfica – refira-se que, até à aplicação deste inquérito, a NETVIAGENS não detinha qualquer informação sobre os seus clientes, para além da

distribuição por sexo, no caso dos registados (mas já não no caso dos compradores, perfil de aplicação deste estudo) - mas, também comportamental e de avaliação dos determinantes fundamentais para o estabelecimento e manutenção de relações de longo prazo por parte dos clientes, o que se afigura de importância fundamental para a prática empresarial e a consequente definição de opções estratégicas.

Apesar da indiscutível relevância do turismo para a economia nacional, são escassos os estudos sectoriais, nomeadamente e com maior ênfase no caso do mercado *online*, o que reflecte a ausência de um plano estratégico de médio e longo prazo para o sector como um todo e a impossibilidade de se desenvolverem acções específicas para o público, com características igualmente específicas, deste mercado. Como referido anteriormente, empresas como a NETVIAGENS desenvolvem os seus próprios estudos, quer internos, quer sobre as movimentações do mercado, extremamente limitados no que concerne à solidez teórica dos mesmos e reservando para si toda essa informação. Assim, esta investigação, ao recolher informação de uma amostra de elevada dimensão da população de compradores de produtos turísticos *online* representa um primeiro passo para um diagnóstico de gestão ao sector. Este aspecto foi claramente evidenciado nas entrevistas conduzidas durante o estudo exploratório em que, os gestores entrevistados, manifestarem um interesse muito marcante nos resultados do estudo, assim como os participantes nos *focus group* e, mais tarde, os próprios respondentes ao questionário.

Entendeu-se que, outro dos contributos deste estudo para a gestão das empresas turísticas *online*, passa pela capacidade de oferecer uma série de instrumentos que potenciam a definição de um padrão de actuação estratégica. Os resultados desta investigação reforçam a importância dos conceitos de relacionamento com os clientes, de qualidade do serviço, assim como da necessidade de personalizar as relações. Igualmente de realçar, no contexto específico em que este estudo se desenvolve, a importância da imagem do *site* e a rotina. A existência deste último, associado à habituação de utilização de uma determinada loja virtual, tem que ser reconhecido pelas empresas como uma vantagem que deve ser aproveitada mas, ao mesmo tempo, como um alerta pois o seu impacto significativo quer na satisfação, quer na fidelização, reflecte que a manutenção do relacionamento está a acontecer, não pela vantagem competitiva que a empresa possa oferecer mas, sobretudo, pela inércia que se criou na

relação. Este facto pode significar que, o aparecimento de opções mais vantajosas possa levar, a seu tempo, à passagem do cliente para outro *site*, ao qual passará a ser fiel.

Acoplada a esta ideia, constatou-se ainda, através das entrevistas exploratórias, que existem ainda muitas lacunas ao nível da formação profissional dos responsáveis pela gestão empresarial destas organizações. Este facto é, muitas vezes, igualmente referido, quer pelos participantes nos *focus group*, quer pelos respondentes ao questionário final quando são pedidas sugestões numa pergunta final, referindo-se às debilidades manifestadas sempre que é necessário recorrer ao *call-center* – nomeadamente quanto à dificuldade de se encontrarem soluções “à medida” -. Esta investigação, ao salientar o importante impacto das acções de relacionamento com os clientes, tal como a garantia de qualidade do serviço, pretende representar um contributo para o sector, alertando os empresários para a necessidade de colmatar essa deficiência.

Realce-se que este estudo permite concluir a existência de um impacto muito significativo da satisfação na confiança, muito superior ao da influência da confiança na fidelização. Neste contexto, sublinhe-se a impossibilidade de demonstrar, neste estudo, a importância que a disponibilização de informação confidencial, tal como o número de cartão de crédito, tem para medir o grau de confiança na organização. Tal pode ter a ver com o facto de estarmos a lidar com clientes habituais que terão já ultrapassado os receios quanto à sua privacidade e segurança nas compras por este canal.

Outro contributo desta investigação é, igualmente, o potencial que a determinação de efeitos moderadores da idade, zona de residência, qualificações académicas e local de utilização da *net* permitem fornecer para um trabalho apurado de segmentação e, em consequência, de definição de acções específicas em função do perfil dos clientes.

Os dados recolhidos facilitam a realização de um conjunto alargado de trabalhos futuros. Efectivamente, recolheu-se um conjunto de informação complementar, que não foi trabalhada neste projecto, por não ser relevante para o objecto de estudo definido, mas que permite o desenvolvimento de diversos outros estudos sobre o sector, inclusivamente de impacto de alguns dos determinantes do relacionamento directamente na confiança, situação que não foi aqui abordada, tal como na fidelização. Este ponto

pode trazer, a prazo, contribuições quer de natureza científica, quer de natureza empresarial.

Em síntese, esta investigação permitiu reunir, pela primeira vez, um conjunto alargado de informação sobre o perfil do cliente de produtos turísticos *online*, assim como o seu comportamento de compra que, embora aplicado neste caso específico à NETVIAGENS, é passível de generalização a outras realidades. A diversidade de variáveis integradas no modelo conceptual permitiu captar a complexidade comportamental dos indivíduos e a dinâmica de influências, identificando aspectos sócio-demográficos, comportamentais e determinantes do seu processo de decisão de compra até agora desconhecidos, fundamentais para a operacionalização de acções orientadas em função das necessidades dos clientes.

8.4. Limitações da Investigação

Considera-se que este projecto de investigação apresenta algumas limitações, em aspectos distintos. Apesar de poderem originar “fronteiras” na aplicação ou utilização do conhecimento adquirido, as limitações representam, simultaneamente, as bases e as razões para continuar a investigar (Childers *et al.*, 2001) e, no caso presente, para melhorar o conhecimento sobre os determinantes do relacionamento nas variáveis fundamentais de uma abordagem de marketing relacional, ou seja, a satisfação, a confiança e a fidelização.

8.4.1. Limitações relativas à Natureza do Modelo

Apesar da abordagem holística e, portanto, tão completa quanto possível, à complexidade do comportamento do consumidor que, só por si, permitiu colmatar uma lacuna na investigação, reconhece-se que outras variáveis, igualmente importantes e cuja análise seria certamente interessante, poderiam ter sido avaliadas. Entre elas, podem referir-se as relacionadas com percepção de valor e de utilidade. Outra oportunidade é a de incluir a qualidade do serviço como uma variável mediadora, em nível semelhante à satisfação, em vez de a tratarmos como um antecedente desta. Outra

ainda, deixada conscientemente de fora embora com a convicção da sua relevância nos processos de marketing relacional, é incluir o empenho como variável mediadora para a fidelização, apesar de esta se encontrar secundarizada nalguns estudos em contexto *online*. Todavia, a necessidade de alguma parcimónia, levou a investigação a concentrar-se nos constructos seleccionados e não noutros, o que se assume desde logo como um ponto de partida favorável para estudos futuros.

8.4.2. Limitações no Campo de Aplicação

A escolha do turismo *online* e, em particular, a utilização da base de clientes da NETVIAGENS, como campo de aplicação da pesquisa, embora justificada pela sua relevância para a economia portuguesa, potencial de crescimento e carência de estudos no sector e, especialmente, por se estar em contacto com a maior empresa de venda de produtos turísticos *online* a nível nacional, pode considerar-se uma limitação desta tese, pois a generalização dos resultados obtidos a outros sectores e, até, a outras empresas dentro do mesmo sector, dentro e fora do país, estará sempre condicionada, ainda que os termos da investigação sejam devidamente adaptados.

Todavia, a replicação do estudo noutros contextos pode evidenciar semelhanças e diferenças entre eles, que venham contribuir para uma melhor compreensão sobre a dinâmica sinérgica entre as diferentes orientações seguidas pelas organizações e, até, permitir concluir sobre a existência de diferentes perfis e comportamentos de compra de clientes, que criam relações diferentes entre as variáveis em análise.

8.4.3. Limitações na Metodologia

Reconhece-se que seria desejável uma abordagem longitudinal que permitisse retirar conclusões sobre a direcção das relações ao longo do tempo. Este aspecto seria muito importante para a investigação, pois permitiria uma abordagem muito mais fundamentada às inter-influências identificadas. Todavia, o tempo necessário para este tipo de abordagem não se enquadra no calendário que normalmente caracteriza uma tese

de doutoramento pelo que se admite ser um estudo a retomar numa futura pesquisa pós-doutoral.

Uma outra questão a sublinhar é a da aplicação do questionário. Este foi submetido num contexto *online*, com a introdução de um incentivo de dez euros a utilizar numa compra posterior o que garantiu, à partida, uma taxa de resposta muito difícil de atingir se se tivesse utilizado outra forma de aplicação. No entanto, tal pode ter provocado um eventual enviesamento dos dados, a confirmar em estudos futuros. Pensa-se que este incentivo, aliado ao facto de os respondentes não estarem pressionados pelo tempo ou qualidade das respostas, levou a que muitas pudessem ter sido dadas de forma pouco ponderada o que pode justificar a aparente confusão existente entre diferentes constructos e, em consequência, a elevada correlação existente entre eles, que prejudicou alguns dos resultados e as medidas de bondade do ajustamento do modelo global.

O facto de se estar perante uma amostra de voluntários apresenta-se, claramente, como uma limitação, que beneficiou o tempo necessário para a aplicação do questionário mas impediu a possibilidade de se garantir uma amostra de carácter aleatório, representativa da população.

Finalmente, reconhece-se que, apesar de os diversos índices de ajustamento analisados terem indicado um ajustamento aceitável do modelo-dados e de os SEM terem validado este modelo, tal não significa que ele seja único uma vez que se trata de uma representação da realidade, podendo sempre encontrar-se um conjunto de outros modelos alternativos com ajustamento semelhante.

8.5. Perspectivas de Investigação Futura

Para além das pistas para novas investigações, apontadas em consequência das limitações reconhecidas deste projecto, acrescentam-se ainda algumas sugestões para futuros trabalhos, que se consideram importantes para o aperfeiçoamento desta área do conhecimento.

Uma linha de investigação possível consiste em aplicar o modelo proposto nesta investigação a uma loja tradicional, sem vendas *online*. Considera-se muito interessante a possibilidade de comparar o comportamento e as variáveis mais importantes para a criação, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos para os clientes *online* e *offline*.

Uma outra opção consiste em, mantendo a investigação no âmbito dos mercados electrónicos, aplicar este modelo num outro sector de actividade, distinto do turístico ou, ainda, mantendo o sector de actividade, aplicar o questionário a uma base de clientes de outra empresa, de menor dimensão e/ou mais especializada em determinados produtos turísticos.

Acrescenta-se uma outra possível linha de investigação, que sugere a realização de estudos longitudinais com o objectivo de investigar a natureza das relações no tempo, entre a organização e o cliente. Esta investigação permitirá uma análise dinâmica do comportamento dos clientes.

A aplicação deste modelo num outro país, com maior ou menor desenvolvimento do comércio electrónico, também permitirá avaliar o grau de maturidade dos clientes tipo destes produtos no nosso país e, assim, avançar para acções que permitam desenvolver mais e melhor este sector.

Estas novas aplicações estão associadas, não só à necessidade de aprofundar e enriquecer o modelo mas, também, à ambição de proceder à sua validação e aplicação a outras amostras representativas de outros modelos de negócio.

8.6. Conclusões Finais

Este projecto de investigação permite reforçar a ideia que o relacionamento entre as empresas e os seus clientes deve ser encarado, tanto por académicos como pelos gestores, como um processo de desenvolvimento de valor mútuo e uma nova orientação estratégica de marketing; por outro lado, que a tecnologia não deve ser encarada como mais um elemento a ter em conta no desenvolvimento do negócio mas, cada vez mais,

como um factor de peso nas orientações estratégicas das empresas (Srinivasan *et al.*, 2002), nomeadamente, junto dos seus clientes.

Existe uma diferença significativa entre as capacidades de produzir novas tecnologias e o seu domínio e utilização por parte do mundo empresarial (Srinivasan *et al.*, 2002). Neste sentido, este projecto pretende contribuir para a redução deste *gap*, procurando desenvolver o conhecimento sobre as vantagens da utilização dos processos de marketing relacional na definição de orientações estratégicas num contexto *online*. Ainda, o estudo permite reconhecer os principais determinantes de uma orientação estratégica de relacionamento com os clientes num contexto electrónico.

Neste estudo juntaram-se, assim, dois domínios específicos – marketing relacional e *internet marketing* – não só porque já se tinha detectado uma necessidade prioritária de desenvolvimento do conhecimento científico e da gestão nestas áreas, como também porque existia a percepção de que este contexto tecnológico poderia assistir de uma forma significativa ao desenvolvimento de processos relacionais entre empresas e os seus clientes, apesar da aparente incerteza e risco que ainda caracteriza este ambiente. Os resultados do estudo e a sua discussão permitem sugerir ser cada vez mais importante estimular a apetência dos investigadores para os domínios considerados neste projecto, podendo futuros estudos trazer mais luz e reforçar cientificamente a presente linha de investigação.

Como conclusão desta tese, salienta-se que, desde a primeira definição de marketing relacional de Berry (1983), há mais de duas décadas, muitos dos mais conceituados investigadores da área de marketing têm vindo a estudar intensamente este conceito. Também, dada a importância para os investigadores e gestores dos aspectos discutidos nesta tese, espera-se que este projecto estimule mais e melhor investigação no futuro, pois cada investigação reforça a vontade de colocar novas e cada vez mais desafiantes questões e abre as portas a novos processos, numa procura constante, dinâmica e com permanente renovação de conhecimento, exigida pela dúvida metódica como motor da própria ciência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- Aarts, H., B. Verplanken & A. van-Knippenberg (1998), Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision or a matter of habit?, *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374
- Abdinnour-Helm, S.F., B.S. Chaparro e S.M. Farmer (2005), Using the end-user computing satisfaction (EUCS) instrument to measure satisfaction with a web site, *Decision Sciences*, Vol.36, N°2, pp.341-364
- Agresti, A. (1996), *Categorical Data Analysis*, John Wiley, E.U.A.
- Aho Williamson, D. (2006) The Social Net Catches More and More, *eMarketer* www.emarketer.com
- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, N°2, pp.179-211
- Ajzen, I. e M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ, Prentice Hall
- Akaike, H. (1974), New Look at the Statistical Model Identification, *IEEE Trans. Automatic Control*, 19, 716-723
- Alba, J. e W. Hutchinson (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research* 13, 411-454
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer e S. Wood (1997), Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, Vol.61, N°3, pp. 38-53
- Alet, J. (2001), *Marketing Relacional. Como obter clients leales y rentables*, 2ª Edição, Gestión 2000
- Alves, J., P. Campos e P. Brito (1999), *O Futuro da Internet*, Edições Centro Atlântico, Colecção: Desafios
- AMA (1960), *Marketing nouvelles terms*, in Barroso e Martin (1999), *Marketing Relacional*, Esic Editorial, Madrid
- AMA (1985), AMA Board approves new marketing definition, *American Marketing Association News*, Vol.19, N°5
- Ambler, T. (1997), How much a brand equity is explained by trust?, *Management Decision*, Vol.35, N°4, pp.283-292
- Anderson E. e B. Weitz (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science* Vol. 8, N°4, pp.310-323
- Anderson E. e B. Weitz (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.18-34
- Anderson E., C. Fornell e D. Lehmann, (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N°3, pp.53-66

- Anderson J., H. Häkansson e J. Johanson (1994), Dyadic Business Relationships within a Business network Context, *Journal of Marketing*, Vol.54, Janeiro, pp.1-15
- Anderson J. e J. Narus, (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 1, pp.42-58
- Anderson J., W. Eugene e J. Narus, (1991), Partnering as a focused market strategy, *California Management Review*, Vol.33, pp.95-113
- Anderson, J. C., e D.W. Gerbing (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(1), 411-423
- Anderson, P., (1983), Marketing scientific progress and scientific method, *Journal of Marketing*, 47, Fall, 18-31
- Anderson, R. (1973), Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, Fevereiro, pp.38-44
- Anderson, R.E. e S.S. Srinivasan (2003), E-Satisfaction and e-Loyalty: a Contingency Framework, *Psychology and Marketing*, Vol.20, Nº2, pp.123-38
- Anónimo (1998), Repeat customers are scarce for most sites, *Internet world*, Vol. 4, Nº30, p.14
- Antunes, J.G. (2004), *Análise dos Determinantes do Marketing Relacional na Satisfação e Fidelização de Clientes. Estudo Aplicado ao Termalismo em Portugal*, Dissertação de Doutoramento, ISCTE, Lisboa
- Ariely, D., Carmon, Z., (2000), Gestalt characteristics of experiences: The defining features of summarized events, *Journal of Behavioural Decision Making*, 13(2), 191-201
- Arndt, J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol.4 (Agosto), pp.291-295
- Arrow, K.J. (1963), *Social Choice and Individual Values*, New York, 2ª Ed.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South-Western
- Auger, P., J. Gallaughier (1997), Factors affecting the adoption of an internet based sales presence for small businesses, *The Information Soc*, Vol.13, Nº(1), pp.55-74
- Auh, S. (2005), The effects of soft and hard services attributes on loyalty: the mediating role of trust, *The Journal of Services Marketing*, Vol.19, Nº2, pp.81-92
- Axelsson, B. e G. Easton (1992), *Industrial Networks: A New View of Reality*, London, Routledge
- Babakus, E., C.C. Beinstock e J.R. Van Scotter (2004), Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth, *Decision Sciences*, Vol.35, Nº4, pp.713-737
- Bagozzi R.P. (1980), *Causal Models in Marketing*, (John Wiley, New York, USA)
- Bagozzi R.P. (1995), Reflections on relationship marketing in consumer markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, Nº4

- Baker, J., D. Grewal e A. Parasuraman (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339
- Baker, J., D. Grewal e M. Levy (1992), An experimental approach to making retail store environment decisions, *Journal of Retailing* Vol.68, N°4, pp.445-460
- Baker, J., A.Parasuraman, D. Grewal e G. Voss (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66 (April), 120-141
- Baker, T., P. Simpson e J. Siguaw (1999), The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, N°1, pp.50-57
- Bakos, J.Y. (1998), The emerging role of electronic marketplaces on the Internet, *Communications of the ACM*, Vol.41, N°8, pp.35-42
- Bakos, Y. (1997), Reducing buyer costs: Implications for electronic marketplaces, *Management Sci.* Vol. 43, N°12, pp.1676-1692
- Barclay, D. e J. Smith (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61, N°1
- Bardin, L. (2003), *Análise de Conteúdo*, 2ª Ed., Edições 70 Lda., Lisboa, Portugal
- Barros, J. (1999), *Realidade e Ilusão no Turismo Português. Das Práticas do Termalismo à Invenção do Turismo de Saúde*, Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
- Barroso, C. e E. Martin, (1998), Nivel de servicion y retencion de clientes: El caso de la banca em España, *Revista Española de investigación de marketing ESIC*
- Barroso, C. e E. Martin (1999), *Marketing Relacional*, Esic Editorial, Madrid
- Baumgarten, H., e C. Homburg (1996), Applications of structural equation modelling in marketing and consumer research: a review, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-169
- Beatty, S. E. e S. M. Smith (1987), External Search Effort: An Investigation Across Several Products Categories, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.83-95
- Beemer, B. (1999), Internet Shopping: no Overnight Success, *Business and Management Practices*, Vol.73, N° 5, p.8
- Beldona, S., A.M. Morrison e J. O'Leary, *Online Shopping Motivations and Pleasures Travel Products: A Correspondent Analysis*, *Tourism Management*, Vol.26, N°4, pp.561-570
- Bellenger, D., K. Bernhardt e J. Goldstucker (1976), Qualitative Research Techniques: Focus Group Interviews, *Qualitative Research in Marketing*, pp. 7-28
- Bellman, S. G.L. Lohse e E.J. Johnson (1999), Predictors of *Online* Buying Behavior, *Communications ACM*, Vol.42, N°12, pp.32-38
- Bendapuri, N. e L. Berry (1997), Customer's Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers, *Journal of Retailing*, Vol.73 (1), pp.15-37

- Bennett, R. (1997), Export marketing and the internet: Experiences of web site use and perceptions of export barriers among UK businesses, *International Market Review*, Vol.14, N°5, pp.324-344
- Bennett, R. (1998), Using the world wide web for international marketing: Internet use and perceptions of export barriers among German and British Businesses, *Journal of Market Communication*, Vol.4, pp.27-43
- Bentler, P. e D. Bonnet (1980), Significance tests and goodness of fits in the analysis of covariance structure, *Psychological Bulletin* 88, 588-606
- Berné C., J. Múgia, M. Yague (1996), La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad, *Economía Industrial*, N° 307
- Berry, J. (1983), Relationship Marketing in Berry, L.L. Relationship Marketing of Services – Growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, N°4
- Berry, L. (1981), *Perspectives on the Retailing of Services*, in *Theory in Retailing: Traditional and Nontraditional Sources*, edited by R. Stampfl e E. Hirschman, Chicago: American Marketing Association, pp.25-28
- Berry, L. (1986), Retail businesses are service businesses, *Journal of Retailing*, Vol.62, pp.3-6
- Berry, L. (1995), Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives, *Journal of of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, N°4, 236-45
- Berry, L. (1996), Retailers with a Future, *Marketing Management*, 5 (Spring), 39-46
- Berry, L. (2000), *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives*, in Sheth, J. e A. Parvatiyar (eds.) *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks: Sage Publications
- Berry, L. e A. Parasuraman (1992), Services Marketing Starts from Within, *Marketing Management*, Inverno
- Berry, L. e A. Parasuraman (1993), Building a New Academic Field – The case of Services Marketing, *Journal of Retailing*, Vol.69, N°1, pp.13-60
- Berry, L. e L. Gresham (1986), Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients, *Business Horizons*, Vol.29, N°6
- Berry, L., K. Seiders, e D. Grewal (2002), Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66, July, 1-17
- Berthon, P., L.E. Pitt e R.T. Watson (1996), The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, N°1, pp.43-54
- Bettman, J. R. e W. C. Park (1980), Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, Dezembro, pp.234-248
- Bhatnagar, A. e S. Ghose (2006), Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, *Journal of Business Research*, Vol.57, N°3. Pp.1352-1360
- Bhatnagar, A., S. Misra e H.R. Rao (2000), On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior, *Communications ACM*, Vol.43, N°11, pp.98-105

- Bhattacharya, C.B. e S. Sen (2003), Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, Vol.67, pp.76-88
- Bhattacharya, R., T. Devinnet e M. Pillutla (1998), A formal model of trust based on outcomes, *Academy of Management Review*, Vol.23, N°3, pp.459-472
- Bhattacharjee, A. (2001) Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, *MIS Quarterly*, Vol.25, N°3, pp.351-370
- Bigler, G.A. e J.L. Pearce (1998), Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems, of Trust and Distrust, *Academy of Management Review*, Vol.23, N°3, pp.405-21
- Biong, H. (1993), Satisfaction and loyalty to suppliers within grocery trade, *European Journal of Marketing*, Vol.27, N°7
- Bitner, M. (1995), Building service relationships: It's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N°4
- Bitner, M., S. W. Brown e M.L. Meuter (2000), Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 138-149
- Blattberg, R.C. e J. Deighton (1996), Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, Jil-Ago, pp.136-144
- Blau, P. (1964), *Exchange and power in Social Life*, Wiley, New York
- Bloemer, J. e H. Kasper (1995) The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, pp.311-329
- Bloemer, J. e K. de Ruyter (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.32, N°5/6, pp.499-513
- Blois, K. (1996), Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Appropriate?, *Journal of Marketing Management*, Vol.12, pp.161-173
- Blois, K. (1999), Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of its Status, *Journal of Management Studies*, Vol.36, N°2, pp. 197-215
- Bloomer, J., K. Ruyter e P. Peeters (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, Iss. 7, P.276
- Bloor, M., J. Frankland, M. Thomas e K. Robson (2001), *Focus Group in social research*, Londres: Sage Publications
- Bogdan, R. e S.J. Taylor (1975), *Introduction to Qualitative Research Methods*, John Wiley, New York
- Bollen, K. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*, New York, John Wiley
- Bolton, R. e J. Drew (1991a), A Longitudinal Analysis of the Impacto of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, Vol.55, N°1
- Bolton, R. e J. Drew (1991b), A Multistage Modelo f Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, N°4

- Bond, M., H. Furr e A. Susskind (1999), Predicting a Behavioral Profile of Pleasure Travelers on the Basis of Internet use Segmentation, *Journal of Travel Research*, Vol.37, pp.333-341
- Booms, B. e M. Bitner (1982), Marketing Services by Managing the Environment, *Cornell Hotel and Administration Quarterly*
- Bosch, J.L.C. e D. Torrente (1993), *Encuestas Telefónicas y por Correo*, Madrid, CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección “Cuadernos Metodológicos”, 9
- Boss, J. (1997), Les Nouveaux Visages du Marketing, *Revue Française du Marketing*, Vol.164, N°4
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, V. Zeithaml (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intention, *Journal of Marketing Research*, Vol.30, Fevereiro
- Boyer, K.K. e G.T.M. Hult (2005) Customer behavior in an *online* ordering application: A decision scoring model, *Decision Sciences*, Vol.36, N°4, pp.569-598
- Brannen, J.E. (1992), *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*, Aldershot, England: Avebury – Ashgate Publishing Ltd
- Brito, C.M., P. Lencastre (2000), *Os Horizontes do Marketing*, Editorial Verbo
- Brodie, R., N. Coviello, R. Brookes e V. Little (1997), Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices, *Journal of Marketing Management*, Vol.13
- Brown, S., 1996, Art or science? Fifty years of marketing debate, *Journal of Marketing Management*, 12, 243-267
- Browne, M. e I. Cudeck (1989), Single sample cross-validation indices for covariance structures, *Multivariate Behavioral Research* Vol.24, 445-455
- Brucks, M. (1985), The effects of product class knowledge on information search Behaviour, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, Junho, pp.1-16
- Bryman, A. e D. Cramer (2003), *Análise de dados em ciências sociais – Introdução às Técnicas utilizando o SPSS para Windows*, 3ª Edição, Celta Editora, Oeiras
- Buchanan, R. e C. Gilles (1990), Value managed relationship: The key to customer retention and profitability, *European Management Journal*, Vol.8, N°4, pp.523-526
- Burke, R. (2002), Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, N°4, (Fall), 411-432
- Burke, R., B.A. Harlam, B.E. Kahn e L.M. Lodish (1992), Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, N°1, pp.71-82
- Burns, D.J. e R.F. Krampf (1992), Explaining Innovative Behavior: Uniqueness-Seeking and Sensation-Seeking, *International Journal of Advertising*, Vol.11, N°3, pp.227-238
- Buttle, F. (1996), *Relationship Marketing. Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing, London

- Campbell A. (1997), What affects expectations of Mutuality in Business Relationships, *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol.5, pp. 1-11
- Capraro, A., S. Broniarczyk e R. Srivastava (2003), Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31(2), 164-175
- Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol.36, Nº7/8, pp.811-29
- Cavusgil, S. e L. Elvey-Kirk (1998), Mail survey response behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No.11/ 12, 1165-1192
- Chang K. e C. Ding (2001), Is relationship marketing really helpful to increase repeat purchases in the Chinese market?, *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol. 26, Nº1
- Chatterjee, P., D.L. Hoffman e T.P. Novak (2003), Modeling the Clickstream: Implications for web-based advertising efforts, *Marketing Science*, Vol.22, Nº4, pp.520-41
- Chau, P.Y. (1997), Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modelling approach, *Decisions Sciences*, Vol. 28 (2), 309-334
- Chaudhuri, A. (1999), Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146
- Chaudhuri, A., M.B. Holbrook (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93
- Chen, P.Y. e L.M. Hitt (2002), Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: A study of the *online* brokerage industry, *Information Systems Research*, Vol.13, Nº3, pp.255-274
- Cheung, C.M.K. e M.K.O. Lee (2001), Trust in Internet Shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches, *Journal of Global Information Management*, Vol.9, Nº3. Pp.23-35
- Childers, T., C. Carr, J. Peck e S. Carson (2001), Hedonic and utilitarian Motivations for *Online* Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, Vol.77, Nº4, pp.511-535
- Cho, J. (2004), Likelihood to Abort an *Online* Transaction – Influences from Cognitive Evaluations, Attitudes and Behavioral Variables, *Information and Management*, Vol. 41, pp.827-838
- Cho, Y., I. Im, R. Hiltz e J. Fjermestad (2002), The effects of post-purchase evaluation factors on *online* vs offline customer complaining behavior: implications for customer loyalty, *Advances in Consumer Research*, Vol.29, Nº1, pp.318-26
- Christopher, M., A. Payne e D. Ballantyne (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Christopher, M., A. Payne e D. Ballantyne (2004), *Relationship Marketing – Creating Stakeholder Value*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
- Christy, R., G. Oliver e J. Penn (1996), Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management*, Vol.12, pp.175-187

- Churchill, G. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 64-73
- Churchill, G. e C. Surprenant (1982), An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.19, N°4, pp.491-505
- Ciao, Z. e M.I. Cheung (2001), Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes, An Empirical Study, *Information and Management*, Vol.38, N°5, pp.299-306
- Citrin, A.V., D.E. Sprott, S.N. Silverman e D.E. Stern Jr. (2000), Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness, *Industrial Management and Data Systems*, Vol.100, N°7, pp.294-301
- Comissão Europeia (2006), *Structure, Performance and Competitiveness of European Tourism and its Enterprises*, p.43
- Cook, W. (1981), Turning focus groups inside out, *Advances in Consumer Research*, Vol.9, pp.62-64
- Corbitt, B.J., T. Thanasankit e H. Yi (2003), Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol.2, N°3, pp.203-15
- Coupey, E., J.R. Erwing e J.W. Payne (1998), Product Category Familiarity and Preference Construction, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, Março, pp.459-468
- Coviello, N., R. Brodie, P. Danaher e W. Johnston (2002), How Firms Relate to their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, *Journal of Marketing*, Vol.66, N°3, pp.33-46
- Cox, K.K., Higginbotham, J.B. e J. Burton (1976), Applications of Focus Group Interviews in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.40, N°1, pp.77-80
- Cravens, D.W. (1990), Introduction to a special issue, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, pp.235
- Cravens, D.W. (1995), The Changing Role of The Sales Force, *Marketing Management*, Vol.4, N°2, pp.48-58
- Crocket, R.O. (2000), “Keep” on Coming Back, *Business Week*, 3681 (Maio 15), EB20
- Cronin, J. e S. Taylor (1994), Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, N°3
- Crosby, L. A. e N. Stephens (1987), Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research*, 24(November), 404-11
- Crosby, L., K.R. Evans e D. Cowles (1990), Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68-81
- Crots, J. (1999), Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search, in *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, A. Pizam e Y. Mansfeld, eds., pp.149-168, New York: The Haworth Hospitality Press
- Csikszentmihalyi, I. S. e M. Csikszentmihalyi (1988), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge University Press, Cambridge, U.K.

- Csikszentmihalyi, M. (1975), Play and intrinsic rewards, *Humanistic Psych.*, Vol.15, pp.41-63
- Csikszentmihalyi, M. (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, 2nd edn, Jossey-Bass, San Francisco, CA
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper and Row
- Cudeck, R. e M.W. Browne (1983), Cross-Validation of Covariance Structures, *Multivariate Behavioral Research*, Vol.18, pp.147-167
- Cunha, S.M., (2007), *A Importância da Promoção de Vendas como Critério de Escolha de um Ponto de Venda*, Tese de Doutoramento em Gestão, ISCTE, Lisboa
- Dabholkar, P.A. (1996), Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, Nº1, pp.29-51
- Danaher, P.J., G.W. Mullarkey e S. Essegaiier (2006), Factors Afecting web site duration: A cross-domain analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.43, pp.182-194
- Dann, G. (2003), Noticing Notices, *Annals of Tourism Research*, Vol.30, pp.465-484
- Dasgupta, P. (1988), *Trust as a Commodity*, em *Trust*, D.G. Gambetta (Ed.), Basil Blackwell, New York, pp.49-72
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi & P.R. Warshaw (1989), User acceptance of computer technology: A comparision of two theoretical models, *Management Science*, 35(8), 982-1003
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, Vol.13, Nº13, pp.319-40
- Day, G. e R. Glazer (1994), Harnessing the Marketing Information Revolution: Towards the Market-Driven Learning Organization, in *The Marketing Information Revolution*, R.C. Blattberg, R. Glazer, and J.D.C. Little, eds. Boston: Harvard Business School Press, 270-288
- Day, G. S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, (September), 29-35
- Day, G. S. (2000), Managing Market Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 24-30
- DBK (2007), *Comercio Electrónico de Viajes en Portugal*
- De Bandt, J. (1991), La Filière comme Méso-Systeme, in Arena, R., L. Benzoni, De Bandt e P. Romani, *Traité d'Économie Industrielle*, 2ª Edição, Paris, pp.232-238
- De Wulf, K., G. Oderkerken-Schroder e D. Iacobucci (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross Industry Exploration, *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.33-50
- Deighton, J. (1997), Commentary of “exploring the implications of the internet for consumer marketing”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.25, Nº4, pp.347-351

- Deighton, J. e K. Grayson (1995), Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by managing Social Consensus, *Journal of Consumer Research*, 21(March), 660-76
- Delgado-Ballester, E. e J. Munuera-Alemán (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.35, Vol.11/12, pp.1238-1258
- Demo, P. (1995), *Metodologia científica em ciências sociais* (S. Paulo, Editora Atlas)
- Denzin, N.K. (1978), *The Research Act, A Theoretical introduction to sociological methods*, 3ª Ed., Prentice-Hall College Div.
- Dertouzos, M., R. Lester e R. Solow (1989), *Made in America: Regaining the Productive Edge*, Cambridge, MA: The MIT Press
- Deutsch, M. (1958), Trust and Suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, Vol.2, Nº4, pp. 265-79
- Diamantopoulos, A., e B. Schegelmich (1997), *Taking the Fear Out of Data Analysis*, (Londres: The Dryden Press)
- Dick, A e K. Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, Nº2, pp.99-113
- Dillman, D. A. (1978), *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method* (New York, John Wiley & Sons)
- Dixon, J., K. Bridson, J. Evans e M. Morrison (2005), An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.15, Nº4, pp.351-374
- Dodds, W., K. Monroe e D. Grewal (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 307-319
- Doney, P. e J. Cannon (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61, Nº2, pp.35-51
- Donthu, N. e A. Garcia (1999), The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, Vol.39, Nº3, pp.52-58
- Douglas, S.P. e C.S. Craig (1983), *International Marketing Research*, 2nd Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions
- Doyle, P. e I. Fenwick (1974), Shopping habits in grocery chains, *Journal of Retailing*, Vol.50, pp. 39-52
- Dubois, P.L. e A. Jolibert (1989), *Le Marketing*, Coleção Gestion
- Dwyer, F., P. Schurr e S. Oh (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp.11-27
- East, R., K. Hammond, P. Harris e W. Lomax (2006), First-store loyalty and retention, *Journal of Marketing Management*, Vol.16, pp.307-325
- Easterby-Smith M., R. Thorpe e A. Lowe (1991), *Management Research*, Londres, Sage
- Eighmey, J. (1997), Profiling User Responses to Commercial Websites, *Journal of Advertising Research*, Vol.37, Nº3, pp.59-67

- Eighmey, J. e L. McCord (1998), Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research*, Vol.41, N°3, pp.187-195
- Einwiller, S., D. Ingerhoff, D., B. Schmid (2003), A model of trust and reputation in electronic commerce, *Proceedings from the EMAC 32nd Conference*, University of Strathclyde, Glasgow
- El Sawy, O.A. e P.A. Pavlov (2002), *Using a process-services perspective to the strategic design of B2B exchanges*, working paper, Los Angeles, University of Southern California
- Ellinger, A.E., P.J. Daugherty e Q.J. Plair (1999), Customer satisfaction and loyalty in supply chains: the role of communication, *Transportation Research: Part E: The Logistics and Transportation Review*, Vol.35, N°2, pp.121-34
- Engel, J. e R. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, The Dryden Press
- Engel, J., D. Kollat e R. Blackwell (1978), *Consumer Behavior*, 4ª Edição, The Dryden Press
- Eriksson, K. e D. Sharma (1999), Uncertainty in Cooperation between Service Buyers and Sellers, *Proceedings EMAC CD-ROM*, Berlin, Germany
- Esteban, I. (2000), *Marketing de los Servicios*, 3ª Edição, Esic Editorial, Madrid
- Evans, J. e A. Mathur (2005), The Value of On-Line Survey, *Internet Research*, Vol.15, pp.195-219
- Evans, J. e R. Laskin (1994), The relationship marketing process: a conceptualization and application, *Industrial Marketing Management*, Vol. 23
- Evans, P.B. and T.S. Wurster (1997), Strategy and the new economics of information, *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 75(5), 71-82
- Feick, L.F. e L.L. Price (1987), The Market Haven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.83-97
- Fern, E.F. (1982), “The use of focus group for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship and moderation on response quantity and quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, n°1, pp. 1-13
- Finkelstein, S. (2003), *Why Smart Executives Fail and What you Can Learn From Their Mistakes*, Portfolio, New York, NY
- Fishbein, M. e I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, MA
- Floh A. e H. Treiblmaier (2006), What keeps the e-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on e-Loyalty in the Financial Service Industry, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.7, N°2, pp.97-110
- Fodness, D. e B. Murray (1997), Tourism Information Search, *Annals of Tourism Research*, Vol.24, pp.503-523
- Fodness, D. e B. Murray (1999), A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, Vol.37, pp.220-230

- Fornell, C. e D. Larcker (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (February), pp. 39-50
- Foster, B. e J. Cadogan (2000), Relationship Selling and customer loyalty: an empirical investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.18, N°4
- Fournier S. e D.G. Mick (1999), Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.5-23
- Fournier, S., S. Dobscha e D. G. Mick (1998), Preventing the Premature Death of Relationship Marketing, *Harvard Business Review*, Vol.76, pp.42-51
- Frederick, R.F. (2000), E-Loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review* Vol.78, N°4, pp.105-113
- Friman, M., T. Garling, B. Millett, J. Mattsson, R. Johnson (2002), An analysis of international business-to-business relationships based on th Commitment-Trust Theory, *Industrial Marketing Management*, Vol31
- Fukuyama, F. (2000), *Trust: The social virtues & the creation of prosperity*, The Free Press, New York, NY
- Gambetta, D. (1988), *Can we Trust?*, in D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations*, pp.213-238, Basil Blackwell, New York
- Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, No.2, pp.1-21
- Gao, Y., M. Koufaris e R. Ducoffe (2003), An Experimental Study of the Effects of Promotional Techniques in Web Based Commerce, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.2, N°3, pp.1-20
- Garbarino, E. e M. Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.63, April, 70-87
- Gates, B. (1999), *Negócios à velocidade do Pensamento: com um sistema nervosa digital*, Temas e Debates – Atividades Editoriais, Lda.
- Gatignon, H. e T.S. Robertson (1985), A Propositional Inventory for New Diffusion Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.849-867
- Gefen, D. e D.W. Straub (2000), The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-commerce adoption, *Journal of the Association of Information System*, Vol.1, N°8, pp.1-28
- Gefen, D. (1997), *Social trust and the adoption and diffusion of information technology*, dissertação por publicar, George State University
- Gefen, D. (2000), E-Commerce: the role of familiarity and trust, *International Journal of Management Science*, Vol.28, N°6, pp.725-37
- Gefen, D. (2003), TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced *Online* Shoppers, *Journal of End User Computing*, 15(3), Jul-Sep, 1-13
- Gefen, D., E. Karahanna e D.W. Straub (2003), Trust and TAM in *online* shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, Vol.27, N°1, pp.51-90

- Gerbing, D. e J. Anderson (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (May), 186-192
- Gerbing, D. e J. Hamilton (1997), Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis, *Structural Equation Modelling* 3(1), 62-72
- Geyskens, I., J. Steenkamp, L. Scheer e N. Kumar (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, Nº 4, pp.303-17
- Geyskens, I., K. Gielens e M.G. Dekimpe (2002), The market valuation of internet channel additions, *Journal of Marketing*, Vol.66, Nº2, pp.102-119
- Ghani, J. e S. Deshpande (1994), Task characteristics and the experience of optimal flow in human computer interaction, *The Journal of Psychology*, Vol. 128, Nº4, pp.381-391
- Ghani, J., R. Supnick e P. Rooney (1991), The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups, J.I. DeGross, I. Benfasat, G. DeSanctis, and C.M. Beath, eds. *Proc. 12th Internat. Conf. Inform. Systems*, New York, 229-237
- Ghiglione, R. e B. Matalon (1993), *O Inquérito – Teoria e Prática*, Lisboa, Celta Editora
- Girod-Séville, M. e V. Perret (1999), Fondements épistémologiques de la reserché, em R.A. Thiétant *et al.*, eds., *Méthods de la Reserche en Management* (Dunod, Paris)
- Glaser, B. e A. Strauss (1967), *The Discover of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York, Aldine
- Goldberger, A. (1971), Econometric and Psychometrics: a survey of communalities, *Psychometrika* 36, 83-107
- Goldberger, A. (1972), Structural equation models in the social sciences, *Econometrica* 40, 979-1001
- Goldman, A. (1962), The Group Depth Interview, *Journal of Marketing*, 26, July 1962, 61-68, published by the American Marketing Association
- Gommans, M., K.S. Krishnan e K.B. Scheffold (2001), From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework, *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, Nº1, pp.43-58
- Grabner-Krauter, S. e E. Kalusha (2003), Empirical research in *online* trust: a review and critical assessment, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, Nº6, pp. 783-812
- Graef, T.R. e S. Hamon (2002), Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, Nº 4/5, pp.302-18
- Granbois, D. (1981), An integrated view of the store choice/patronage process, in Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.8, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp.693-5
- Gratzer, M., H. Werthner e W. Winiwarter (2004), Electronic business in tourism, *Int. J. Electronic Business*, Vol. 2. No. 5
- Green, P. e V. Rao (1970), Rating scales and information recovery – how many scales and response categories to use? *Journal of Marketing*, Vol. 84, (3), 33-39

- Gremler, D.D. e S.W. Brown (1999), The loyalty ripple effect: appreciation the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, Nº3, pp.271-91
- Gremler, D.D., (1995), *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*, doctoral dissertation, Arizona State University: Tempe
- Grewal R., J. Baker, M. Levy e G. Voss (2003), The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail store, *Journal of Retailing*, Vol.79, pp.259-268
- Grewal R., J. Comer e R.Mehta (2001), An Investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business-to-Business Electronic Markets, *Journal of Marketing*, 65, July, 17-33
- Grönroos, C. (1980), Designing a long range marketing strategy for services, *Long Range Planning*, Vol.13
- Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration
- Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol.18, Nº4
- Grönroos, C. (1989), Defining Marketing: A Market-Oriented Approach, *European Journal of Marketing*, Grönroos, C.ol.23, Nº1
- Grönroos, C. (1990a), Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, Vol.20, Nº1
- Grönroos, C. (1990b), *Service Management and Marketing - Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Macmillan/ Lexington Books, New York
- Grönroos, C. (1993), Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions, *Advances in Services Marketing and Management*, 2
- Grönroos, C. (1994a), Quo Vadis, marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, Vol.10, Nº5, pp.347-360
- Grönroos, C. (1994b), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32, Nº2, pp.4-20
- Grönroos, C. (1997), Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies, *Journal of Marketing Management*, Vol.13, pp.407-419
- Grönroos, C. (2000a), *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*, Chichester: John Wiley & Sons
- Grönroos, C. (2000b), The Relationship Marketing Process: Interaction Communication, Dialogue, Value, *European Journal of Marketing*, 2ª WWW Conference on Relationship marketing, www.mcb.co.uk
- Grove, S. e R. Fisk (2001), *Service Theater: An Analytical Framework for Services Marketing*, in Lovelock, C. (2001), *Services Marketing*, 4ª Edição, Prentice Hall, pp.83-92
- Gulati, R. (1995), Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances, *Academy of Management Journal*, Vol.38, Nº1, pp.85-112

- Gummerus, J., V. Liljander, M. Pura e A. Van Riel (2004), Customer loyalty to content based web sites: the case of an online health care service, *Journal of Services Marketing*, Vol.18, Nº3, pp.175-86
- Gummesson, E. (1987), The New Marketing: Developing Long Term Interactive Relationship, *Long Range Planning*, Vol.20, Nº4, pp.113-123
- Gummesson, E. (1991a), Marketing-Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketeer, *European Journal of Marketing*, 25, 60-75
- Gummesson, E. (1991b), *Qualitative Methods in Management Research*, Sage Publications
- Gummesson, E. (1994), Making Relationship Marketing Operational, *The International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, pp.5-20
- Gummesson, E. (1997), Relationship Marketing – The Emperor’s New Clothes or a Paradigm Shift?, *Marketing and Research Today*, Fevereiro, Vol.58
- Gummesson, E. (1998), Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, Nº3, pp.242-249
- Gummesson, E., U. Lehtinen e C. Grönroos (1997), Comment on Nordic Perspectives on Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol.31, Nº1, pp.10-11
- Gundlach, G. e P.E. Murphy (1993), Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57(October), 35-46
- Gursoy, D. e K.W. McCleary (2004), An Integrative Model of Tourists’ Information Search Behaviour, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, Nº2, pp.353-373
- Gwinner, K., D. Gremler e M. Bitner (1998), Relational Benefits in services industries: The Customer’s perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Nº1
- Hair, J., R. Anderson, R. Tatham e W. Black, (2006), *Multivariate Data Analysis* (6th Ed., New York, Prentice Hall International)
- Håkansson, H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. An Interaction Approach*, Ed. John Wiley and Sons
- Håkansson, H. e I. Snehota (1995), *Developing Relationships in Business marketing*, London: Routledge
- Håkansson, H. e I. Snehota (2000), *The IMP Perspective – Assets and Liabilities of Business Relationships*, in *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks: Sage Publications
- Hallstead, D., D. Hartman e S. Schmidt (1994), Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, Nº3, pp.211-222
- Hamill, J. (1997), The Internet and international marketing, *International Market Review*, Vol.14, Nº5, pp.300-323
- Han, S. E D. Wilson (1993), *Antecedents of Buyer Commitment to a Supplier: A Model of Structural Bonding and Social Bonding*, in Sheth, J. e A. Parvatiyar (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications

- Heide, J. e G. John (1990), Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing Research*, Vol.27, Fev., pp.24-36
- Heide, J. e G. John (1992), Do Norms Matter in Marketing Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.56, Nº2, pp.32-44
- Heijden, H. van der, T. Verhagen e M. Creemers (2001), Predicting *online* purchasing behaviour: Replications and tests of competing models, *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science*, Maui, HI
- Heinze, N. e Q. Hu (2004), The Evolution of Corporate Web Presence, *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*
- Henning-Thurau, T., K. Gwinner e D. Gremler (2002), Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, Vol.4, Nº 3
- Herbig, P. e Milewicz (1995), The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, pp.5-10
- Hewett, K. e W. Bearden (2001), Dependence, Trust, and Relational Behaviour on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations, *Journal of Marketing*, 65, October, 51-66
- Hill, M., e A. Hill, 2000, *Investigação por Questionário* (Edições Sílabo, Lisboa)
- Hirschman, E.C. (1980), Innovations, Novelty Seeking and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, pp.283-295
- Hoffman, D. L. e T.P. Novak (1997), Measuring the Flow Experience Among Web users, Working Paper, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University
- Hoffman, D.L. e T.P. Novak (1996), Marketing in Hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, Vol.60, Nº3, pp.50-68
- Howard, J. e J. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons
- Huberman, A. e M. Miles (2002), *The Qualitative Researchers Companion*, Sage Publications, California, USA
- Huizingh E. (2002), The antecedents of web site performance, *European Journal of Marketing*, Vol.36, Nº11/12, pp.1225-1247
- Hunt, S. e A. Menon (1995), Metaphors and Competitive Advantage: Evaluating the Use of Metaphors in Theories of Competitive Advantage, *Journal of Business Research*, Vol.33, Nº2, pp.81-90
- Hunt, S. e J. Nevin (1974), Power in a channel of distribution: sources and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4
- Hunt, S. e R.M. Morgan (1994), Relationship Marketing in the Era of Network Competition, *Marketing Management*, Vol.3, Nº1, pp.9-28
- Hunt, S. e R.M. Morgan (1995), The comparative advantage theory of competition, *Journal of Marketing*, Vol.59, April, pp.1-15
- Hunt, S. (1976), The nature and scope of marketing, *Journal of Marketing*, 40, July, 17-28

- Hunt, S. (1993), Objectivity in marketing theory and research, *Journal of Marketing*, 76, April, 76-91
- Hutchinson, G., e N. Sofroniou (1999), *The Multivariate Social Scientist* (Sage Publications, Grã-Bretanha)
- Instituto Nacional de Estatística (2008), O País em Números 1991-2006
- Instituto Nacional de Estatística (2007), *Estatísticas do Turismo*
- Instituto Nacional de Estatística (2007), *Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e de Comunicação pelas Famílias*, in Sociedade da Informação e Conhecimento
- Instituto Nacional de Estatística (2007), *Movimento de Pessoas nas Fronteiras*
- Instituto Nacional de Estatística (2006), *A Sociedade de Informação em Portugal*
- IPK International (2007), *European Travel Monitor*
- Jaccard, J., R. Turrisi e C. Wan (1990), *Interaction Effects in Mltipli Regression*, Sage Publications Inc., CA, EUA
- Jackson, B. (1985), Build customer relationships that last, *Harvard Business Review*, Nov.-Dez., pp.120-128
- Jacoby, J. e D.B. Kyner (1973), Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9
- Jacoby, J. e R.W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, USA, John Wiley and Sons, Inc.
- James, D.L., R.M. Durand e R.A. Dreves (1976), The use of a multi-attributes attitudes model in a store image study, *Journal of Retailing*, Vol.52, pp.23-32
- Jap, S. e E. Anderson (2003), Safeguarding interorganizational performance and continuity under ex post opportunism, *Management Science*, Vol.49, N°12, pp.1684-1701
- Jap, S. e S. Ganesan (2000), Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment, *Journal of Marketing Research*, Vol.37, Maio, pp.227-245
- Jarvenpaa, S.L. e P.A. Todd (1997), Consumer Reactions to Electronic Shopping on the Internet, *Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, N°2, pp.59-88
- Jaworski, B. e A.K. Kohli (1993), Market orientation: Antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, Vol.57, July, pp.53-70
- Jiang, P. e B. Rosenbloom (2005), Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance and Satisfaction Unfolding over Time, *European Journal of Marketing*, Vol.39, N°1/2, pp.150-174
- Johnson, D. (1999), *Computer Ethics in the 21st Century*, Keynot Address Delivers at the Ethicom 99 International Conference on the Social and Ethical Impacts of Information Technology, Roma, Luiss Guido Carly University
- Johnson, E.J., W. Moe, P. Fader, S. Bellman e G. Lohse (2004), On the depth and dynamics of online search behavior, *Management Science*, Vol.50, N°3, pp.299-308
- Johnson, M. (1998), *Customer Orientation and Market Action*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

- Johnson, M.D., A. Herrmann e F. Huber (2006), The evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing*, Vol.70 (Abril), pp.122-132
- Joines, J., C. Scherer e D. Scheutele (2003), Exploring Motivations for Consumer Webuse and Their Implications for E-Commerce, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, N°2, pp.90-109
- Jones, W. e F. Chudry (2001), From Sophisticates to Sceptics, *Direct and Database Marketing*, Vol.8, N°4, pp.311-325
- Jöreskog, K. e D. Sörbom (1988), *Prelis: A Preprocessor for LISREL (2nd ed., Mooresville, Scientific Software International)*
- Jöreskog, K. e D. Sörbom (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International
- Kalakota, R., R. Oliva e B. Donath (1999), Moreover, e-commerce, *Marketing Management*, Vol.8, N°3, pp.22-32
- Kalwani, M.U. e N. Narayandas (1995), Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms?, *Journal of Marketing*, Vol.59, January, pp.1-16
- Kalyanam, K. e S. McIntyre (2002), The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, No.4, Fall, 487-499
- Kaplan, R. e D. Norton (1992), The Balanced Scorecard – measures that drive performance, *Harvard Business Review*, January-February, 71-79
- Keeney, R.L. (1999), The Value of Internet Commerce to the Customer, *Management Science*, 45(Abril), 533-542
- Keller, K. e D. Aaker (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research* 29 (February), pp.35-50
- Kim, S.S. e N.K. Malhotra (2005), Predictin system usage from intention and past use: Scale issues in the predictors, *Decision Sciences*, Vol.36, N°1, 187-196
- Kinnear, T. e J. Taylor (1971), Multivariate Methods in marketing research: a further attempt at classification, *Journal of Marketing*, vol.35, 4, 56-59
- Kinnear, T. e J. Taylor (1996), *Marketing Research: an Applied Approach*, 5ª Ed. McGraw-Hill, New York
- Klemz, B. e C. Boshoff (2001), Environmental and emotional influences on willingness to buy in small and large retailers, *European Journal of Marketing*, Vol.35, N°1/2, pp.70-91
- Kohli, A. e B. Jaworski (1990), Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications, *Journal of Marketing*, Vol.54, April, pp.1-18
- Koivumaki, T. (2001), Customer Satisfaction and Purchasing Behavior in a Web-based Shopping Environment, *Electronic Markets*, Vol.11, N°3, pp.186-192
- Koivumaki, T., R. Svento, J. Perthunen e H. Oinas-Kukkonen (2002), Consumer Choice Behavior and Electronic Shopping Systems – A Theoretical Note, *Netnomics: Economic Research and Electronic Networking*, Vol.4, pp.131-144
- Korczynski, M. (2000), The Political Economy of Trust, *The Journal of Management Studies*, Vol.37, N°1, pp.1-12

- Korgaonkar, P.K., D. Lund e B. Price (1985), A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior, *Journal of Retailing*, Vol.61, Summer, pp. 39-60
- Kotler, P. (1986), Megamarketing, *Harvard Business Review*, Março-Abril, pp.12-23
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7ª Edição, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, Prentice hall
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall
- Kotler, P. (1997a), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9ª Edição Englewood Cliffs, Prentice Hall International,
- Kotler, P. (1997b), Vencer através do Marketing Orientado, *Seminário de Marketing*, Lisboa
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders e V. Wong (1999), *Principles of Marketing: Second European Edition*, Prentice Hall Europe
- Koufaris, M. (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Informations Systems Research*, Vol.13, n° 2, pp.205-223
- Koufaris, M., A. Kambil e P.A. La Barbera (2002), Consumer Behaviour in Web-Based Commerce: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, N°2, pp.115-138
- Krishnamurthi, L. e S.P. Raj (1991), An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity, *Marketing Science*, 10(2), 172-83
- Krueger, R. (1998), *Analysing and reporting focus group results*, Focus Group Kit, Vol.6. Londres: Sage Publications
- Krueger, R. (1998), *Developing questions for focus group*, Focus Group Kit, Londres: Sage Publications, Vol.3.
- Kumar, N., L. Scherr e J.B. Steenkamp (1995), The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol.32, pp.348-356
- Kunkel, J.H. e L.L. Berry (1968), A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*, Vol.32, pp. 21-7
- Kwak, H., R. Fox e G. Zinkhan (2002), What Products can be Successfully Promoted and Sold via Internet, *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, N°1
- Lages, C. C.R. Lages e L.F. Lages (2005), The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures, *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.1040-1048
- Lake, D. (2001), Americans Go *Online* for Travel Information, CNN (June 14) <http://www.cnn.com/2001/TECH/internet/06/14/travelers.use.net.idg/index.html>, MapQuest
- Laliberté, M. (2006), *What can we expect from the tourism bubble in the next few years?*

- Lancastre, A. (2004), *O Relacionamento Comprador-Fornecedor: As Percepções dos Determinantes da Cooperação, no Contexto do Mercado Electrónico, do ponto de vista do Comprador*, Tese de Doutoramento, ISCTE, Lisboa
- La Tour, S. e N.C. Peat (1979), The Role of Situationally Produced Expectations, Others Experiences and Prior Experiences in Determining Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*, Vol.7, Ed. Jerry C. Olsen. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.588-592
- Lawson-Body A., (2000), *Le commerce électronique: La contribution des caractéristiques des sites web sur l'impact du jmarketing relationnel sur la fidélité des clients*, UMI Dissertation Services, Université Laval, Québec
- Lecourt, D. (1980), Para uma Crítica da Epistemologia, *Textos de Ciências Sociais/1*, 2ªEd., Assírio e Alvim
- Lee, E. e J. W. Overby (2004), Creating value for *online* shoppers: implications for satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.17, pp.54-67
- Lee, G.G. e H.F. Lin (2005), customer Perceptions of e-service Quality in *Online Shopping*, *International Journal of Retailing & Distribution Management*, Vol.33, Nº2, pp.161-176
- Lee, M.K.O. e E. Turban (2001), A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, Nº1, pp.75-91
- Legard, D. (1999) Visa E-Commerce is Major Fraud Source, www.computerworld.com/home/news.nsf/CWFlash/000327CE1E
- Lehto, X.Y., D.Y. Kim e A.M. Morrison (2006), The Effect of Prior Destination Experience on *Online* Information Search Behaviour, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.6, Nº2, pp.160-178
- Lehu, J. (2001), *O Marketing Interactivo*, Livraria Civilização Editora
- Leidner R. (2004), *The European Tourism Industry: A multi-sector with dynamic markets*, Comissão Europeia
- Levitt, T. (1983), After the sal eis over, *Harvard Business Review*, Vol.61, Set-Out., pp.95-102
- Lewicki, R.J. e B.B. Bunker (1995), *Developing and maintaining trust in work relationships*, in R.M. Kramer e T.R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, pp.114-139, Thousand Oaks, Ca, Sage
- Lewis, J.D. e A. Weigert (1979), Trust as a Social Reality, *Social Forces*, Vol.63, Nº4, pp.967-985
- Li, D., G.J. Browne e P.Y.K. Chau (2006), An empirical investigation of web site use using a commitment-based model, *Decision Sciences*, Vol.37, Nº3, pp.427-444
- Li, H., C. Kuor e M.G. Russell (1999), The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientation and Demographics on the Consumers *Online* Buying Behavior, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, Nº2
- Limayem, M., M. Khalifa e A. Feini (2000), What Makes Consumers Buy from Internet? A longitudinal Study of *Online Shopping*, *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, Vol.30, Nº4, pp.421-432

- Litwin, M. S. (1995), *How to Measure Survey Reliability and Validity* (London. Sage)
- Liu, C. e K. Arnett (2000), Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information Management*, Vol.38, Nº1, pp.23-33
- Lohse, G.L. e P. Spiller (1998a), Quantifying the effect of user interface design features on cuberstore traffic and sales, *CHI*, Los Angeles, CA, pp.211-218
- Lohse, G.L. e P. Spiller (1998b), Electronic Shopping: Quantifying the effect of customer interfaces on traffic and sales, *Communications ACM*, Vol.41, Nº7, pp.81-86
- Lovelock, L. (1994), *Product Plus: How Product+Service=Competitive Advantage*, New York, McGraw-Hill
- Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*, John Wiley & Sons, London
- MacElroy, B. (1999), *Comparing Seven Forms of Online Surveying*, <http://www.quirks.com/articles/article.as?arg>
- MacFarlane Smith, J. (1972), *Interviewing in Market and Social Research*, Routledge and Kegan Paul, London, pp. 103-11
- Macintosh, G. (2002), Building trust and satisfaction in travel counselor/client relationships, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 12, Nº 4
- Macintosh, G. e L. Lockshin (1997) Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, Nº5, pp.487-497
- Mägi, A.W. (2003), Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, *Journal of Retailing*, Vol.79, Nº2, pp.97-106
- Mahajan, V., E. Muller e R.K. Srivatsava (1990), Using Innovation Diffusion Models to Develop Adopter Categories, *Journal of Marketing Research*, Vol.27, pp.37-50
- Majchrzak, A., R. Rice, A. Malhotra e N. King (2000), Technology Adaptation: The Case of a Computer-Supported Inter-Organizational Virtual Team, *MIS Quarterly*, Vol.24, Dez., pp.569-600
- Malhotra, N.K. e D. F. Birks (2003), *Marketing Research – an applied approach*, 2ª Ed. Europeia, Prentice-Hall, Harlow-England
- Malone, T.W., J. Yates e R.I. Benjamin (1987), Electronic markets and electronic hierarchies: Effects of information technology on market structure and corporate strategies, *Communications ACM*, Vol. 30, Nº6, pp.484-497
- Mano H. e R.L. Oliver (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, Nº3, pp.451-467
- Marcussen, Carl H. (2007), *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services*, Centre for Regional and Tourism Research, Dinamarca
- Markttest (2008), *NetPanel*
- Markttest (2007), *Bareme Internet*
- Martinet, A. (1990), *Epistemologies et sciences de gestion*, Collection Gestion, Edição Económica
- Martinez, E. (1994), *Manual de Investigación Comercial*, Ediciones Pirâmide, S.A., Madrid

- Matthyssens, P. e C. van den Bulte (1994), Getting Closer and Nicer: partnerships in the Supply Chain, *Long Range Planning*, Vol.27, N°1, pp.72-83
- Maxwell, N. (1998), *The Comprehensibility of the Universe: a New Conception of Science*, Oxford, Clarendon
- Mayer, R.C., J.H. Davis e F.D. Schoorman (1995), An Integration Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, Vol.20, N°3, pp.709-735
- Mazursky, D. e J. Jacoby (1986), Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*, Vol.62, pp.145-65
- McAlexander, J.H., J. Schouten e H.F. Koenig (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, Vol.66, pp.38-54
- McAllister, D.J. (1995), Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, Vol.38, pp.24-59
- McAllister, L. e E.A. Pessemier (1982), Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, Dezembro, pp.311-322
- McCarthy, E. (1960), Basic Marketing: A Managerial Approach, in Grönroos, C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32, N°2, pp.112-132
- McCue, S. (1999), Small firms and the internet: Force or farce, *International Trade Forum*, Vol.1, pp.27-29
- McKenna, C. J. (1986), *The Economics of Uncertainty* (Harvest Press Publishing Group, Sussex, Great Britain)
- McKenna, R. (1993), *Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of Customer*, Pub. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- McKenna, R. (1997), Real Time – preparing for the age of the never satisfied customer, *Harvard Business School Press*, Boston, Massachusetts
- MCT (1997), *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*, Ministério da Ciência e da Tecnologia
- Mehta, R. e E. Sivadas (1995), Comparing Response Rates and Response Content in Mail Versus Electronic Mail Surveys, *Journal of the Market Research Society*, 37, 429-439
- Mels, G., C. Boshoff e D. Nel (1997), The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited, *The Service Industries Journal*, Vol.17, N°1, pp.173-190
- Methlie, L.B. (1998), *A Business Model for Electronic Commerce*, Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, Norway
- Methlie, L.B., H. Nysveen (1999), Loyalty of *online* bank customers, *Journal of Information Technology*, 14, 375-386
- Midgley, D.F. e G.R. Dowling (1978), Innovativeness: the Concept and its Measurement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, N°4, pp.229-242
- Miles, M. e A. Huberman (1994), *Qualitative Data Analysis*, 2ª Ed., Sage Publications, Thousand Oaks, Ca, E.U.A.

- Milheiro E. (2006), *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português*, Coleção de Temas de Turismo, Instituto do Turismo, V Volume
- Milne, G.R. e A.J. Rohm (2000), Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: exploring opt-in and opt-out alternatives, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.19, N°2, pp.238-49
- Milne, G.R. e M.E. Boza (1998) Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices, *Working Paper*, N°98-117, Cambridge MA 02138; Marketing Science Institute
- Ministério da Economia e da Inovação (2006), *Plano Estratégico Nacional do Turismo*
- Miquel, S, E. Bigné, J.P. Lévy, A. Cuenca e M. Miquel (1997), *Investigación de mercados*, McGraw-Hill
- Mittal, B., W. Lassar (1996), The role of personalization in service encounters, *Journal of Retailing*, Vol. 72, N°1
- Moe, W. e P.S. Fader (2004a), Capturing evolving visit behavior in clickstream data, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, N°1, pp.5-19
- Moe, W. e P.S. Fader (2004b), Dynamic conversion behavior at e-commerce sites, *Management Science*, Vol.50, N°3, pp.326-35
- Moe, W. e P.S. Fader (2001), Uncovering patterns in cybershopping, *California Management Review*, Vol. 43, n°4
- Moin, D. (1999), More Retailers on Internet, But Future May Have Blits, *WWD*, Vol.19, Janeiro, pp.2
- Moita, P. (2007), *Turismo: do e-Marketing ao e-Business*, APAVT Form,
- Moorman, C., G. Zaltman e R. Deshpandé (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol.26, N°3, pp.314-328
- Moorman, C., R. Deshpandé e G. Zaltman (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57, No.1, pp.81-101
- Morgan, R. (2000), in Sheth, J. e Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications
- Morgan, R. e S. Hunt (2003), An Interview with Dr. Rob Morgan & Dr. Shelby Hunt, in http://www.incites.com/papers/Morgan_n_Hunt.html
- Morgan, R. e S. Hunt, (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, N°3, 20-38
- Morris, M.G. e J.M. Turner (2001), Assessing users' subjective quality of experience with the World Wide Web: an exploratory examination of temporal changes in technology acceptance, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.54, N°6, pp.877-901
- Morrisette, S., J.L. McQuivey, N. Maraganore e G. Lanpher (1999), Are Net Shoppers Loyal?, *The Forrester Rep.*, Março
- Morse, J. (1991), Approaches to qualitative and quantitative methodological triangulation, *Nursing Research*, 40, N°1, pp.120-126

- Mostafa R.H.A., C. Wheeler e M.V. Jones (2006), Entrepreneurial orientation, commitment to the Internet and export performance in small and medium sized exporting firms, *Journal of International Entrepreneurship*, Vol.3, pp.291-302
- Mousley, B. e A. Simintiras (2001), E-Marketing: Can one Web site serve the global marketplace, in *the Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Rethinking Retailing, Bergen, Noruega
- Moutinho, L. (1987), Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, Vol.21, pp.5-44
- Moutinho, L., M. Good e F. Davies (1998), *Quantitative Analysis in Marketing Management* (John Wiley & Sons, Grã-Bretanha)
- Mukherjee, A. e P. Nath (2007), Role of electronic trust in *online* retailing; A re-examination of the commitment-trust theory, *European Journal of Marketing*, Vol.41, N°9/10, pp.1173
- Murphy, J.A. (1996), Retail Banking, in Buttle, F.(Ed.), *Relationship Marketing, Theory and Practice*, Paul Chapman, London, pp.74-90
- Nachmias, C., e D. Nachmias (1992), *Research Methods in The Social Sciences* (4th Ed., St. Martin Press, New York, USA)
- Narayandas, D., M. Caravella e J. Deighton (2002), The Impacto of Internet Business-to-Business Distribution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, N°4, pp.500-505
- Narver, J. e S.F. Slater (1994), The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, Vol.54, Outubro, pp.20-35
- Newman, I. e C. Benz (1998), *Qualitative – Quantitative Research Methodology* (Carbondale and Edwardsville: University Press)
- Noordewier, T., G. John e J. Nevin (1990), Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.54, Out., pp.80-93
- Nooteboom, B., H. Berger e N. G. Noorderhaven (1997), Effects of Trust and Governance on Relational Risk, *Academy of Management Journal*, 40(2), 308-38
- Novak, T., D. Hoffman e Y. Yung (1998), Modeling the structure of the flow experience among web users, *Abstract INFORMS Marketing Science Internet Mini-Conference*, MIT
- Novak, T., D. Hoffman e Y. Yung (2000), Measuring the customer experience in *online* environments: A structural modeling approach, *Marketing Science.*, 19, N°1, pp. 22-42
- Nowlis, S. e D.B. McCabe (2000), *Online* vs off-line consumer decision making: The effect of the ability to physically touch merchandise, *Second Marketing Science Internet Conference*, USC, Los Angeles, CA
- O'Malley, L. e C. Tynan (2000), Relationship marketing in consumer markets, theory or reality? *European Journal o Marketing*, Vol.34, N°7, pp.797-815
- Oderkerken-Schroder, G., J. Bloemer e K. Wulf (2002), Overall service quality, satisfaction, trust, constraints and dedication as drivers of relationship commitment in a health care services context, *Proceedings of the 31st EMAC Conference*, Braga, Portugal.

- Ofir, C. e I. Simonson (2007), The effect of status expectations on customer satisfaction and shopping experience, *Journal of Marketing Research*, Vol.44, Nº1, pp.37
- Oliver, R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, Vol. 57, Nº3
- Oliver, R.L. (1989), Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.2, pp.1-16
- Oliver, R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, Dez., pp.418-430
- Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, (Special Issue), 33-44
- Oliver, R.L. e W.S. de Sarbo (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgements, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.495-507
- Organização Mundial de Turismo (2008), *Firm Tourism Demand – Advanced Results – World Tourism Barometer*, <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
- Osman, M.Z. (1993), A Conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.31, pp.12-40
- Ouellette, J. A. e W. Wood (1998), Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior, *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74
- Pan, B. e D.R. Fesenmaier (2006), *Online Information Search – Vacation Planning Process*, *Annals of Tourism Research*, Vol.33, Nº3, pp.809-832
- Pan, B. e D.R. Fesenmaier (2000), A Typology of Tourism-Related Web Sites: Its Theoretical Background and Implications, *Information Technology and Tourism*, Vol.3, pp.155-176
- Pan, X., B.T. Ratchford e V. Shankar (2002), Can price dispersion in *online* markets be explained by differences in e-tailer service quality?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, Nº4, pp.433-45
- Papadopoulou, P., A. Andreou, P. Kanellis e D. Martakos (2001), Trust and relationship building in electronic commerce, *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, Vol.11, Nº4, pp.322-32
- Parasuraman, A. (1996), *Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing*, Paper presented at the 1996 Frontier in Services Conference, Nashville, TN
- Parasuraman, A. e D. Grewal (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), April, pp.168-174
- Parasuraman, A. e G.M. Zinkhan (2002), Marketing to and serving customers through the Internet: an overview and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, Nº4, 286-95
- Parasuraman, A., L. Berry e V. Zeithaml (1991a), Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, Vol.32, Nº3

- Parasuraman,, A., V. Zeithaml e L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Nº4, pp.41-50
- Parasuraman,, A., V. Zeithaml e L. Berry (1994a), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, Vol.58, Nº1
- Parasuraman,, A., V. Zeithaml e L. Berry (1994b), Alternatives scales for measuring service quality: comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, Vol. 70, Nº3
- Parasuraman,, A., V. Zeithaml, e L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, Nº1, pp.12-40
- Parasuraman,, A., V. Zeithaml, e L. Berry (1991b), Refinement and reassessment of the Servqual Scale, *Journal of Retailing*, 67, Nº4
- Parish, J. (2002), “Relational Marketing – Making the Consumer Count”, *Managing Service Quality*, Vol.4, Nº6
- Park, C. e J.K. Jun (2003), A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior, *Internationsl Marketing Review*, Vol.20, Nº5, pp.534-554
- Parthasarathy, M. e A. Bhattacharjee (1998), Understanding post-Adoption Behavior in the Context of *Online Services*, *Information Systems Research*, Vol.9, Nº4, pp.362-379
- Pavlov, P.A. (2002), Institutional trust in interorganizational exchange relationships: the role of electronic B2B marketplaces, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, Nº4, pp. 105-143
- Pavlov, P.A. (2003), Customer acceptance of electronic commerce – intergrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, Nº3, pp.101-34
- Pavlov, P.A., Y.H. Tan e D. Gefen (2003), The transitional role of institutional trust in *online* inter-organizational relationships, *Proceedings of the Hawaii Information Systems Science Conference*, Hawaii
- Payne, A. (1994), Relationship Marketing – Making the Consumer Count, *Managing Service Quality*, Vol.4, Nº6, pp.23-42
- Payne, A. (2000), *Relationship Marketing – the U.K. Perspective*, in *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks: Sage Publications
- Payne, A., M. Christopher, M. Clark e H. Peck (1998), Relationship Marketing – key concepts. Relationship Marketing for competitive advantage: winning and keeping customers, Oxford, Butterworth
- Peppers, D. e M. Rogers (1995), A New Paradigm: Share of Customer, Not Market Share, *Planning Review*, Vol.23, Nº3, pp.20-38
- Peppers, D. e M. Rogers (1997a), *The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Ed. Doubleday
- Peppers, D. e M. Rogers (1997b), *Enterprise One-to-One: Tools for Competing in the Interactive Age*, Doubleday, N.Y.

- Peppers, D. e M. Rogers (1999), Is your Company Ready for One-to-One Marketing?, *Harvard Business Review*, Jan-Fev., pp.151-160
- Peppers, D., M. Rogers e B. Dorf, (1999), *The One to One Fieldbook*, Ed. Doubleday
- Perry, C. (1995), A Structured Approach to Presenting PhD Theses: Notes for Candidates and their Supervisors, *Paper presented to the ANZ Doctoral Consortium*, University of Sidney, February 1994, additions made by the 18th September 1995
- Pestana, M. e J. Gageiro (2003), *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS* (Edições Sílabo, Lda, Lisboa)
- Peterson, R.A., S. Balasubramanian e B.J. Bronnenberg (1997), Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp. 329-346
- Piccoli, G., M.K. Brohman, R.T. Watson e A. Parasuraman (2004), Net-based customer service systems: Evolution and revolution in web site functionalities, *Decision Sciences*, Vol.35, N°3, pp.423-455
- Pine, J., D. Peppers e M. Rogers, (1995), Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review*, Vol.73, N°2, pp.103-113
- Porter, M. (2001), Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, March, 63-78
- Pressey, A. e B. Matthews (2000), Barriers to relationship marketin in consumer retailing, *Journal of Services Marketing*, Vol.14, N°3, pp.272-286
- Prince, M. (1978), “Focus Group Can Give Marketers Early Clues on Marketability of New Product”, *Marketing News*, Vol. 12, 8 September, p.12
- Pritchard, M.P., M.E. Havitz e D.R. Howard (1999), Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Services Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, N°3, pp.333-348
- Proença, R.A.G. (2000), *Modelling and categorization of Portuguese GP’s prescribing behavior: the case of patients with hypertention*, PhD Thesis, Faculty of Social Science, University of Glasgow, 2 vol., 1, 123-125
- Punch, K. (1998), *Introduction to Social Research – Quantitative and Qualitative Approaches*, Sage Publications Ltd., Londres, Grã-Bretanha
- Qualitative Research (1977), “Supplement”, *Market Research Society Newsletter*, n°132, March, pp. i-xv
- Queiroga, A.P. (2007), *Orientações Estratégicas e Performance: Efeitos Sinérgicos e seu Impacto no Desempenho dos Estabelecimentos Hoteleiros em Portugal*, Tese de Doutoramento em Gestão, ISCTE, Lisboa
- Quelch, J.A. e H. Takeuchi (1981), Nonstore marketing: Fast Track or Slow?, *Harvard Business Review*, Vol.59, N°4, pp.75-85
- Quelch, J.A. e L.R. Klein (1996), The internet and international marketing, *Sloan Management Review*, Vol.37, N°3, pp.60-75
- Quivy, R. e L. Campenhoudt (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva Publicações Lda., 2ª Edição, Lisboa

- Raimondo (2000), The Measurement of Trust in Marketing Strategies: A Review of Models and Methodologies, in *Proceedings of the IMP Conference 2000*, http://www.bath.ac.uk/management/imp/pdf/14_raimondo.pdf
- Randall Travel Marketing (2007), *Top Ten Travel and Tourism Trends for 2007-2008*
- Rao, S. e C. Perry, (2002), The impact of internet use on inter-firm relationships in service industries in Australia, *31st EMAC Conference*, Braga, Portugal
- Rapp, S. e T. Collins (1994), Beyond Maximarketing, *Small Business Reports*, Vol.19, Nº11, pp.234-246
- Rapp, S. e T. Collins (1996), *The New Maxi-marketing. The classic guide to transforming your advertising, promotion and marketing strategy for the Information Economy*, McGraw-Hill International Editions
- Ratchford, B.T., M.S. Lee e D. Talukdar (2003), The impact of the internet on information search for automobiles, *Journal of Marketing Research*, Vol.40, Nº2, pp.193-209
- Ratnasingam, P., D. Gefen e A. Pavlov (2005), The role of facilitating conditions and institutional trust in electronic marketplaces, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.3, Nº3, pp.69-82
- Ravald, A. e C. Grönroos (1996), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol.30, Nº2
- Reibstein, D. (2002), What attracts Customers to *Online* Stores, and What keeps them coming back?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Nº4, pp. 465-473
- Reichheld, F.F. (1996a), Learning from customer defections, *Harvard business Review*, Vol.74, Nº3, 56-69
- Reichheld, F.F. (1996b), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA
- Reichheld, F.F. (2001), Lead for Loyalty, *Harvard Business Review*, Jul-Ago, pp.76-84
- Reichheld, F.F. e P. Schefter (2000), E-Loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, Vol. 78, Nº4, pp.105-13
- Reichheld, F.F. e W. Sasser (1990), Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Vol.68, Nº5, pp.105-111
- Reichheld, F.F., R.G. Jr Markey e C. Hopton (2000), E-customer loyalty: applying the traditional rules of business for *online* success, *European Business Journal*, Vol.12, Nº4, pp.173-9
- Reinartz, W.K. e V. Kumar (2002), The mismanagement of customer loyalty, *Harvard business Review*, Vol.80, Nº7, pp.86-94
- Reis J. (2000), *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*, Edições Centro Atlântico
- Reis, E. e R. Moreira (1993), *Pesquisa de Mercados*, Edições Sílabo Lda., Lisboa
- Reynolds, K. e M. Arnold (2000), Customer Loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in na upscale retail context, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.20, Nº2, pp.89-98

- Ribbink, D., A.C.R. Van Riel, V. Liljander e S. Streukens (2004), Confort your *online* customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, Vol.14, Nº6, pp.446-456
- Rice, M., (1997) What makes users revisit a web site?, *Marketing News*, 31(6), 12
- Rita, P. E C. Oliveira (2006), *O Marketing no Negócio Electrónico*, in *Negócio Electrónico – Colecção de Materiais Didácticos*, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto
- Rita, P. (1993), *A Knowledge-based System for Promotion Budget al.location Decisions by National Tourism Organizations*, Tese de Doutoramento, University of Wales, Reino Unido
- Rita, P. (1995), International Marketing Objectives of National Tourism Offices, *Seventh Biannual World Marketing Congress Proceedings*, Melbourne, Australia
- Roberts, J.H. (2000), Developing New Rules for New Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 31-44
- Rose, D., e O. Sullivan (1993), *Introducing Data Analysis for Social Scientists*, Buckingham: Open University Press
- Rosenberg, L. J. e J.A. Czepiel (1983), A marketing approach to customer retention, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 45-51
- Rotter, J.B. (1980), Interpersonal Trust, Trustworthiness and Gullibility, *American Psychologist*, vol.35, nº1, pp.1-7
- Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt e C.F. Camerer (1998), Not so Different After All: A Cross Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, Vol.23(3), 393-404
- Roy, S. e S. Ghose (2006), Internet adoption as a two-stage transition. Converting internet non-users to internet users and to *online* buyers, *International Journal of Market Research*, Vol.48, Nº3, 321-349
- Rust, R.T. e P.K. Kannan (2002), The era of e-service, in Kannan, P.K. (Ed.), *e-Service. New Directions in Theory and Practice*, M.E. Sharpe, New York, NY
- Ruyter, K., L. Moorman e J. Lemmink, (2001), “Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets”, *Industrial Marketing Management*, Vol.30
- Salgueiro, M. F. (2008), *Modelos de Equações Estruturais – aplicações com LISREL* (monografia para edição)
- Sánchez, M., I. Gil e A. Mollá (2000), Estatus del marketing de relaciones, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.9, Nº3, pp.5-13
- Satorra, A. e P.M. Bentler (1990), Model Condition for Asymptotic Robustness in the Analysis of Linear Relations, *Computational Statistics and Data Analysis*, 10, 235-249
- Sayre, S. (2001), *Qualitative Methods for Marketing Research*, Sage Publications Inc., E.U.A.
- Schaefer, D. e D. Dillman (1998), *Development of a Standard E-Mail Methodology, Results of an Experiment*, revision of a paper presented at the 53rd Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, St Louis, MO

- Schijns, J. e G. Schroder (1996), Segment Selection by Relationship Strenght, *Journal of Direct Marketing*, Vol.10, N°3, pp.69-80
- Schneider, G.P. e J.T. Perry (2000), *Electronic Commerce*, Cambridge: Course Technology
- Schriver, S. (1997), Customer loyalty: going, going... *American Demographics*, Vol.19, N°9, pp.1-3
- Seiders, K. e D. Tigert (1997), Impacto f market entry and competitive structure on store switching/store loyalty, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol.7, N°3, pp.227-247
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for business – a skill building approach*, 4ª Edição, John Wiley & Sons, Inc. USA
- Selnes F. (1998), Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N°3/4, pp.305-22
- Seybold, P. V. (1998), *Customer.com*, Times Brooks, New York
- Shankar, V., A.K. Smith e A. Rangaswamy (2003), Customer Satisfaction and loyalty in *online* and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, N°2, pp.153-75
- Shannon, J. (1998), Net Nightmares Thwart Potential, *Marketing Week*, Vol.18, Junho, pp.25
- Shawney, M. e J. Zabin (2002), Managing and Measuring Relational Equity in the Network Economy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, N°4, pp.313-332
- Sheehan. K. (2001), E-mail Survey Response Rates: a Review, *Journal of Computer Mediated Communication*, 6, No.2
- Sheppard, B.H. e D.M. Sherman (1998), The Grammers of Trust. A Model and General Implications, *The Academy of Management Review*, Vol.23, N°3, pp.422-438
- Sheth, J. (1994), *The Domain of Relationship Marketing*, Center of Relationship Marketing, Atlanta, GA: Emory University
- Sheth, J. e A. Parvatiyar (1992), Toward a theory of business alliance formation, *Scand International Business Review*, Vol.1, N°3, pp.71-87
- Sheth, J. e A. Parvatiyar (1995a), Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, N°4, pp.255-271
- Sheth, J. e A. Parvatiyar (1995b), The evolution of relationship marketing, *International Business Review*, Vol.4, N°4, pp.397-418
- Sheth, J. e A. Parvatiyar (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications
- Sheth, J. e A. Parvatiyar (2002), Evolving relationship marketing into a discipline, *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1, N°1/3, pp.3-16
- Sheth, J., R.S. Sisodia e A. Sharma (2000), The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 55-66

- Sheth, J.N. e R.S. Sisodia (1999), Revisiting marketing's lawlike generalizations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, N°1, pp.71-87
- Siegel, C. (1996), Using Computer Networks to Enhance your Student's Marketing Skills, *Journal of Marketing Education*, Vol.18, N°3, pp.54-57
- Siegel, S. e J. Castellan (1988), *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. (Singapura, McGraw Hill)
- Siguaw, J., G. Brown e R.E. Widing II (1994), The influence of the market orientation of the firm on sales force behaviour and attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, Fevereiro, pp.106-116
- Siguaw, J., P. Simpson e T. Baker (1998), Effects of supplier market orientation on distributor marketing orientation and the channel relationship: The distributor perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 62, N°3
- Singh, J.V. (1991), Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-44
- Singh, J.V. e D. Sirdeshmukh (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, N°1, pp.150-67
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, e B. Sabol (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, January, 15-37
- Sivadas, E. e J. Baker-Prewitt (2000), An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, N°2, pp.73-82
- Slater, S.F. e J.C. Narver (1994), Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?, *Journal of Marketing*, Vol.58, Janeiro, pp.46-55
- Smith, A. e D. Barclay (1997), The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.61, January, pp.3-21
- Smith, D. e W. Park (1992), The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency, *Journal of Marketing Research*, N°29, Agosto, 296-313
- Smith, M. (2002), The impact of Shopbots on Electronic Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, N°4, pp.446-454
- Smith, M., J. Bailey, e E. Brynjolfsson (1999), Understanding Digital Markets: Review and Assessment, *eBusiness Center*, Sloan School of Management, MIT, March, paper 140, <http://ebusiness.mit.edu>
- Sofaer, S. (1999), Qualitative Methods: what are they and why use them, *Health Studies and Research*, Vol. 34, 1101-1118
- Sorrentino, R. M., J. G. Holmes, S.E. Zanna e A. Sharp (1995), Uncertainty Orientation and Trust in Close Relationships: Individual Differences in Cognitive Styles, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 314-27
- Spekman, R. (1988), Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships, *Business Horizons*, 31 (Jul-Aug), 75-81

- Srinivasan, S.S., R.E. Anderson e K. Ponnaveolu (2002), Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol.78, N°1, pp.41-51
- Steenkamp, J. B. e H. C. Van Trijp, (1991), The use of LISREL in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299
- Stenkamp, J., F. Hofstede e M. Wedel (1999), A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness, *Journal of Marketing*, Vol.63, N°2, pp.55-70
- Steiger, J. (1990), Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach, *Multivariate Behavioral Research* Vol.25, 173-180
- Sterne, J. (1995), *World Wide Web marketing: Integrating the internet into your marketing strategy*, John Wiley & Sons, Inc.
- Stone, M. e R. Shaw (1987), Database Marketing, *Long Range Planning*, Londres, V.20, Iss.2, p.12-21
- Storbacka K., T. Strandvik e C. Grönroos (1994), Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, N° 5, pp.21-38
- Strader, T.J. e M.J. Shaw (1997), Characteristics of electronic markets, *Decision Support Systems*, 21, 185-98
- Straub, D. e R. Watson (2001), Research Commentary: Transformational issues in researching IS and net-enabled organizations, *Information Systems Research*, Vol.12, N°4, pp.337-345
- Strauss, A. e J. Corbin (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, California, Sage Publications
- Sunny, H. (2004), The Use of the Internet for Hospitality and Travel-related Activities, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol.2, N°6 [ertr.tamu.edu]
- Suskind, A. (2004), Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.9, N°3
- Suskind, A., M. Bonn e C. Dev (2003), To Look or Book: An Examination of Consumers' Apprehensiveness Toward Internet Use, *Journal of Travel Research*, Vol.41, pp.256-265
- Szajna, B. (1996), Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model, *Management Science*, Vol.42, N°1, pp.85-92
- Sztompka, P. (1999) *Trust: A Sociological Theory*, Cambridge University Press, Cambridge, UK
- Szymanski, D.M. e R.T. Hise (2000), E-satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, Vol.76, N°3, pp.309-22
- Tassabehji, R. (2003), *Applying E-Commerce in E-Business*, London: Sage Publications
- Tax, S., S. Brown e M. Chandrashekar (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 60(Abril), 60-76

- Thomson (2004), The Thomson Future Holiday Forum, <http://www.hospitalitynet.org/file/152001280.pdf>
- Too, L., A. Souchon e P. Thirkell (2001), Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration, *Journal of Marketing Management*, Vol.17
- Torkzadeh, G. E. G. Dhillon (2002), Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce, *Information Systems Research*, Vol.13, N°2, pp.187-204
- Trevino, L.K. e J. Webster (1992), Flow in Computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts, *Communication Research*, Vol.19, N°5, pp.539-573
- Triandis, H.C. (1971), *Attitude and Attitude Change*, New York: John Wiley & Sons
- Tse, D.K. e P.C. Wilson (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, Maio, pp.204-212
- Tucker, W. T. (1964), The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35
- Turban E., J. Lee, D. King e M. H. Chung (2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Upper Saddle River, Prentice Hall
- Turismo de Portugal (2007), Inquérito às Férias dos Portugueses
- Tyler, R.M. e R.M. Kramer (1996), *Wither trust?*, in Kramer, R.M. e T.R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations*, Sage, California
- UMIC (2006), *A Sociedade da Informação em Portugal*, Agência para a Sociedade do Conhecimento
- Uncles, M., A. Ehrenburg e K. Hammond (1995), Patterns of Buyer Behaviour: Regularities, Models and Extensions, *Marketing Science*, Vol.14, N°3, pp.71-78
- Urban, G.L. (2003), *The Trust Imperative*, eBusiness Center, Sloan School of Management, MIT, Março, Paper 175, <http://ebusiness.mit.edu>
- Urban, G.L., F. Sultan e W.J. Qualls (2000), Placing trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, Vol.42, N°1, pp.39-48
- Vala, J. (1986), *A metodologia das ciências sociais – a análise de conteúdo*, 9ª Ed., Porto, Ed. Afrontamento
- Van Raaji, W. e D. Francken (1984), Vacation Decisions, Activities and Satisfactions, *Annals of Tourism Research*, Vol.11, pp.101-112
- Van Riel, A.C.R., J. Lemmink, S. Streukens e V. Liljander (2004), Boost customer loyalty with *online* support: the case of mobile telecoms providers, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol.1, N°1, pp.4-23
- Van Riel, A.C.R., V. Liljander e P. Jurriëns (2001), Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, N°4, pp.359-77
- Varadarajan, P. e M. Yadav (2002), Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, N°4, pp.296-312
- Vatanasombut, B., A.C. Stylianou e M. Igarria (2004), how to retain *online* customers, *Communications of the ACM*, Vol.47, N°6, pp.65-69

- Venkataraman, M.P. (1991), The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption, Consumer Innovators and New Product Adoption Behavior, *Journal of Retailing*, Vol.67, Nº1, pp.51-70
- Venkatesh, V. (2000), Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation and emotion into the technology acceptance model, *Information Systems*, Vol.11, Nº4, pp.342-65
- Venkatesh, V. e F.D. Davis (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, Vol.46, Nº2, pp.186-204
- Venkatesh, V. e S. Brown (2001), A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges, *MIS Quarterly*, Vol.25, Nº1, pp.71-102
- Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis e F.D. Davis (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, Vol.27, Nº3, pp.425-478
- Vicente, P. e E. Reis (2007), Sondagens na Internet: Como Seleccionar os Respondentes, *Revista Portuguesa de Marketing*, Vol.22, pp.59-65
- Vicente, P., E. Reis, F. Ferrão (1996), *Sondagens – A Amostragem como factor decisivo da qualidade*, Edições Sílabo Lda, Lisboa
- Vilares, M. J. e P.S. Coelho (2005), *A Satisfação e a Lealdade do Cliente – Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise* (Escolar Editora, Lisboa)
- Wang, H., M. Lee e C. Wang (1998), Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing, *Communications ACM*, Vol.3, Nº41, pp.63-70
- Watt, J. (1997), *Using the Internet for Quantitative Survey Research*, <http://www.quirks.com/articles/article.as?arg>
- Weber, K. e W. Roehl (1999), Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web, *Journal of Travel Research*, Vol.37, pp.291-300
- Webster, F.E. (1992), The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, Vol.56, Outubro, pp.1-17
- Webster, J., L.K. Trevino e L. Ryan (1993), The dimensionality and correlates of flow in human-computer interaction, *Comput. Human Behavior*, Vol.9, Nº4, pp.411-426
- Wehling, B. (1996), The Future of Marketing, *Vital Speeches of the Day*, Vol.62, Nº6
- Weiber, R. e T. Kollman (1998), Competitive advantages in virtual markets – perspectives of information-based marketing in cyberspace, *European Journal of Marketing*, 32, No. 7/ 8, 603-615
- Westbrook, R.A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, Nº3, pp.258-271
- Westbrook, R.A. e R.L. Oliver (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol.18, Nº1, pp.84-92
- Wicks, A.C., S.L. Berman e T.M. Jones (1999), The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications, *Academy of Management Review*, Vol.24, pp.99-116

- Wilkström, S. (1996a), The customer as co-producer, *European Journal of Marketing*, Vol.30, N°4, pp.6-19
- Wilkström, S. (1996b), Value creation bu company-consumer interaction, *Journal of Marketing Management*, Vol.12, N°5, pp.359-74
- Wilson, D. (1995), An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, N°4, pp.335-345
- Wilson, D. e K. Möller (1991), *Buyer-Seller Relationships: Alternative Conceptualizations*, in S.J. Paliwoda, *New Perspectives on International Marketing*, New York, Routledge
- Wilson, J.Q. (1966), Innovation in organizations: notes toward a theory, em J.D. Thompson, ed: *Approaches to Organizational Design*, University Pittsburg, PA, E.U.A.
- Wilson, S. e I. Abel (2002), So you want to get involved in e-commerce, *Industrial Marketing Management*, Vol.31, N°2, pp.85-94
- Winer, R.S. (2001), A Framework for Customer relationship management, *California Management Review*, Vol.43, pp.89-105
- Wirtz, B.W. e N. Lihotzky (2003), Customer retention management in the B2C Electronic Business, *Long Range Planning*, Vol.36, N°6, pp.517-523
- Wolfenbarger, M. e M.C. Gilly (2003) EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, Vol.79, N°3, pp.183-98
- Wong, A., A. Sohal (2002), An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.30, N°1, pp.34-50
- Worcester, R.M. (1997), Managing the image of your bank: the glue that blinds, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.15, N°15, p.146-52
- Wright, S. (1934), The method of path coefficients, *Annals of Mathematical Statistics*, 5, 161-215
- Xperience Consulting (2007), *Turismo Virtual*
- Xue, M. e P.T. Harker (2002), Customer efficiency: concept and its impact on e-business management, *Journal of Service Research*, Vol.4, N°4, pp.253-67
- Yang, Z., R.T. Peterson e S. Cai (2003), Services quality dimension of internet retailing: an exploratory analysis, *Journal of Services Marketing*, Vol.17. N°6/7, pp.685-700
- Yavas, U. e Shemwell, D.J. (1996), Bank Image: exposition and illustration of correspondence analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14, N°1, pp.15-21
- Yi, M.Y., K.D. Fiedler e J.S. Park (2006), Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: Compare analyses of models and measures, *Decision Sciences*, Vol.37, N°3, 393-426
- Yin, R. (1993), *Applications of Case Study Research*, London, Sage Publications
- Yin, R. (1994), *Case Study Research – Design and Methods*, 2nd edition, London, Sage Publications

- Yun, G. e C. Trumbo (2000), Comparative Response to a Survey Executed by Post, E-Mail and Web Form, *Journal of Computer Mediated Communication*, 6, Nº1, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/yun.html>
- Zeithaml, V. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22
- Zeithaml, V. (1999), Service in Cyberspace, *paper presented at the American Marketing Association's Summer Educators' Conference*, San Francisco, CA
- Zeithaml, V. e M.J. Bitner (2000) *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*, 2ª edição, McGraw-Hill, New York, NY
- Zeithaml, V., A. Parasuraman e A.Malhotra (2000), A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice, *Working Paper*, report Nº 00-115, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA
- Zeithaml, V., A. Parasuraman e A. Malhotra (2000), e-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model, *Working Paper*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Zeithaml, V., A. Parasuraman e A. Malhotra (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites. A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, Nº4, pp.362-375
- Zeithaml, V., A. Parasuraman e L. Berry (1990), *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations*, Ed. Free Press, A Division of Macmillan, Inc., New York
- Zeithaml, V., A. Parasuraman. e L. Berry (1985), Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing* 49(Spring), 33-46
- Zeithaml, V., L. Berry e A. Parasuraman (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.52, Nº2, pp.24-35
- Zeithaml, V., L. Berry e A. Parasuraman (1996), The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (April), Nº2, 31-46
- Zemke, R. e J. Woods (1999), *Volte Sempre*, Condensado de Best Practices in Customer Service in *Executive Digest*, Nº55

ANEXO 1

Estudo Exploratório - Carta a solicitar Entrevistas

Hélia Gonçalves Pereira
Docente de Marketing ISCTE

Lisboa, Data

Exmo. Senhor
Administrador/Director ...

Assunto: Investigação na Área do Turismo *On-Line*

Exmo. Senhor,

Sou docente do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) onde estou, igualmente, a desenvolver o meu Projecto de Doutoramento em Gestão, com especialização em Marketing.

O tema do estudo incide nos determinantes da fidelização de clientes de produtos turísticos na *Internet*, com o qual se pretende dar um contributo para um mais profundo conhecimento desta realidade, numa perspectiva académica mas também empresarial. Em particular, pretende-se estudar a importância das relações entre as empresas e os seus clientes, na interacção que se estabelece ao longo do tempo num modelo de negócio *on-line*.

Neste sentido, venho solicitar a melhor compreensão de V. Exa, no sentido de podermos marcar uma entrevista, cujo principal objectivo será o aprofundamento de algumas questões em relação ao sector, na certeza de que este estudo poderá interessar grandemente à Vossa organização.

Desde já assumo o compromisso, caso haja interesse, de enviar um resumo das principais conclusões da investigação, assim que esta estiver concluída.

Pelo conhecimento e experiência que tem acerca da realidade que se pretende estudar, o contributo de V. Exa. será crítico para a prossecução deste trabalho pelo que, desde já agradeço a sua colaboração.

Sem mais de momento,

Apresento os meus melhores cumprimentos e aguardo uma resposta tão breve quanto possível.

Hélia Gonçalves Pereira

ANEXO 2

Estudo Exploratório – Guião de Entrevistas

1. Introdução e Enquadramento

- Apresentação, agradecimentos e explicação dos objectivos fundamentais do trabalho
- Garantir o carácter confidencial e anónimo de toda a informação recolhida
- Garantir o compromisso de envio de um resumo das principais conclusões do trabalho, quando terminado
- Enquadrar o tema: Explicar que, nos últimos anos se tem assistido a mudanças significativas na sociedade o que tem levado as organizações a desenvolver um novo pensamento estratégico de marketing. As novas tecnologias, nomeadamente a Internet, tornaram-se determinantes no desempenho das organizações. Os clientes têm vindo a sofrer contínuas alterações das suas necessidades e uma maior exigência relativamente às características e qualidade dos serviços oferecidos.
- Explicar a tendência que se tem registado em termos de uma abordagem de Marketing Relacional (retenção de clientes, relacionamento de longo prazo, interactividade, personalização, fidelização, ...)
- Explicar a relevância do contributo para o desenvolvimento do trabalho de investigação

2. Questões

Q1 – Considera que os clientes de produtos turísticos na Internet apresentam necessidades cada vez mais individualizadas e específicas ou, pelo contrário, mantêm os seus comportamentos? São muito diferentes das dos clientes tradicionais?

Q2 – A <Organização> identifica as necessidades e desejos dos seus clientes e consegue oferecer serviços que correspondam aos níveis desejados por estes? Como avaliam?

Q3 – A <Organização> estabelece algum tipo de relacionamento com os seus clientes, no sentido de desenvolver e fortalecer essa relação, com o objectivo de garantir um relacionamento de longo prazo?

- Se não, tencionam adoptar tal estratégia?

Q4 – Existe algum contacto periódico e regular com os clientes ao longo do ano ou apenas quando estes recorrem aos serviços da <Organização>?

- Se existe, que meios é que a <Organização> utiliza para contactar o cliente e como é este pode contactar a <Organização>? Apenas a *Internet*?

- Essa comunicação é recíproca e personalizada entre a <Organização> e cada cliente?

- Se não existe, tencionam implementar, a curto prazo, um sistema de comunicação frequente, recíproca e personalizada com os clientes?

Q5 – Marketing Interactivo: a <Organização> pede a colaboração e envolve os clientes no processo de configuração dos serviços? Recebe o seu feedback? Existe uma comunicação interactiva entre a <Organização> e o cliente?

Q6 – A <Organização> procura ajustar os serviços às necessidades de cada cliente ou, pelo contrário, os serviços são oferecidos de forma *standardizada*? O atendimento é personalizado a todos os clientes ou todos são tratados de forma indiferenciada? Existe a operacionalização do conceito de *customização*?

Q7 – Qualidade do Serviço: A <Organização> procura satisfazer os pedidos dos clientes à primeira vez? Faz esforços para que os clientes se sintam num ambiente agradável? A <Organização> tem feito esforços de modo a melhorar a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes? Que tipo de acções tem desenvolvido?

Q8 – A <Organização> dispõe de alguma Base de Dados de Marketing onde regista a informação relativa aos seus clientes e respectivos serviços adquiridos?

- Se dispõe, essa informação é tratada, relacionada e usada em contactos futuros com cada cliente?

- Se não dispõe, tenciona implementar algum desses sistemas a curto prazo?

Q9 – Através da informação disponível aos seus clientes, a <Organização> dispõe de algum mecanismo capaz de incentivar o aumento da utilização dos serviços ou *cross-sell* (produtos relacionados) e *up-sell* (produtos complementares)?

Q10 – Caso efectuem análise da informação de que dispõem, existe a preocupação de desenvolver algum indicador de satisfação dos clientes ou do grau de fidelização?

Q11 – Dispõem de algum indicador de rentabilidade dos clientes, individualmente considerados ou por segmentos?

- Se dispõem, quais as componentes que contribuem para cada um dos indicadores?
- Se não dispõem, pensam vir a implementar alguns, no curto prazo?

Q12 – Tem conhecimento da estratégia CRM (*Customer Relationship Management*)? A <Organização> já adoptou esta estratégia ou pensa vir a adoptá-la no curto prazo? Como?

Q13 – A <Organização> disponibiliza aos seus clientes algum mecanismo de fidelização como, por exemplo, um cartão de cliente ou de pontos?

- Se disponibiliza, qual o objectivo desse programa (fidelizar, aumentar o volume de serviços adquiridos, recolher informação, ...)
- Se não disponibiliza, tenciona implementar algum a curto prazo?
- O que significa para a organização garantir a confiança dos seus clientes?

Considera importante para os modelos de negócio on-line a adopção de uma filosofia de Marketing Relacional por parte das organizações? Considera que a <Organização> já está, de um modo geral, uma filosofia de marketing relacional para alguns ou para todos os seus clientes?

- Se não, pretendem vir a adoptar esta filosofia?

Q14 – Que acções é que a <Organização> desenvolve para garantir uma imagem do *site* apelativa? Quais as variáveis que consideram fundamentais para uma imagem positiva?

Q15 – A <Organização> tem informação que justifique que a rotina e os hábitos de navegação condicionam as escolhas dos seus clientes, garantindo uma mais fácil retenção e fidelização de clientes? Dito de outra forma, considera que a rotina de navegação no *web site* pode ser um factor, externo à organização, que interfere na fidelização do cliente?

Q16 – Qual o papel da credibilidade, medida em termos do valor do *portfolio* de produtos oferecidos no *site* e da fiabilidade do mesmo na fidelização dos clientes? E do conhecimento dos clientes relativamente ao mesmo *site*? Neste sentido, considera que o domínio das funcionalidades do *site* pode ser um determinante da fidelização?

Q17 – Existem autores que afirmam que os inovadores são mais dificilmente fidelizáveis a um *site* pois procuram, sistematicamente, “situações mais vantajosas”. Concorda?

Por último, mostrar o *draft* do modelo conceptual proposto e pedir a opinião do entrevistado relativamente aos constructos e relações estabelecidas para medir a fidelização dos clientes de produtos turísticos na *Internet*.

Agradecimento

ANEXO 3

Questionário

INQUÉRITO AOS COMPRADORES DE PRODUTOS TURÍSTICOS ON-LINE

N.º _____

Muito obrigado por dedicar algum do seu tempo a este questionário! Ele faz parte de uma tese de Doutoramento sobre **OS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS ON-LINE**.

Solicitamos a sua colaboração, preenchendo o questionário com a máxima sinceridade. Não lhe é pedida qualquer identificação e toda a informação é tratada em anonimato e mantida confidencial. O questionário demora cerca de 15 minutos a ser preenchido.

O seu contributo é de extrema importância para a nossa investigação e para o estudo do marketing relacional em Portugal, em contexto on-line, esperando contribuir para o crescimento e desenvolvimento do sector.

Desde já o nosso agradecimento pela sua valiosa colaboração

A. Iniciamos com algumas questões relativamente à sua experiência no site da NETVIAGENS. Assinale com um x a situação que é mais apropriada ao seu caso.

1. Qual o principal motivo que o(a) levou a visitar este site?

- Trabalho
 Lazer
 Saúde
 Outro: → Qual?

2. Visita habitualmente outros sites ligados ao turismo?

- Não
 Sim → Quais?

3. Utiliza a Internet para algum outro fim?

- Não
 Sim → Qual?
- Para consulta de informação
 Para aquisição de outros serviços
 Para aquisição de bens
 Outro. Qual?

4. Desde quando faz compras no site da NETVIAGENS?

- Meses: → Quantos?
 Anos → Quantos?

5. Como tomou a decisão de visitar este site ou outros sites de viagens?

- Por iniciativa própria
 Por conselho de amigos, colegas ou familiares
 Por indicação de meios de comunicação social
 Outro: Qual? →

6. Na sua visita a sites, o que compra habitualmente?

- Passagens Aéreas
 Reserva de Hotel
 Pacote de Férias
 Escapadela de Fim-de-Semana
 Outro: Qual? →

B. As questões seguintes dizem respeito aos serviços prestados pelo site da empresa onde realiza as suas compras. Numa escala de 1 a 7 (1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente), qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações?

	discordo totalmente	concordo totalmente
1. Compreensão das necessidades		
1.1. O site faz esforços no sentido de saber o que eu necessito.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
1.2. O site identifica com facilidade as minhas necessidades.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
1.3. O site oferece os serviços que eu pretendo.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
1.4. O site tem um sistema de pesquisa adequado às minhas necessidades.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
2. Relacionamento com os clientes		
2.1. O site entra frequentemente em contacto com os seus clientes.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
2.2. O site faz esforços para que os seus clientes se sintam num ambiente amigável.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
2.3. Eu faço esforços para aprofundar os contactos com a NETVIAGENS.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
2.4. Considero a relação que mantenho com a NETVIAGENS positiva.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
3. Qualidade do serviço		
3.1. A NETVIAGENS satisfaz o meu pedido à primeira vez.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
3.2. O site presta um serviço rápido e eficaz.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
3.3. Quando contactados, os colaboradores informam claramente as características do	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

produto turístico aos clientes.....	1 2 3 4 5 6 7
3.4. A relação qualidade / preço é aceitável.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7
3.5. Demoro sempre mais tempo do que tinha planeado para fazer as minhas compras.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7

4. Colaboração/Envolvimento	discordo totalmente	concordo totalmente
4.1. A NETVIAGENS procura os meus conselhos para aperfeiçoar os seus serviços.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
4.2. O <i>site</i> encoraja-me a apresentar sugestões.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
4.3. Os serviços do <i>site</i> respondem rapidamente às questões por mim colocadas.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
4.4. Considero que os responsáveis do <i>site</i> têm em conta a opinião dos clientes para melhorar o serviço.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
4.5. Sempre que o serviço não é prestado como eu pretendo, sugiro formas de alteração.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	

5. Personalização dos Serviços	discordo totalmente	concordo totalmente
5.1. Sempre que entro no <i>site</i> sou reconhecido pelo meu nome.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
5.2. Quando contactados, os colaboradores tratam-me sempre pelo meu nome.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
5.3. O <i>site</i> consegue ajustar os serviços e forma de pesquisa às minhas necessidades.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
5.4. Considero que os colaboradores e o próprio <i>site</i> fazem um acompanhamento personalizado das necessidades de cada cliente.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	

6. Satisfação e Fidelização	discordo totalmente	concordo totalmente
6.1. Estou muito satisfeito com os serviços prestados pela NETVIAGENS.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
6.2. A minha opção pelo <i>site</i> da NETVIAGENS foi acertada.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
6.3. Fazer compras neste <i>site</i> tem sido uma boa experiência.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
6.4. Fazer compras neste <i>site</i> excedeu as minhas expectativas.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
6.5. Acredito que este <i>site</i> tem muitas características desejáveis.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
6.6. Recomendo este <i>site</i> aos meus familiares, colegas e amigos.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
6.7. Este <i>site</i> é a minha primeira opção quando pretendo adquirir produtos turísticos.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
6.8. Prefiro claramente este <i>site</i> comparativamente a outros da mesma área.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	

7. Confiança	discordo totalmente	concordo totalmente
7.1. Eu sei o que vou encontrar quando entro neste <i>site</i>	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
7.2. Eu sinto que posso confiar nos serviços da NETVIAGENS.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
7.3. A informação que eu recebo deste <i>site</i> (<i>mailings</i> , promoções) é credível.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
7.4. Estou disponível para disponibilizar informação confidencial a este <i>site</i>	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
7.5. Estou disponível para dar o meu número de cartão de crédito a este <i>site</i>	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
7.6. Para mim, não é um problema ter que pagar adiantado para ter acesso a produtos turísticos através da NETVIAGENS.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
7.7. Acredito que a NETVIAGENS faz esforços para eu continuar a visitar o seu <i>site</i>	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
7.8. Eu preocupo-me com o sucesso a longo prazo deste <i>site</i>	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
7.09. Eu sinto orgulho por ser cliente da NETVIAGENS.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	
7.10. Eu defendo este <i>site</i> quando alguém critica algum aspecto.....	1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7	

C. Queira, por favor, transmitir a sua opinião em relação aos factores relacionados especificamente com a Internet e o uso desta como meio de aquisição de produtos turísticos. Também numa escala de 1 a 7 (1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente), qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações?

<p>1. Imagem do Site</p> <p>1.1. Este <i>site</i> tem uma boa reputação no mercado.....</p> <p>1.2. O <i>site</i> utiliza um processo tecnológico moderno.....</p> <p>1.3. Este <i>site</i> é visualmente atractivo.....</p> <p>1.4. A informação deste <i>site</i> está apresentada de forma apelativa.....</p> <p>1.5. É fácil aceder a este <i>site</i>.....</p> <p>1.6. É fácil encontrar o que procuro neste <i>site</i>.....</p> <p>1.7. Os produtos comprados neste <i>site</i> são uma boa compra.....</p> <p>1.8. Os produtos turísticos comprados neste <i>site</i> têm</p>	<p>discordo totalmente concordo totalmente</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>Baixo Valor Elevado Valor</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>2. Rotina/Inércia</p> <p>2.1. A não ser que passe a ter razões para estar muito insatisfeito com este <i>site</i>, não penso mudar pois isso seria uma maçada.....</p> <p>2.2. Penso que será difícil deixar de fazer compras neste <i>site</i>.....</p> <p>2.3. Para mim, o custo de tempo e esforço para mudar de <i>site</i> é muito elevado.....</p>	<p>discordo totalmente concordo totalmente</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>3. Credibilidade</p> <p>3.1. Os produtos apresentados no <i>site</i> da NETVIAGENS são de:</p> <p>3.2. Os produtos vendidos neste <i>site</i> são.....</p> <p>3.3. Este <i>site</i> é.....</p> <p>3.4. A leitura da newsletter da NETVIAGENS</p>	<p>Baixa qualidade Elevada qualidade</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>Inferiores Superiores</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>Nada Confiável Muito Confiável</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>Não cria qualquer Dependência Cria muita Dependência</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>4. Conhecimento</p> <p>4.1. Sinto-me conhecedor das funcionalidades do <i>site</i> da NETVIAGENS.....</p> <p>4.2. Se tiver que efectuar uma compra a partir deste <i>site</i>, tenho que reunir muito pouca informação para fazer a escolha acertada.....</p> <p>4.3. Sinto-me confiante sobre a minha capacidade para dizer a diferença entre o <i>site</i> desta empresa e outros <i>sites</i>.....</p> <p>4.4. Consigo navegar neste <i>site</i> com facilidade e encontrar os produtos de que preciso.....</p> <p>4.5. Estou familiarizado com o <i>design</i> e o <i>layout</i> das páginas deste <i>site</i>.....</p>	<p>discordo totalmente concordo totalmente</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>5. Apetência por Inovação</p> <p>5.1. Sou muito cauteloso no que concerne a utilizar novos <i>sites</i> para efectuar compras.....</p> <p>5.2. Prefiro visitar um <i>site</i> que já conheça, a tentar utilizar um com o qual não esteja familiarizado.....</p> <p>5.3. Gosto de fazer compras em <i>sites</i> com os quais não esteja familiarizado só para garantir alguma variedade nas minhas compras.....</p> <p>5.4. Se gosto de um <i>site</i> raramente saio dele apenas para experimentar algo diferente.....</p>	<p>discordo totalmente concordo totalmente</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p> <p>1 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7</p>

D. Por fim, agradeceríamos algumas informações a seu respeito:

1. Sexo

- Feminino Masculino

2. Idade

- 18-24 55-64
 25-34 65-74
 35-44 ≥ 75
 45-54

3. Habilitações literárias:

- Ensino básico
 Ensino secundário
 Bacharelato
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

4. Onde tem por hábito utilizar a Internet?

- Em casa Na escola
 No emprego Outro: Qual?

5. Residência habitual (Distrito):

6. Profissão:

- Agricultor
 Comerciante
 Dirigente/Gestor de Empresas
 Funcionário Público
 Profissional Liberal
 Professor
 Operário
 Quadro médio
 Quadro Superior
 Desempregado
 Estudante
 Pensionista/Reformado
 Dona de casa
 Outra:

7. Qual é, aproximadamente, o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

- Até 500 € de 1001 a 1500 €
 de 501 a 750 € de 1501 a 2500 €
 de 751 a 1000 € mais de 2500 €

8. Qual é a composição do seu agregado familiar?

- Adultos
Menores de 18 Anos

Outras informações e observações que queira apresentar:

Obrigado

ANEXO 4

Testes de Normalidade

Os testes de normalidade bivariada entre as variáveis latentes permitiram concluir ser correcto utilizar correlações *polychoric*. Nos casos em que as correlações entre *itens* se mostraram inadmissíveis, o enquadramento conceptual foi revisto e, em consequência, um dos indicadores foi eliminado.

Correlations and Test Statistics

(PE=Pearson Product Moment, PC=Polychoric, PS=Polyserial)

Variable vs. Variable	Correlation	Test of Model			Test of Close Fit	
		Chi-Squ.	D.F.	P-Value	RMSEA	P-Value
B12Compr vs. B11Compr	0.828 (PC)	388.142	35	0.000	0.066	1.000
B13Compr vs. B11Compr	0.514 (PC)	141.467	35	0.000	0.036	1.000
B13Compr vs. B12Compr	0.584 (PC)	237.871	35	0.000	0.050	1.000
B14Compr vs. B11Compr	0.515 (PC)	168.404	35	0.000	0.040	1.000
B14Compr vs. B12Compr	0.577 (PC)	201.904	35	0.000	0.045	1.000
B14Compr vs. B13Compr	0.735 (PC)	259.713	35	0.000	0.052	1.000
B21Relac vs. B11Compr	0.421 (PC)	110.631	35	0.000	0.030	1.000
B21Relac vs. B12Compr	0.412 (PC)	117.194	35	0.000	0.032	1.000
B21Relac vs. B13Compr	0.357 (PC)	104.103	35	0.000	0.029	1.000
B21Relac vs. B14Compr	0.349 (PC)	121.489	35	0.000	0.033	1.000
B22Relac vs. B11Compr	0.539 (PC)	150.663	35	0.000	0.038	1.000
B22Relac vs. B12Compr	0.521 (PC)	111.747	35	0.000	0.031	1.000
B22Relac vs. B13Compr	0.451 (PC)	93.697	35	0.000	0.027	1.000
B22Relac vs. B14Compr	0.442 (PC)	120.865	35	0.000	0.032	1.000
B22Relac vs. B21Relac	0.725 (PC)	331.575	35	0.000	0.060	1.000
B23Relac vs. B11Compr	0.436 (PC)	162.088	35	0.000	0.039	1.000
B23Relac vs. B12Compr	0.436 (PC)	162.355	35	0.000	0.039	1.000
B23Relac vs. B13Compr	0.320 (PC)	115.511	35	0.000	0.031	1.000
B23Relac vs. B14Compr	0.308 (PC)	158.154	35	0.000	0.039	1.000
B23Relac vs. B21Relac	0.310 (PC)	186.976	35	0.000	0.043	1.000
B23Relac vs. B22Relac	0.418 (PC)	245.210	35	0.000	0.051	1.000
B24Relac vs. B11Compr	0.480 (PC)	149.528	35	0.000	0.037	1.000
B24Relac vs. B12Compr	0.495 (PC)	155.130	35	0.000	0.038	1.000
B24Relac vs. B13Compr	0.538 (PC)	110.233	35	0.000	0.030	1.000
B24Relac vs. B14Compr	0.506 (PC)	150.549	35	0.000	0.038	1.000
B24Relac vs. B21Relac	0.510 (PC)	104.874	35	0.000	0.029	1.000
B24Relac vs. B22Relac	0.647 (PC)	198.056	35	0.000	0.045	1.000
B24Relac vs. B23Relac	0.462 (PC)	294.953	35	0.000	0.056	1.000
B31Quali vs. B11Compr	0.409 (PC)	120.880	35	0.000	0.032	1.000
B31Quali vs. B12Compr	0.437 (PC)	129.204	35	0.000	0.034	1.000
B31Quali vs. B13Compr	0.496 (PC)	103.826	35	0.000	0.029	1.000
B31Quali vs. B14Compr	0.484 (PC)	108.726	35	0.000	0.030	1.000
B31Quali vs. B21Relac	0.460 (PC)	100.483	35	0.000	0.028	1.000
B31Quali vs. B22Relac	0.543 (PC)	91.358	35	0.000	0.026	1.000
B31Quali vs. B23Relac	0.263 (PC)	143.378	35	0.000	0.036	1.000
B31Quali vs. B24Relac	0.668 (PC)	126.125	35	0.000	0.033	1.000
B32Quali vs. B11Compr	0.420 (PC)	128.749	35	0.000	0.034	1.000
B32Quali vs. B12Compr	0.453 (PC)	146.470	35	0.000	0.037	1.000
B32Quali vs. B13Compr	0.518 (PC)	104.118	35	0.000	0.029	1.000
B32Quali vs. B14Compr	0.540 (PC)	103.811	35	0.000	0.029	1.000
B32Quali vs. B21Relac	0.440 (PC)	103.339	35	0.000	0.029	1.000
B32Quali vs. B22Relac	0.549 (PC)	114.077	35	0.000	0.031	1.000
B32Quali vs. B23Relac	0.274 (PC)	97.578	35	0.000	0.028	1.000
B32Quali vs. B24Relac	0.674 (PC)	133.644	35	0.000	0.035	1.000
B32Quali vs. B31Quali	0.826 (PC)	350.710	35	0.000	0.062	1.000
B33Quali vs. B11Compr	0.412 (PC)	128.143	35	0.000	0.034	1.000
B33Quali vs. B12Compr	0.405 (PC)	131.447	35	0.000	0.034	1.000
B33Quali vs. B13Compr	0.472 (PC)	90.167	35	0.000	0.026	1.000
B33Quali vs. B14Compr	0.455 (PC)	101.273	35	0.000	0.028	1.000
B33Quali vs. B21Relac	0.455 (PC)	95.663	35	0.000	0.027	1.000
B33Quali vs. B22Relac	0.573 (PC)	95.641	35	0.000	0.027	1.000
B33Quali vs. B23Relac	0.288 (PC)	162.721	35	0.000	0.040	1.000
B33Quali vs. B24Relac	0.644 (PC)	109.065	35	0.000	0.030	1.000
B33Quali vs. B31Quali	0.704 (PC)	128.055	35	0.000	0.034	1.000
B33Quali vs. B32Quali	0.727 (PC)	195.620	35	0.000	0.044	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS ONLINE

B34Quali vs. B11Compr	0.414	(PC)	97.518	35	0.000	0.028	1.000
B34Quali vs. B12Compr	0.445	(PC)	125.453	35	0.000	0.033	1.000
B34Quali vs. B13Compr	0.534	(PC)	94.460	35	0.000	0.027	1.000
B34Quali vs. B14Compr	0.510	(PC)	93.969	35	0.000	0.027	1.000
B34Quali vs. B21Relac	0.373	(PC)	56.386	35	0.012	0.016	1.000
B34Quali vs. B22Relac	0.494	(PC)	156.937	35	0.000	0.039	1.000
B34Quali vs. B23Relac	0.312	(PC)	119.601	35	0.000	0.032	1.000
B34Quali vs. B24Relac	0.579	(PC)	88.326	35	0.000	0.026	1.000
B34Quali vs. B31Quali	0.558	(PC)	96.030	35	0.000	0.027	1.000
B34Quali vs. B32Quali	0.581	(PC)	105.356	35	0.000	0.029	1.000
B34Quali vs. B33Quali	0.597	(PC)	138.658	35	0.000	0.036	1.000
B35Quali vs. B11Compr	0.040	(PC)	186.382	35	0.000	0.043	1.000
B35Quali vs. B12Compr	0.029	(PC)	194.444	35	0.000	0.044	1.000
B35Quali vs. B13Compr	-0.006	(PC)	197.700	35	0.000	0.045	1.000
B35Quali vs. B14Compr	-0.019	(PC)	179.833	35	0.000	0.042	1.000
B35Quali vs. B21Relac	0.038	(PC)	163.781	35	0.000	0.040	1.000
B35Quali vs. B22Relac	0.021	(PC)	231.584	35	0.000	0.049	1.000
B35Quali vs. B23Relac	0.075	(PC)	206.362	35	0.000	0.046	1.000
B35Quali vs. B24Relac	-0.035	(PC)	261.341	35	0.000	0.053	1.000
B35Quali vs. B31Quali	-0.066	(PC)	280.475	35	0.000	0.055	1.000
B35Quali vs. B32Quali	-0.077	(PC)	306.305	35	0.000	0.058	1.000
B35Quali vs. B33Quali	-0.050	(PC)	271.034	35	0.000	0.054	1.000
B35Quali vs. B34Quali	-0.023	(PC)	271.284	35	0.000	0.054	1.000
B41MkInt vs. B11Compr	0.493	(PC)	139.940	35	0.000	0.036	1.000
B41MkInt vs. B12Compr	0.444	(PC)	170.532	35	0.000	0.041	1.000
B41MkInt vs. B13Compr	0.315	(PC)	118.407	35	0.000	0.032	1.000
B41MkInt vs. B14Compr	0.312	(PC)	132.620	35	0.000	0.035	1.000
B41MkInt vs. B21Relac	0.370	(PC)	160.599	35	0.000	0.039	1.000
B41MkInt vs. B22Relac	0.439	(PC)	134.046	35	0.000	0.035	1.000
B41MkInt vs. B23Relac	0.362	(PC)	174.106	35	0.000	0.041	1.000
B41MkInt vs. B24Relac	0.380	(PC)	133.426	35	0.000	0.035	1.000
B41MkInt vs. B31Quali	0.325	(PC)	146.184	35	0.000	0.037	1.000
B41MkInt vs. B32Quali	0.321	(PC)	168.453	35	0.000	0.040	1.000
B41MkInt vs. B33Quali	0.343	(PC)	136.340	35	0.000	0.035	1.000
B41MkInt vs. B34Quali	0.313	(PC)	112.808	35	0.000	0.031	1.000
B41MkInt vs. B35Quali	0.152	(PC)	162.741	35	0.000	0.040	1.000
B42MkInt vs. B11Compr	0.492	(PC)	135.233	35	0.000	0.035	1.000
B42MkInt vs. B12Compr	0.458	(PC)	166.647	35	0.000	0.040	1.000
B42MkInt vs. B13Compr	0.323	(PC)	104.629	35	0.000	0.029	1.000
B42MkInt vs. B14Compr	0.315	(PC)	117.404	35	0.000	0.032	1.000
B42MkInt vs. B21Relac	0.354	(PC)	166.331	35	0.000	0.040	1.000
B42MkInt vs. B22Relac	0.426	(PC)	136.882	35	0.000	0.035	1.000
B42MkInt vs. B23Relac	0.370	(PC)	183.943	35	0.000	0.043	1.000
B42MkInt vs. B24Relac	0.357	(PC)	135.639	35	0.000	0.035	1.000
B42MkInt vs. B31Quali	0.303	(PC)	136.766	35	0.000	0.035	1.000
B42MkInt vs. B32Quali	0.303	(PC)	138.259	35	0.000	0.036	1.000
B42MkInt vs. B33Quali	0.313	(PC)	132.457	35	0.000	0.035	1.000
B42MkInt vs. B34Quali	0.301	(PC)	85.095	35	0.000	0.025	1.000
B42MkInt vs. B35Quali	0.150	(PC)	176.196	35	0.000	0.042	1.000
B42MkInt vs. B41MkInt	0.801	(PC)	176.196	35	0.000	0.042	1.000
W_A_R_N_I_N_G: The iterations did not converge							
The correlation may not be correct. ERROR CODE 205.							
B43MkInt vs. B11Compr	0.439	(PC)	156.113	35	0.000	0.038	1.000
B43MkInt vs. B12Compr	0.445	(PC)	152.036	35	0.000	0.038	1.000
B43MkInt vs. B13Compr	0.469	(PC)	136.093	35	0.000	0.035	1.000
B43MkInt vs. B14Compr	0.439	(PC)	149.738	35	0.000	0.037	1.000
B43MkInt vs. B21Relac	0.432	(PC)	105.644	35	0.000	0.029	1.000
B43MkInt vs. B22Relac	0.516	(PC)	143.197	35	0.000	0.036	1.000
B43MkInt vs. B23Relac	0.265	(PC)	174.355	35	0.000	0.041	1.000
B43MkInt vs. B24Relac	0.557	(PC)	110.140	35	0.000	0.030	1.000
B43MkInt vs. B31Quali	0.576	(PC)	153.783	35	0.000	0.038	1.000
B43MkInt vs. B32Quali	0.631	(PC)	159.797	35	0.000	0.039	1.000
B43MkInt vs. B33Quali	0.607	(PC)	207.208	35	0.000	0.046	1.000
B43MkInt vs. B34Quali	0.474	(PC)	116.856	35	0.000	0.032	1.000
B43MkInt vs. B35Quali	0.009	(PC)	282.905	35	0.000	0.055	1.000
B43MkInt vs. B41MkInt	0.473	(PC)	218.841	35	0.000	0.047	1.000
B43MkInt vs. B42MkInt	0.496	(PC)	247.630	35	0.000	0.051	1.000
B44MkInt vs. B11Compr	0.515	(PC)	139.874	35	0.000	0.036	1.000
B44MkInt vs. B12Compr	0.498	(PC)	155.225	35	0.000	0.038	1.000
B44MkInt vs. B13Compr	0.432	(PC)	130.434	35	0.000	0.034	1.000
B44MkInt vs. B14Compr	0.436	(PC)	121.493	35	0.000	0.033	1.000
B44MkInt vs. B21Relac	0.423	(PC)	101.217	35	0.000	0.028	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

B44MkInt vs. B22Relac	0.535	(PC)	134.270	35	0.000	0.035	1.000
B44MkInt vs. B23Relac	0.301	(PC)	146.875	35	0.000	0.037	1.000
B44MkInt vs. B24Relac	0.524	(PC)	116.640	35	0.000	0.032	1.000
B44MkInt vs. B31Quali	0.481	(PC)	140.646	35	0.000	0.036	1.000
B44MkInt vs. B32Quali	0.510	(PC)	123.583	35	0.000	0.033	1.000
B44MkInt vs. B33Quali	0.524	(PC)	154.091	35	0.000	0.038	1.000
B44MkInt vs. B34Quali	0.458	(PC)	98.269	35	0.000	0.028	1.000
B44MkInt vs. B35Quali	0.043	(PC)	208.520	35	0.000	0.046	1.000
B44MkInt vs. B41MkInt	0.661	(PC)	250.421	35	0.000	0.051	1.000
B44MkInt vs. B42MkInt	0.654	(PC)	293.210	35	0.000	0.056	1.000
B44MkInt vs. B43MkInt	0.656	(PC)	346.047	35	0.000	0.062	1.000
B45MkInt vs. B11Compr	0.299	(PC)	145.996	35	0.000	0.037	1.000
B45MkInt vs. B12Compr	0.287	(PC)	187.545	35	0.000	0.043	1.000
B45MkInt vs. B13Compr	0.195	(PC)	139.772	35	0.000	0.036	1.000
B45MkInt vs. B14Compr	0.189	(PC)	157.247	35	0.000	0.039	1.000
B45MkInt vs. B21Relac	0.147	(PC)	156.860	35	0.000	0.039	1.000
B45MkInt vs. B22Relac	0.198	(PC)	163.680	35	0.000	0.040	1.000
B45MkInt vs. B23Relac	0.345	(PC)	207.589	35	0.000	0.046	1.000
B45MkInt vs. B24Relac	0.176	(PC)	194.145	35	0.000	0.044	1.000
B45MkInt vs. B31Quali	0.137	(PC)	166.904	35	0.000	0.040	1.000
B45MkInt vs. B32Quali	0.158	(PC)	131.164	35	0.000	0.034	1.000
B45MkInt vs. B33Quali	0.121	(PC)	150.604	35	0.000	0.038	1.000
B45MkInt vs. B34Quali	0.172	(PC)	138.053	35	0.000	0.036	1.000
B45MkInt vs. B35Quali	0.123	(PC)	228.437	35	0.000	0.049	1.000
B45MkInt vs. B41MkInt	0.371	(PC)	291.302	35	0.000	0.056	1.000
B45MkInt vs. B42MkInt	0.424	(PC)	333.312	35	0.000	0.060	1.000
B45MkInt vs. B43MkInt	0.289	(PC)	194.104	35	0.000	0.044	1.000
B45MkInt vs. B44MkInt	0.336	(PC)	295.023	35	0.000	0.056	1.000
B51Perso vs. B11Compr	0.212	(PC)	117.295	35	0.000	0.032	1.000
B51Perso vs. B12Compr	0.232	(PC)	119.745	35	0.000	0.032	1.000
B51Perso vs. B13Compr	0.213	(PC)	119.244	35	0.000	0.032	1.000
B51Perso vs. B14Compr	0.238	(PC)	139.332	35	0.000	0.036	1.000
B51Perso vs. B21Relac	0.307	(PC)	159.652	35	0.000	0.039	1.000
B51Perso vs. B22Relac	0.301	(PC)	149.377	35	0.000	0.037	1.000
B51Perso vs. B23Relac	0.180	(PC)	128.876	35	0.000	0.034	1.000
B51Perso vs. B24Relac	0.289	(PC)	181.437	35	0.000	0.042	1.000
B51Perso vs. B31Quali	0.233	(PC)	209.691	35	0.000	0.046	1.000
B51Perso vs. B32Quali	0.234	(PC)	184.860	35	0.000	0.043	1.000
B51Perso vs. B33Quali	0.240	(PC)	178.307	35	0.000	0.042	1.000
B51Perso vs. B34Quali	0.237	(PC)	116.513	35	0.000	0.032	1.000
B51Perso vs. B35Quali	0.047	(PC)	193.129	35	0.000	0.044	1.000
B51Perso vs. B41MkInt	0.185	(PC)	178.810	35	0.000	0.042	1.000
B51Perso vs. B42MkInt	0.173	(PC)	172.008	35	0.000	0.041	1.000
B51Perso vs. B43MkInt	0.240	(PC)	147.194	35	0.000	0.037	1.000
B51Perso vs. B44MkInt	0.272	(PC)	145.989	35	0.000	0.037	1.000
B51Perso vs. B45MkInt	0.100	(PC)	235.680	35	0.000	0.050	1.000
B52Perso vs. B11Compr	0.335	(PC)	110.075	35	0.000	0.030	1.000
B52Perso vs. B12Compr	0.323	(PC)	96.811	35	0.000	0.028	1.000
B52Perso vs. B13Compr	0.327	(PC)	97.970	35	0.000	0.028	1.000
B52Perso vs. B14Compr	0.306	(PC)	121.778	35	0.000	0.033	1.000
B52Perso vs. B21Relac	0.402	(PC)	84.219	35	0.000	0.025	1.000
B52Perso vs. B22Relac	0.424	(PC)	150.787	35	0.000	0.038	1.000
B52Perso vs. B23Relac	0.263	(PC)	145.632	35	0.000	0.037	1.000
B52Perso vs. B24Relac	0.431	(PC)	139.526	35	0.000	0.036	1.000
B52Perso vs. B31Quali	0.378	(PC)	150.441	35	0.000	0.038	1.000
B52Perso vs. B32Quali	0.401	(PC)	148.659	35	0.000	0.037	1.000
B52Perso vs. B33Quali	0.469	(PC)	157.630	35	0.000	0.039	1.000
B52Perso vs. B34Quali	0.346	(PC)	134.060	35	0.000	0.035	1.000
B52Perso vs. B35Quali	-0.019	(PC)	178.224	35	0.000	0.042	1.000
B52Perso vs. B41MkInt	0.298	(PC)	202.526	35	0.000	0.045	1.000
B52Perso vs. B42MkInt	0.288	(PC)	171.763	35	0.000	0.041	1.000
B52Perso vs. B43MkInt	0.416	(PC)	172.968	35	0.000	0.041	1.000
B52Perso vs. B44MkInt	0.417	(PC)	131.462	35	0.000	0.034	1.000
B52Perso vs. B45MkInt	0.204	(PC)	216.358	35	0.000	0.047	1.000
B52Perso vs. B51Perso	0.561	(PC)	570.388	35	0.000	0.081	1.000
B53Perso vs. B11Compr	0.563	(PC)	117.801	35	0.000	0.032	1.000
B53Perso vs. B12Compr	0.596	(PC)	149.727	35	0.000	0.037	1.000
B53Perso vs. B13Compr	0.595	(PC)	107.587	35	0.000	0.030	1.000
B53Perso vs. B14Compr	0.636	(PC)	144.942	35	0.000	0.037	1.000
B53Perso vs. B21Relac	0.444	(PC)	108.206	35	0.000	0.030	1.000
B53Perso vs. B22Relac	0.520	(PC)	164.771	35	0.000	0.040	1.000
B53Perso vs. B23Relac	0.355	(PC)	150.254	35	0.000	0.038	1.000
B53Perso vs. B24Relac	0.541	(PC)	165.035	35	0.000	0.040	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

B53Perso vs. B31Quali	0.504	(PC)	168.288	35	0.000	0.040	1.000
B53Perso vs. B32Quali	0.546	(PC)	162.274	35	0.000	0.039	1.000
B53Perso vs. B33Quali	0.523	(PC)	186.847	35	0.000	0.043	1.000
B53Perso vs. B34Quali	0.550	(PC)	113.956	35	0.000	0.031	1.000
B53Perso vs. B35Quali	0.034	(PC)	241.670	35	0.000	0.050	1.000
B53Perso vs. B41MkInt	0.456	(PC)	208.444	35	0.000	0.046	1.000
B53Perso vs. B42MkInt	0.485	(PC)	183.282	35	0.000	0.043	1.000
B53Perso vs. B43MkInt	0.545	(PC)	231.336	35	0.000	0.049	1.000
B53Perso vs. B44MkInt	0.593	(PC)	188.048	35	0.000	0.043	1.000
B53Perso vs. B45MkInt	0.272	(PC)	176.170	35	0.000	0.042	1.000
B53Perso vs. B51Perso	0.379	(PC)	243.644	35	0.000	0.051	1.000
B53Perso vs. B52Perso	0.544	(PC)	255.591	35	0.000	0.052	1.000
B54Perso vs. B11Compr	0.569	(PC)	100.593	35	0.000	0.028	1.000
B54Perso vs. B12Compr	0.578	(PC)	122.674	35	0.000	0.033	1.000
B54Perso vs. B13Compr	0.483	(PC)	73.537	35	0.000	0.022	1.000
B54Perso vs. B14Compr	0.490	(PC)	104.964	35	0.000	0.029	1.000
B54Perso vs. B21Relac	0.466	(PC)	126.130	35	0.000	0.033	1.000
B54Perso vs. B22Relac	0.555	(PC)	117.031	35	0.000	0.032	1.000
B54Perso vs. B23Relac	0.379	(PC)	167.534	35	0.000	0.040	1.000
B54Perso vs. B24Relac	0.552	(PC)	149.360	35	0.000	0.037	1.000
B54Perso vs. B31Quali	0.516	(PC)	174.037	35	0.000	0.041	1.000
B54Perso vs. B32Quali	0.536	(PC)	144.783	35	0.000	0.037	1.000
B54Perso vs. B33Quali	0.556	(PC)	170.804	35	0.000	0.041	1.000
B54Perso vs. B34Quali	0.493	(PC)	96.470	35	0.000	0.027	1.000
B54Perso vs. B35Quali	0.041	(PC)	196.655	35	0.000	0.044	1.000
B54Perso vs. B41MkInt	0.536	(PC)	197.896	35	0.000	0.045	1.000
B54Perso vs. B42MkInt	0.549	(PC)	150.546	35	0.000	0.038	1.000
B54Perso vs. B43MkInt	0.585	(PC)	146.226	35	0.000	0.037	1.000
B54Perso vs. B44MkInt	0.626	(PC)	143.152	35	0.000	0.036	1.000
B54Perso vs. B45MkInt	0.289	(PC)	148.744	35	0.000	0.037	1.000
B54Perso vs. B51Perso	0.352	(PC)	211.144	35	0.000	0.046	1.000
B54Perso vs. B52Perso	0.542	(PC)	279.463	35	0.000	0.055	1.000
B54Perso vs. B53Perso	0.721	(PC)	386.763	35	0.000	0.066	1.000
B61Satis vs. B11Compr	0.526	(PC)	134.982	35	0.000	0.035	1.000
B61Satis vs. B12Compr	0.551	(PC)	163.656	35	0.000	0.040	1.000
B61Satis vs. B13Compr	0.604	(PC)	127.800	35	0.000	0.034	1.000
B61Satis vs. B14Compr	0.585	(PC)	126.682	35	0.000	0.033	1.000
B61Satis vs. B21Relac	0.503	(PC)	82.526	35	0.000	0.024	1.000
B61Satis vs. B22Relac	0.629	(PC)	101.867	35	0.000	0.029	1.000
B61Satis vs. B23Relac	0.351	(PC)	157.285	35	0.000	0.039	1.000
B61Satis vs. B24Relac	0.779	(PC)	119.393	35	0.000	0.032	1.000
B61Satis vs. B31Quali	0.730	(PC)	102.374	35	0.000	0.029	1.000
B61Satis vs. B32Quali	0.759	(PC)	123.441	35	0.000	0.033	1.000
B61Satis vs. B33Quali	0.717	(PC)	108.474	35	0.000	0.030	1.000
B61Satis vs. B34Quali	0.687	(PC)	98.159	35	0.000	0.028	1.000
B61Satis vs. B35Quali	-0.049	(PC)	238.281	35	0.000	0.050	1.000
B61Satis vs. B41MkInt	0.430	(PC)	129.225	35	0.000	0.034	1.000
B61Satis vs. B42MkInt	0.401	(PC)	145.098	35	0.000	0.037	1.000
B61Satis vs. B43MkInt	0.629	(PC)	179.160	35	0.000	0.042	1.000
B61Satis vs. B44MkInt	0.599	(PC)	106.510	35	0.000	0.030	1.000
B61Satis vs. B45MkInt	0.177	(PC)	172.337	35	0.000	0.041	1.000
B61Satis vs. B51Perso	0.353	(PC)	217.362	35	0.000	0.047	1.000
B61Satis vs. B52Perso	0.481	(PC)	166.324	35	0.000	0.040	1.000
B61Satis vs. B53Perso	0.659	(PC)	218.752	35	0.000	0.047	1.000
B61Satis vs. B54Perso	0.683	(PC)	204.661	35	0.000	0.046	1.000
B62SatIs vs. B11Compr	0.520	(PC)	135.359	35	0.000	0.035	1.000
B62SatIs vs. B12Compr	0.548	(PC)	177.125	35	0.000	0.042	1.000
B62SatIs vs. B13Compr	0.619	(PC)	93.172	35	0.000	0.027	1.000
B62SatIs vs. B14Compr	0.583	(PC)	97.998	35	0.000	0.028	1.000
B62SatIs vs. B21Relac	0.469	(PC)	84.079	35	0.000	0.025	1.000
B62SatIs vs. B22Relac	0.600	(PC)	111.482	35	0.000	0.031	1.000
B62SatIs vs. B23Relac	0.359	(PC)	136.092	35	0.000	0.035	1.000
B62SatIs vs. B24Relac	0.753	(PC)	124.382	35	0.000	0.033	1.000
B62SatIs vs. B31Quali	0.696	(PC)	112.031	35	0.000	0.031	1.000
B62SatIs vs. B32Quali	0.730	(PC)	116.944	35	0.000	0.032	1.000
B62SatIs vs. B33Quali	0.679	(PC)	104.841	35	0.000	0.029	1.000
B62SatIs vs. B34Quali	0.693	(PC)	92.094	35	0.000	0.026	1.000
B62SatIs vs. B35Quali	-0.046	(PC)	248.062	35	0.000	0.051	1.000
B62SatIs vs. B41MkInt	0.409	(PC)	131.448	35	0.000	0.034	1.000
B62SatIs vs. B42MkInt	0.383	(PC)	137.075	35	0.000	0.035	1.000
B62SatIs vs. B43MkInt	0.615	(PC)	187.961	35	0.000	0.043	1.000
B62SatIs vs. B44MkInt	0.585	(PC)	126.907	35	0.000	0.034	1.000
B62SatIs vs. B45MkInt	0.195	(PC)	188.215	35	0.000	0.043	1.000
B62SatIs vs. B51Perso	0.342	(PC)	189.796	35	0.000	0.044	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

B62SatIs vs. B52Perso	0.491	(PC)	148.358	35	0.000	0.037	1.000
B62SatIs vs. B53Perso	0.659	(PC)	158.862	35	0.000	0.039	1.000
B62SatIs vs. B54Perso	0.654	(PC)	160.234	35	0.000	0.039	1.000
B62SatIs vs. B61Satis	0.807	(PC)	881.127	35	0.000	0.102	0.304
B63Satis vs. B11Compr	0.468	(PC)	143.129	35	0.000	0.036	1.000
B63Satis vs. B12Compr	0.495	(PC)	162.422	35	0.000	0.039	1.000
B63Satis vs. B13Compr	0.562	(PC)	113.565	35	0.000	0.031	1.000
B63Satis vs. B14Compr	0.549	(PC)	114.506	35	0.000	0.031	1.000
B63Satis vs. B21Relac	0.440	(PC)	78.693	35	0.000	0.023	1.000
B63Satis vs. B22Relac	0.566	(PC)	113.056	35	0.000	0.031	1.000
B63Satis vs. B23Relac	0.325	(PC)	126.040	35	0.000	0.033	1.000
B63Satis vs. B24Relac	0.747	(PC)	127.847	35	0.000	0.034	1.000
B63Satis vs. B31Quali	0.690	(PC)	131.438	35	0.000	0.034	1.000
B63Satis vs. B32Quali	0.737	(PC)	114.538	35	0.000	0.031	1.000
B63Satis vs. B33Quali	0.680	(PC)	102.198	35	0.000	0.029	1.000
B63Satis vs. B34Quali	0.677	(PC)	122.599	35	0.000	0.033	1.000
B63Satis vs. B35Quali	-0.070	(PC)	260.492	35	0.000	0.053	1.000
B63Satis vs. B41MkInt	0.344	(PC)	145.535	35	0.000	0.037	1.000
B63Satis vs. B42MkInt	0.312	(PC)	158.967	35	0.000	0.039	1.000
B63Satis vs. B43MkInt	0.586	(PC)	165.934	35	0.000	0.040	1.000
B63Satis vs. B44MkInt	0.535	(PC)	113.718	35	0.000	0.031	1.000
B63Satis vs. B45MkInt	0.130	(PC)	195.153	35	0.000	0.044	1.000
B63Satis vs. B51Perso	0.298	(PC)	200.722	35	0.000	0.045	1.000
B63Satis vs. B52Perso	0.472	(PC)	166.837	35	0.000	0.040	1.000
B63Satis vs. B53Perso	0.624	(PC)	145.564	35	0.000	0.037	1.000
B63Satis vs. B54Perso	0.610	(PC)	188.567	35	0.000	0.043	1.000
B63Satis vs. B61Satis	0.873	(PC)	322.339	35	0.000	0.059	1.000
B63Satis vs. B62SatIs	0.883	(PC)	500.121	35	0.000	0.075	1.000
B64Satis vs. B11Compr	0.468	(PC)	99.514	35	0.000	0.028	1.000
B64Satis vs. B12Compr	0.482	(PC)	105.419	35	0.000	0.029	1.000
B64Satis vs. B13Compr	0.515	(PC)	98.126	35	0.000	0.028	1.000
B64Satis vs. B14Compr	0.514	(PC)	138.226	35	0.000	0.036	1.000
B64Satis vs. B21Relac	0.416	(PC)	105.838	35	0.000	0.029	1.000
B64Satis vs. B22Relac	0.532	(PC)	77.975	35	0.000	0.023	1.000
B64Satis vs. B23Relac	0.379	(PC)	108.606	35	0.000	0.030	1.000
B64Satis vs. B24Relac	0.629	(PC)	103.297	35	0.000	0.029	1.000
B64Satis vs. B31Quali	0.581	(PC)	112.542	35	0.000	0.031	1.000
B64Satis vs. B32Quali	0.630	(PC)	105.848	35	0.000	0.029	1.000
B64Satis vs. B33Quali	0.563	(PC)	133.641	35	0.000	0.035	1.000
B64Satis vs. B34Quali	0.597	(PC)	98.547	35	0.000	0.028	1.000
B64Satis vs. B35Quali	-0.012	(PC)	277.364	35	0.000	0.054	1.000
B64Satis vs. B41MkInt	0.434	(PC)	118.891	35	0.000	0.032	1.000
B64Satis vs. B42MkInt	0.409	(PC)	122.324	35	0.000	0.033	1.000
B64Satis vs. B43MkInt	0.517	(PC)	104.276	35	0.000	0.029	1.000
B64Satis vs. B44MkInt	0.518	(PC)	104.995	35	0.000	0.029	1.000
B64Satis vs. B45MkInt	0.218	(PC)	173.938	35	0.000	0.041	1.000
B64Satis vs. B51Perso	0.265	(PC)	147.855	35	0.000	0.037	1.000
B64Satis vs. B52Perso	0.404	(PC)	177.172	35	0.000	0.042	1.000
B64Satis vs. B53Perso	0.577	(PC)	145.587	35	0.000	0.037	1.000
B64Satis vs. B54Perso	0.588	(PC)	153.673	35	0.000	0.038	1.000
B64Satis vs. B61Satis	0.760	(PC)	165.736	35	0.000	0.040	1.000
B64Satis vs. B62SatIs	0.761	(PC)	210.762	35	0.000	0.046	1.000
B64Satis vs. B63Satis	0.777	(PC)	254.954	35	0.000	0.052	1.000
B65Satis vs. B11Compr	0.470	(PC)	181.432	35	0.000	0.042	1.000
B65Satis vs. B12Compr	0.501	(PC)	196.450	35	0.000	0.044	1.000
B65Satis vs. B13Compr	0.571	(PC)	108.701	35	0.000	0.030	1.000
B65Satis vs. B14Compr	0.569	(PC)	124.836	35	0.000	0.033	1.000
B65Satis vs. B21Relac	0.435	(PC)	97.737	35	0.000	0.028	1.000
B65Satis vs. B22Relac	0.546	(PC)	123.373	35	0.000	0.033	1.000
B65Satis vs. B23Relac	0.346	(PC)	124.775	35	0.000	0.033	1.000
B65Satis vs. B24Relac	0.663	(PC)	134.574	35	0.000	0.035	1.000
B65Satis vs. B31Quali	0.583	(PC)	132.629	35	0.000	0.035	1.000
B65Satis vs. B32Quali	0.654	(PC)	122.243	35	0.000	0.033	1.000
B65Satis vs. B33Quali	0.602	(PC)	166.954	35	0.000	0.040	1.000
B65Satis vs. B34Quali	0.629	(PC)	123.440	35	0.000	0.033	1.000
B65Satis vs. B35Quali	-0.028	(PC)	310.099	35	0.000	0.058	1.000
B65Satis vs. B41MkInt	0.342	(PC)	182.800	35	0.000	0.043	1.000
B65Satis vs. B42MkInt	0.352	(PC)	160.867	35	0.000	0.039	1.000
B65Satis vs. B43MkInt	0.542	(PC)	215.304	35	0.000	0.047	1.000
B65Satis vs. B44MkInt	0.546	(PC)	126.648	35	0.000	0.033	1.000
B65Satis vs. B45MkInt	0.177	(PC)	157.114	35	0.000	0.039	1.000
B65Satis vs. B51Perso	0.322	(PC)	225.014	35	0.000	0.048	1.000
B65Satis vs. B52Perso	0.432	(PC)	176.847	35	0.000	0.042	1.000
B65Satis vs. B53Perso	0.614	(PC)	175.696	35	0.000	0.041	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

B65Satis vs. B54Perso	0.584	(PC)	145.381	35	0.000	0.037	1.000
B65Satis vs. B61Satis	0.765	(PC)	267.492	35	0.000	0.053	1.000
B65Satis vs. B62SatIs	0.767	(PC)	313.092	35	0.000	0.058	1.000
B65Satis vs. B63Satis	0.762	(PC)	378.653	35	0.000	0.065	1.000
B65Satis vs. B64Satis	0.733	(PC)	366.141	35	0.000	0.064	1.000
B66Satis vs. B11Compr	0.445	(PC)	114.543	35	0.000	0.031	1.000
B66Satis vs. B12Compr	0.476	(PC)	129.381	35	0.000	0.034	1.000
B66Satis vs. B13Compr	0.550	(PC)	99.954	35	0.000	0.028	1.000
B66Satis vs. B14Compr	0.541	(PC)	89.253	35	0.000	0.026	1.000
B66Satis vs. B21Relac	0.423	(PC)	100.559	35	0.000	0.028	1.000
B66Satis vs. B22Relac	0.549	(PC)	107.111	35	0.000	0.030	1.000
B66Satis vs. B23Relac	0.354	(PC)	126.758	35	0.000	0.034	1.000
B66Satis vs. B24Relac	0.716	(PC)	112.785	35	0.000	0.031	1.000
B66Satis vs. B31Quali	0.611	(PC)	98.062	35	0.000	0.028	1.000
B66Satis vs. B32Quali	0.651	(PC)	112.887	35	0.000	0.031	1.000
B66Satis vs. B33Quali	0.636	(PC)	94.547	35	0.000	0.027	1.000
B66Satis vs. B34Quali	0.646	(PC)	107.675	35	0.000	0.030	1.000
B66Satis vs. B35Quali	-0.016	(PC)	275.780	35	0.000	0.054	1.000
B66Satis vs. B41MkInt	0.338	(PC)	113.325	35	0.000	0.031	1.000
B66Satis vs. B42MkInt	0.307	(PC)	117.732	35	0.000	0.032	1.000
B66Satis vs. B43MkInt	0.527	(PC)	154.687	35	0.000	0.038	1.000
B66Satis vs. B44MkInt	0.522	(PC)	123.366	35	0.000	0.033	1.000
B66Satis vs. B45MkInt	0.125	(PC)	153.039	35	0.000	0.038	1.000
B66Satis vs. B51Perso	0.320	(PC)	196.654	35	0.000	0.044	1.000
B66Satis vs. B52Perso	0.441	(PC)	174.405	35	0.000	0.041	1.000
B66Satis vs. B53Perso	0.580	(PC)	156.915	35	0.000	0.039	1.000
B66Satis vs. B54Perso	0.577	(PC)	141.318	35	0.000	0.036	1.000
B66Satis vs. B61Satis	0.803	(PC)	203.670	35	0.000	0.045	1.000
B66Satis vs. B62SatIs	0.829	(PC)	238.858	35	0.000	0.050	1.000
B66Satis vs. B63Satis	0.817	(PC)	233.341	35	0.000	0.049	1.000
B66Satis vs. B64Satis	0.708	(PC)	191.958	35	0.000	0.044	1.000
B66Satis vs. B65Satis	0.768	(PC)	323.728	35	0.000	0.059	1.000
B67Satis vs. B11Compr	0.397	(PC)	90.635	35	0.000	0.026	1.000
B67Satis vs. B12Compr	0.430	(PC)	131.776	35	0.000	0.034	1.000
B67Satis vs. B13Compr	0.502	(PC)	98.842	35	0.000	0.028	1.000
B67Satis vs. B14Compr	0.461	(PC)	114.785	35	0.000	0.031	1.000
B67Satis vs. B21Relac	0.359	(PC)	74.885	35	0.000	0.022	1.000
B67Satis vs. B22Relac	0.439	(PC)	82.323	35	0.000	0.024	1.000
B67Satis vs. B23Relac	0.352	(PC)	84.907	35	0.000	0.025	1.000
B67Satis vs. B24Relac	0.586	(PC)	121.063	35	0.000	0.032	1.000
B67Satis vs. B31Quali	0.504	(PC)	126.058	35	0.000	0.033	1.000
B67Satis vs. B32Quali	0.535	(PC)	100.766	35	0.000	0.028	1.000
B67Satis vs. B33Quali	0.516	(PC)	97.741	35	0.000	0.028	1.000
B67Satis vs. B34Quali	0.551	(PC)	83.956	35	0.000	0.024	1.000
B67Satis vs. B35Quali	-0.030	(PC)	200.874	35	0.000	0.045	1.000
B67Satis vs. B41MkInt	0.267	(PC)	104.048	35	0.000	0.029	1.000
B67Satis vs. B42MkInt	0.253	(PC)	109.023	35	0.000	0.030	1.000
B67Satis vs. B43MkInt	0.420	(PC)	96.873	35	0.000	0.028	1.000
B67Satis vs. B44MkInt	0.396	(PC)	113.016	35	0.000	0.031	1.000
B67Satis vs. B45MkInt	0.106	(PC)	138.925	35	0.000	0.036	1.000
B67Satis vs. B51Perso	0.251	(PC)	179.689	35	0.000	0.042	1.000
B67Satis vs. B52Perso	0.368	(PC)	170.353	35	0.000	0.041	1.000
B67Satis vs. B53Perso	0.506	(PC)	155.417	35	0.000	0.038	1.000
B67Satis vs. B54Perso	0.471	(PC)	103.723	35	0.000	0.029	1.000
B67Satis vs. B61Satis	0.681	(PC)	141.929	35	0.000	0.036	1.000
B67Satis vs. B62SatIs	0.711	(PC)	162.155	35	0.000	0.039	1.000
B67Satis vs. B63Satis	0.685	(PC)	174.261	35	0.000	0.041	1.000
B67Satis vs. B64Satis	0.625	(PC)	138.057	35	0.000	0.036	1.000
B67Satis vs. B65Satis	0.625	(PC)	146.647	35	0.000	0.037	1.000
B67Satis vs. B66Satis	0.734	(PC)	231.811	35	0.000	0.049	1.000
B68Satis vs. B11Compr	0.414	(PC)	91.406	35	0.000	0.026	1.000
B68Satis vs. B12Compr	0.434	(PC)	125.453	35	0.000	0.033	1.000
B68Satis vs. B13Compr	0.491	(PC)	104.673	35	0.000	0.029	1.000
B68Satis vs. B14Compr	0.488	(PC)	114.656	35	0.000	0.031	1.000
B68Satis vs. B21Relac	0.337	(PC)	90.883	35	0.000	0.026	1.000
B68Satis vs. B22Relac	0.441	(PC)	85.745	35	0.000	0.025	1.000
B68Satis vs. B23Relac	0.354	(PC)	105.340	35	0.000	0.029	1.000
B68Satis vs. B24Relac	0.585	(PC)	116.284	35	0.000	0.032	1.000
B68Satis vs. B31Quali	0.485	(PC)	124.240	35	0.000	0.033	1.000
B68Satis vs. B32Quali	0.529	(PC)	116.821	35	0.000	0.032	1.000
B68Satis vs. B33Quali	0.491	(PC)	109.742	35	0.000	0.030	1.000
B68Satis vs. B34Quali	0.560	(PC)	121.437	35	0.000	0.033	1.000
B68Satis vs. B35Quali	-0.022	(PC)	219.216	35	0.000	0.047	1.000
B68Satis vs. B41MkInt	0.295	(PC)	131.091	35	0.000	0.034	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

B68Satis vs. B42MkInt	0.280	(PC)	158.489	35	0.000	0.039	1.000
B68Satis vs. B43MkInt	0.414	(PC)	124.237	35	0.000	0.033	1.000
B68Satis vs. B44MkInt	0.409	(PC)	139.599	35	0.000	0.036	1.000
B68Satis vs. B45MkInt	0.130	(PC)	160.138	35	0.000	0.039	1.000
B68Satis vs. B51Perso	0.258	(PC)	158.319	35	0.000	0.039	1.000
B68Satis vs. B52Perso	0.352	(PC)	158.673	35	0.000	0.039	1.000
B68Satis vs. B53Perso	0.520	(PC)	138.178	35	0.000	0.036	1.000
B68Satis vs. B54Perso	0.488	(PC)	103.850	35	0.000	0.029	1.000
B68Satis vs. B61Satis	0.677	(PC)	136.509	35	0.000	0.035	1.000
B68Satis vs. B62SatIs	0.707	(PC)	135.587	35	0.000	0.035	1.000
B68Satis vs. B63Satis	0.692	(PC)	142.796	35	0.000	0.036	1.000
B68Satis vs. B64Satis	0.666	(PC)	174.749	35	0.000	0.041	1.000
B68Satis vs. B65Satis	0.643	(PC)	155.852	35	0.000	0.038	1.000
B68Satis vs. B66Satis	0.713	(PC)	144.889	35	0.000	0.037	1.000
B68Satis vs. B67Satis	0.835	(PC)	470.954	35	0.000	0.073	1.000
B71ConfE vs. B11Compr	0.418	(PC)	135.414	35	0.000	0.035	1.000
B71ConfE vs. B12Compr	0.463	(PC)	155.765	35	0.000	0.038	1.000
B71ConfE vs. B13Compr	0.537	(PC)	141.021	35	0.000	0.036	1.000
B71ConfE vs. B14Compr	0.545	(PC)	134.127	35	0.000	0.035	1.000
B71ConfE vs. B21Relac	0.364	(PC)	137.811	35	0.000	0.035	1.000
B71ConfE vs. B22Relac	0.458	(PC)	119.496	35	0.000	0.032	1.000
B71ConfE vs. B23Relac	0.312	(PC)	165.937	35	0.000	0.040	1.000
B71ConfE vs. B24Relac	0.543	(PC)	135.059	35	0.000	0.035	1.000
B71ConfE vs. B31Quali	0.513	(PC)	121.202	35	0.000	0.032	1.000
B71ConfE vs. B32Quali	0.536	(PC)	113.231	35	0.000	0.031	1.000
B71ConfE vs. B33Quali	0.506	(PC)	105.486	35	0.000	0.029	1.000
B71ConfE vs. B34Quali	0.553	(PC)	106.027	35	0.000	0.029	1.000
B71ConfE vs. B35Quali	0.006	(PC)	225.895	35	0.000	0.048	1.000
B71ConfE vs. B41MkInt	0.292	(PC)	177.599	35	0.000	0.042	1.000
B71ConfE vs. B42MkInt	0.299	(PC)	162.438	35	0.000	0.039	1.000
B71ConfE vs. B43MkInt	0.449	(PC)	110.971	35	0.000	0.030	1.000
B71ConfE vs. B44MkInt	0.455	(PC)	151.377	35	0.000	0.038	1.000
B71ConfE vs. B45MkInt	0.168	(PC)	205.811	35	0.000	0.046	1.000
B71ConfE vs. B51Perso	0.314	(PC)	220.804	35	0.000	0.048	1.000
B71ConfE vs. B52Perso	0.373	(PC)	160.028	35	0.000	0.039	1.000
B71ConfE vs. B53Perso	0.546	(PC)	156.884	35	0.000	0.039	1.000
B71ConfE vs. B54Perso	0.491	(PC)	124.495	35	0.000	0.033	1.000
B71ConfE vs. B61Satis	0.625	(PC)	199.689	35	0.000	0.045	1.000
B71ConfE vs. B62SatIs	0.636	(PC)	184.073	35	0.000	0.043	1.000
B71ConfE vs. B63Satis	0.618	(PC)	217.890	35	0.000	0.047	1.000
B71ConfE vs. B64Satis	0.548	(PC)	167.362	35	0.000	0.040	1.000
B71ConfE vs. B65Satis	0.624	(PC)	209.394	35	0.000	0.046	1.000
B71ConfE vs. B66Satis	0.624	(PC)	217.468	35	0.000	0.047	1.000
B71ConfE vs. B67Satis	0.582	(PC)	213.637	35	0.000	0.047	1.000
B71ConfE vs. B68Satis	0.588	(PC)	228.189	35	0.000	0.049	1.000
B72ConfE vs. B11Compr	0.409	(PC)	166.475	35	0.000	0.040	1.000
B72ConfE vs. B12Compr	0.417	(PC)	161.051	35	0.000	0.039	1.000
B72ConfE vs. B13Compr	0.503	(PC)	114.001	35	0.000	0.031	1.000
B72ConfE vs. B14Compr	0.470	(PC)	195.209	35	0.000	0.044	1.000
B72ConfE vs. B21Relac	0.405	(PC)	91.845	35	0.000	0.026	1.000
B72ConfE vs. B22Relac	0.535	(PC)	116.917	35	0.000	0.032	1.000
B72ConfE vs. B23Relac	0.277	(PC)	116.333	35	0.000	0.032	1.000
B72ConfE vs. B24Relac	0.683	(PC)	140.666	35	0.000	0.036	1.000
B72ConfE vs. B31Quali	0.635	(PC)	175.582	35	0.000	0.041	1.000
B72ConfE vs. B32Quali	0.660	(PC)	137.711	35	0.000	0.035	1.000
B72ConfE vs. B33Quali	0.652	(PC)	105.955	35	0.000	0.029	1.000
B72ConfE vs. B34Quali	0.590	(PC)	111.879	35	0.000	0.031	1.000
B72ConfE vs. B35Quali	-0.048	(PC)	221.021	35	0.000	0.048	1.000
B72ConfE vs. B41MkInt	0.295	(PC)	150.188	35	0.000	0.038	1.000
B72ConfE vs. B42MkInt	0.273	(PC)	143.592	35	0.000	0.036	1.000
B72ConfE vs. B43MkInt	0.514	(PC)	181.914	35	0.000	0.042	1.000
B72ConfE vs. B44MkInt	0.489	(PC)	147.362	35	0.000	0.037	1.000
B72ConfE vs. B45MkInt	0.098	(PC)	146.629	35	0.000	0.037	1.000
B72ConfE vs. B51Perso	0.297	(PC)	196.153	35	0.000	0.044	1.000
B72ConfE vs. B52Perso	0.449	(PC)	177.912	35	0.000	0.042	1.000
B72ConfE vs. B53Perso	0.519	(PC)	210.594	35	0.000	0.046	1.000
B72ConfE vs. B54Perso	0.526	(PC)	217.957	35	0.000	0.047	1.000
B72ConfE vs. B61Satis	0.774	(PC)	159.330	35	0.000	0.039	1.000
B72ConfE vs. B62SatIs	0.762	(PC)	195.175	35	0.000	0.044	1.000
B72ConfE vs. B63Satis	0.801	(PC)	145.757	35	0.000	0.037	1.000
B72ConfE vs. B64Satis	0.635	(PC)	187.491	35	0.000	0.043	1.000
B72ConfE vs. B65Satis	0.674	(PC)	256.641	35	0.000	0.052	1.000
B72ConfE vs. B66Satis	0.754	(PC)	160.726	35	0.000	0.039	1.000
B72ConfE vs. B67Satis	0.628	(PC)	243.609	35	0.000	0.051	1.000
B72ConfE vs. B68Satis	0.597	(PC)	239.973	35	0.000	0.050	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

B72ConfE vs. B71ConfE	0.669 (PC)	338.074	35	0.000	0.061	1.000
B73ConfE vs. B11Compr	0.382 (PC)	147.819	35	0.000	0.037	1.000
B73ConfE vs. B12Compr	0.410 (PC)	151.614	35	0.000	0.038	1.000
B73ConfE vs. B13Compr	0.505 (PC)	143.774	35	0.000	0.036	1.000
B73ConfE vs. B14Compr	0.490 (PC)	169.152	35	0.000	0.041	1.000
B73ConfE vs. B21Relac	0.410 (PC)	141.453	35	0.000	0.036	1.000
B73ConfE vs. B22Relac	0.512 (PC)	137.067	35	0.000	0.035	1.000
B73ConfE vs. B23Relac	0.315 (PC)	126.174	35	0.000	0.033	1.000
B73ConfE vs. B24Relac	0.614 (PC)	155.319	35	0.000	0.038	1.000
B73ConfE vs. B31Quali	0.553 (PC)	143.791	35	0.000	0.036	1.000
B73ConfE vs. B32Quali	0.593 (PC)	145.044	35	0.000	0.037	1.000
B73ConfE vs. B33Quali	0.594 (PC)	144.689	35	0.000	0.037	1.000
B73ConfE vs. B34Quali	0.565 (PC)	91.769	35	0.000	0.026	1.000
B73ConfE vs. B35Quali	0.000 (PC)	252.155	35	0.000	0.052	1.000
B73ConfE vs. B41MkInt	0.272 (PC)	156.864	35	0.000	0.039	1.000
B73ConfE vs. B42MkInt	0.246 (PC)	170.922	35	0.000	0.041	1.000
B73ConfE vs. B43MkInt	0.466 (PC)	203.262	35	0.000	0.045	1.000
B73ConfE vs. B44MkInt	0.470 (PC)	179.503	35	0.000	0.042	1.000
B73ConfE vs. B45MkInt	0.085 (PC)	138.608	35	0.000	0.036	1.000
B73ConfE vs. B51Perso	0.347 (PC)	222.234	35	0.000	0.048	1.000
B73ConfE vs. B52Perso	0.448 (PC)	202.228	35	0.000	0.045	1.000
B73ConfE vs. B53Perso	0.524 (PC)	172.040	35	0.000	0.041	1.000
B73ConfE vs. B54Perso	0.474 (PC)	181.054	35	0.000	0.042	1.000
B73ConfE vs. B61Satis	0.685 (PC)	203.834	35	0.000	0.045	1.000
B73ConfE vs. B62SatIs	0.700 (PC)	198.091	35	0.000	0.045	1.000
B73ConfE vs. B63Satis	0.696 (PC)	191.493	35	0.000	0.044	1.000
B73ConfE vs. B64Satis	0.549 (PC)	201.573	35	0.000	0.045	1.000
B73ConfE vs. B65Satis	0.655 (PC)	260.644	35	0.000	0.053	1.000
B73ConfE vs. B66Satis	0.702 (PC)	221.198	35	0.000	0.048	1.000
B73ConfE vs. B67Satis	0.587 (PC)	223.779	35	0.000	0.048	1.000
B73ConfE vs. B68Satis	0.576 (PC)	192.912	35	0.000	0.044	1.000
B73ConfE vs. B71ConfE	0.631 (PC)	250.874	35	0.000	0.051	1.000
B73ConfE vs. B72ConfE	0.791 (PC)	463.715	35	0.000	0.072	1.000
B74ConfE vs. B11Compr	0.256 (PC)	100.480	35	0.000	0.028	1.000
B74ConfE vs. B12Compr	0.235 (PC)	107.485	35	0.000	0.030	1.000
B74ConfE vs. B13Compr	0.286 (PC)	110.688	35	0.000	0.030	1.000
B74ConfE vs. B14Compr	0.262 (PC)	138.459	35	0.000	0.036	1.000
B74ConfE vs. B21Relac	0.227 (PC)	83.623	35	0.000	0.024	1.000
B74ConfE vs. B22Relac	0.292 (PC)	104.077	35	0.000	0.029	1.000
B74ConfE vs. B23Relac	0.311 (PC)	103.449	35	0.000	0.029	1.000
B74ConfE vs. B24Relac	0.306 (PC)	149.726	35	0.000	0.037	1.000
B74ConfE vs. B31Quali	0.275 (PC)	140.354	35	0.000	0.036	1.000
B74ConfE vs. B32Quali	0.285 (PC)	121.552	35	0.000	0.033	1.000
B74ConfE vs. B33Quali	0.277 (PC)	124.987	35	0.000	0.033	1.000
B74ConfE vs. B34Quali	0.293 (PC)	132.595	35	0.000	0.035	1.000
B74ConfE vs. B35Quali	0.035 (PC)	153.959	35	0.000	0.038	1.000
B74ConfE vs. B41MkInt	0.250 (PC)	110.883	35	0.000	0.030	1.000
B74ConfE vs. B42MkInt	0.255 (PC)	128.555	35	0.000	0.034	1.000
B74ConfE vs. B43MkInt	0.208 (PC)	172.523	35	0.000	0.041	1.000
B74ConfE vs. B44MkInt	0.289 (PC)	109.337	35	0.000	0.030	1.000
B74ConfE vs. B45MkInt	0.183 (PC)	135.792	35	0.000	0.035	1.000
B74ConfE vs. B51Perso	0.163 (PC)	193.618	35	0.000	0.044	1.000
B74ConfE vs. B52Perso	0.274 (PC)	168.040	35	0.000	0.040	1.000
B74ConfE vs. B53Perso	0.292 (PC)	159.658	35	0.000	0.039	1.000
B74ConfE vs. B54Perso	0.303 (PC)	92.983	35	0.000	0.027	1.000
B74ConfE vs. B61Satis	0.324 (PC)	186.868	35	0.000	0.043	1.000
B74ConfE vs. B62SatIs	0.334 (PC)	193.938	35	0.000	0.044	1.000
B74ConfE vs. B63Satis	0.322 (PC)	202.496	35	0.000	0.045	1.000
B74ConfE vs. B64Satis	0.338 (PC)	188.340	35	0.000	0.043	1.000
B74ConfE vs. B65Satis	0.349 (PC)	173.259	35	0.000	0.041	1.000
B74ConfE vs. B66Satis	0.346 (PC)	204.264	35	0.000	0.046	1.000
B74ConfE vs. B67Satis	0.313 (PC)	212.505	35	0.000	0.047	1.000
B74ConfE vs. B68Satis	0.307 (PC)	207.437	35	0.000	0.046	1.000
B74ConfE vs. B71ConfE	0.332 (PC)	226.093	35	0.000	0.048	1.000
B74ConfE vs. B72ConfE	0.401 (PC)	298.868	35	0.000	0.057	1.000
B74ConfE vs. B73ConfE	0.416 (PC)	366.306	35	0.000	0.064	1.000
B75ConfE vs. nquest	-0.050 (PS)	11.366	11	0.413	0.004	1.000
B75ConfE vs. B11Compr	0.209 (PC)	97.876	35	0.000	0.028	1.000
B75ConfE vs. B12Compr	0.188 (PC)	105.791	35	0.000	0.029	1.000
B75ConfE vs. B13Compr	0.243 (PC)	84.896	35	0.000	0.025	1.000
B75ConfE vs. B14Compr	0.210 (PC)	106.225	35	0.000	0.030	1.000
B75ConfE vs. B21Relac	0.187 (PC)	116.288	35	0.000	0.032	1.000
B75ConfE vs. B22Relac	0.264 (PC)	101.623	35	0.000	0.029	1.000
B75ConfE vs. B23Relac	0.222 (PC)	86.364	35	0.000	0.025	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

B75ConfE vs. B24Relac	0.258	(PC)	148.022	35	0.000	0.037	1.000
B75ConfE vs. B31Quali	0.232	(PC)	129.271	35	0.000	0.034	1.000
B75ConfE vs. B32Quali	0.254	(PC)	139.298	35	0.000	0.036	1.000
B75ConfE vs. B33Quali	0.244	(PC)	161.903	35	0.000	0.039	1.000
B75ConfE vs. B34Quali	0.264	(PC)	142.148	35	0.000	0.036	1.000
B75ConfE vs. B35Quali	0.007	(PC)	143.897	35	0.000	0.037	1.000
B75ConfE vs. B41MkInt	0.183	(PC)	111.639	35	0.000	0.031	1.000
B75ConfE vs. B42MkInt	0.180	(PC)	133.736	35	0.000	0.035	1.000
B75ConfE vs. B43MkInt	0.199	(PC)	126.328	35	0.000	0.033	1.000
B75ConfE vs. B44MkInt	0.203	(PC)	125.398	35	0.000	0.033	1.000
B75ConfE vs. B45MkInt	0.140	(PC)	107.321	35	0.000	0.030	1.000
B75ConfE vs. B51Perso	0.121	(PC)	212.492	35	0.000	0.047	1.000
B75ConfE vs. B52Perso	0.194	(PC)	210.907	35	0.000	0.046	1.000
B75ConfE vs. B53Perso	0.208	(PC)	148.210	35	0.000	0.037	1.000
B75ConfE vs. B54Perso	0.223	(PC)	119.261	35	0.000	0.032	1.000
B75ConfE vs. B61Satis	0.269	(PC)	189.584	35	0.000	0.043	1.000
B75ConfE vs. B62SatIs	0.294	(PC)	171.613	35	0.000	0.041	1.000
B75ConfE vs. B63Satis	0.282	(PC)	215.047	35	0.000	0.047	1.000
B75ConfE vs. B64Satis	0.265	(PC)	133.307	35	0.000	0.035	1.000
B75ConfE vs. B65Satis	0.293	(PC)	162.003	35	0.000	0.039	1.000
B75ConfE vs. B66Satis	0.292	(PC)	230.126	35	0.000	0.049	1.000
B75ConfE vs. B67Satis	0.228	(PC)	186.267	35	0.000	0.043	1.000
B75ConfE vs. B68Satis	0.207	(PC)	174.687	35	0.000	0.041	1.000
B75ConfE vs. B71ConfE	0.290	(PC)	232.837	35	0.000	0.049	1.000
B75ConfE vs. B72ConfE	0.366	(PC)	361.639	35	0.000	0.063	1.000
B75ConfE vs. B73ConfE	0.345	(PC)	401.247	35	0.000	0.067	1.000
B75ConfE vs. B74ConfE	0.690	(PC)	932.541	35	0.000	0.105	0.085
B76ConfE vs. B11Compr	0.277	(PC)	109.779	35	0.000	0.030	1.000
B76ConfE vs. B12Compr	0.268	(PC)	111.899	35	0.000	0.031	1.000
B76ConfE vs. B13Compr	0.340	(PC)	105.775	35	0.000	0.029	1.000
B76ConfE vs. B14Compr	0.304	(PC)	125.420	35	0.000	0.033	1.000
B76ConfE vs. B21Relac	0.273	(PC)	95.360	35	0.000	0.027	1.000
B76ConfE vs. B22Relac	0.333	(PC)	107.881	35	0.000	0.030	1.000
B76ConfE vs. B23Relac	0.228	(PC)	112.308	35	0.000	0.031	1.000
B76ConfE vs. B24Relac	0.391	(PC)	100.754	35	0.000	0.028	1.000
B76ConfE vs. B31Quali	0.411	(PC)	124.086	35	0.000	0.033	1.000
B76ConfE vs. B32Quali	0.418	(PC)	155.111	35	0.000	0.038	1.000
B76ConfE vs. B33Quali	0.426	(PC)	107.656	35	0.000	0.030	1.000
B76ConfE vs. B34Quali	0.408	(PC)	139.310	35	0.000	0.036	1.000
B76ConfE vs. B35Quali	-0.010	(PC)	227.285	35	0.000	0.049	1.000
B76ConfE vs. B41MkInt	0.169	(PC)	154.945	35	0.000	0.038	1.000
B76ConfE vs. B42MkInt	0.182	(PC)	162.297	35	0.000	0.039	1.000
B76ConfE vs. B43MkInt	0.327	(PC)	166.211	35	0.000	0.040	1.000
B76ConfE vs. B44MkInt	0.309	(PC)	112.189	35	0.000	0.031	1.000
B76ConfE vs. B45MkInt	0.090	(PC)	168.068	35	0.000	0.040	1.000
B76ConfE vs. B51Perso	0.201	(PC)	188.506	35	0.000	0.043	1.000
B76ConfE vs. B52Perso	0.322	(PC)	208.422	35	0.000	0.046	1.000
B76ConfE vs. B53Perso	0.355	(PC)	167.435	35	0.000	0.040	1.000
B76ConfE vs. B54Perso	0.328	(PC)	140.432	35	0.000	0.036	1.000
B76ConfE vs. B61Satis	0.458	(PC)	131.788	35	0.000	0.034	1.000
B76ConfE vs. B62SatIs	0.458	(PC)	134.727	35	0.000	0.035	1.000
B76ConfE vs. B63Satis	0.473	(PC)	151.901	35	0.000	0.038	1.000
B76ConfE vs. B64Satis	0.386	(PC)	167.555	35	0.000	0.040	1.000
B76ConfE vs. B65Satis	0.443	(PC)	141.349	35	0.000	0.036	1.000
B76ConfE vs. B66Satis	0.462	(PC)	166.522	35	0.000	0.040	1.000
B76ConfE vs. B67Satis	0.413	(PC)	204.997	35	0.000	0.046	1.000
B76ConfE vs. B68Satis	0.381	(PC)	199.125	35	0.000	0.045	1.000
B76ConfE vs. B71ConfE	0.417	(PC)	200.822	35	0.000	0.045	1.000
B76ConfE vs. B72ConfE	0.534	(PC)	264.264	35	0.000	0.053	1.000
B76ConfE vs. B73ConfE	0.499	(PC)	326.091	35	0.000	0.060	1.000
B76ConfE vs. B74ConfE	0.451	(PC)	488.385	35	0.000	0.074	1.000
B76ConfE vs. B75ConfE	0.482	(PC)	777.702	35	0.000	0.095	0.904
B77ConfE vs. B11Compr	0.409	(PC)	166.475	35	0.000	0.040	1.000
B77ConfE vs. B12Compr	0.417	(PC)	161.051	35	0.000	0.039	1.000
B77ConfE vs. B13Compr	0.503	(PC)	114.001	35	0.000	0.031	1.000
B77ConfE vs. B14Compr	0.470	(PC)	195.209	35	0.000	0.044	1.000
B77ConfE vs. B21Relac	0.405	(PC)	91.845	35	0.000	0.026	1.000
B77ConfE vs. B22Relac	0.535	(PC)	116.917	35	0.000	0.032	1.000
B77ConfE vs. B23Relac	0.277	(PC)	116.333	35	0.000	0.032	1.000
B77ConfE vs. B24Relac	0.683	(PC)	140.666	35	0.000	0.036	1.000
B77ConfE vs. B31Quali	0.635	(PC)	175.582	35	0.000	0.041	1.000
B77ConfE vs. B32Quali	0.660	(PC)	137.711	35	0.000	0.035	1.000
B77ConfE vs. B33Quali	0.652	(PC)	105.955	35	0.000	0.029	1.000
B77ConfE vs. B34Quali	0.590	(PC)	111.879	35	0.000	0.031	1.000
B77ConfE vs. B35Quali	-0.048	(PC)	221.021	35	0.000	0.048	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

B77ConfE vs. B41MkInt	0.295	(PC)	150.188	35	0.000	0.038	1.000
B77ConfE vs. B42MkInt	0.273	(PC)	143.592	35	0.000	0.036	1.000
B77ConfE vs. B43MkInt	0.514	(PC)	181.914	35	0.000	0.042	1.000
B77ConfE vs. B44MkInt	0.489	(PC)	147.362	35	0.000	0.037	1.000
B77ConfE vs. B45MkInt	0.098	(PC)	146.629	35	0.000	0.037	1.000
B77ConfE vs. B51Perso	0.297	(PC)	196.153	35	0.000	0.044	1.000
B77ConfE vs. B52Perso	0.449	(PC)	177.912	35	0.000	0.042	1.000
B77ConfE vs. B53Perso	0.519	(PC)	210.594	35	0.000	0.046	1.000
B77ConfE vs. B54Perso	0.526	(PC)	217.957	35	0.000	0.047	1.000
B77ConfE vs. B61Satis	0.774	(PC)	159.330	35	0.000	0.039	1.000
B77ConfE vs. B62SatIs	0.762	(PC)	195.175	35	0.000	0.044	1.000
B77ConfE vs. B63Satis	0.801	(PC)	145.757	35	0.000	0.037	1.000
B77ConfE vs. B64Satis	0.635	(PC)	187.491	35	0.000	0.043	1.000
B77ConfE vs. B65Satis	0.674	(PC)	256.641	35	0.000	0.052	1.000
B77ConfE vs. B66Satis	0.754	(PC)	160.726	35	0.000	0.039	1.000
B77ConfE vs. B67Satis	0.628	(PC)	243.609	35	0.000	0.051	1.000
B77ConfE vs. B68Satis	0.597	(PC)	239.973	35	0.000	0.050	1.000
B77ConfE vs. B71ConfE	0.669	(PC)	338.074	35	0.000	0.061	1.000
B77ConfE vs. B72ConfE	1.000	(PC)					
W_A_R_N_I_N_G: The correlation is unity. Check your data. ERROR CODE 206.							
B77ConfE vs. B73ConfE	0.791	(PC)	463.715	35	0.000	0.072	1.000
B77ConfE vs. B74ConfE	0.401	(PC)	298.868	35	0.000	0.057	1.000
B77ConfE vs. B75ConfE	0.366	(PC)	361.639	35	0.000	0.063	1.000
B77ConfE vs. B76ConfE	0.534	(PC)	264.264	35	0.000	0.053	1.000
B78ConfE vs. B11Compr	0.436	(PC)	121.886	35	0.000	0.033	1.000
B78ConfE vs. B12Compr	0.436	(PC)	141.066	35	0.000	0.036	1.000
B78ConfE vs. B13Compr	0.488	(PC)	135.335	35	0.000	0.035	1.000
B78ConfE vs. B14Compr	0.458	(PC)	101.473	35	0.000	0.029	1.000
B78ConfE vs. B21Relac	0.370	(PC)	106.266	35	0.000	0.030	1.000
B78ConfE vs. B22Relac	0.528	(PC)	96.073	35	0.000	0.027	1.000
B78ConfE vs. B23Relac	0.335	(PC)	108.446	35	0.000	0.030	1.000
B78ConfE vs. B24Relac	0.574	(PC)	134.614	35	0.000	0.035	1.000
B78ConfE vs. B31Quali	0.481	(PC)	121.966	35	0.000	0.033	1.000
B78ConfE vs. B32Quali	0.517	(PC)	121.972	35	0.000	0.033	1.000
B78ConfE vs. B33Quali	0.531	(PC)	101.454	35	0.000	0.029	1.000
B78ConfE vs. B34Quali	0.527	(PC)	107.233	35	0.000	0.030	1.000
B78ConfE vs. B35Quali	-0.002	(PC)	199.461	35	0.000	0.045	1.000
B78ConfE vs. B41MkInt	0.309	(PC)	115.360	35	0.000	0.031	1.000
B78ConfE vs. B42MkInt	0.294	(PC)	130.376	35	0.000	0.034	1.000
B78ConfE vs. B43MkInt	0.443	(PC)	107.064	35	0.000	0.030	1.000
B78ConfE vs. B44MkInt	0.481	(PC)	131.175	35	0.000	0.034	1.000
B78ConfE vs. B45MkInt	0.155	(PC)	135.619	35	0.000	0.035	1.000
B78ConfE vs. B51Perso	0.300	(PC)	171.487	35	0.000	0.041	1.000
B78ConfE vs. B52Perso	0.423	(PC)	124.735	35	0.000	0.033	1.000
B78ConfE vs. B53Perso	0.498	(PC)	146.091	35	0.000	0.037	1.000
B78ConfE vs. B54Perso	0.481	(PC)	89.911	35	0.000	0.026	1.000
B78ConfE vs. B61Satis	0.632	(PC)	136.361	35	0.000	0.035	1.000
B78ConfE vs. B62SatIs	0.648	(PC)	175.061	35	0.000	0.041	1.000
B78ConfE vs. B63Satis	0.624	(PC)	155.955	35	0.000	0.038	1.000
B78ConfE vs. B64Satis	0.538	(PC)	110.026	35	0.000	0.030	1.000
B78ConfE vs. B65Satis	0.623	(PC)	162.791	35	0.000	0.040	1.000
B78ConfE vs. B66Satis	0.689	(PC)	134.843	35	0.000	0.035	1.000
B78ConfE vs. B67Satis	0.558	(PC)	122.306	35	0.000	0.033	1.000
B78ConfE vs. B68Satis	0.562	(PC)	138.481	35	0.000	0.036	1.000
B78ConfE vs. B71ConfE	0.577	(PC)	172.560	35	0.000	0.041	1.000
B78ConfE vs. B72ConfE	0.661	(PC)	98.463	35	0.000	0.028	1.000
B78ConfE vs. B73ConfE	0.644	(PC)	165.204	35	0.000	0.040	1.000
B78ConfE vs. B74ConfE	0.373	(PC)	162.263	35	0.000	0.039	1.000
B78ConfE vs. B75ConfE	0.347	(PC)	205.462	35	0.000	0.046	1.000
B78ConfE vs. B76ConfE	0.478	(PC)	181.506	35	0.000	0.042	1.000
B78ConfE vs. B77ConfE	0.661	(PC)	98.463	35	0.000	0.028	1.000
B79ConfE vs. B11Compr	0.475	(PC)	120.959	35	0.000	0.032	1.000
B79ConfE vs. B12Compr	0.466	(PC)	130.294	35	0.000	0.034	1.000
B79ConfE vs. B13Compr	0.501	(PC)	120.363	35	0.000	0.032	1.000
B79ConfE vs. B14Compr	0.550	(PC)	121.561	35	0.000	0.033	1.000
B79ConfE vs. B21Relac	0.415	(PC)	89.292	35	0.000	0.026	1.000
B79ConfE vs. B22Relac	0.544	(PC)	110.874	35	0.000	0.030	1.000
B79ConfE vs. B23Relac	0.349	(PC)	154.827	35	0.000	0.038	1.000
B79ConfE vs. B24Relac	0.587	(PC)	106.850	35	0.000	0.030	1.000
B79ConfE vs. B31Quali	0.498	(PC)	90.513	35	0.000	0.026	1.000
B79ConfE vs. B32Quali	0.574	(PC)	114.898	35	0.000	0.031	1.000
B79ConfE vs. B33Quali	0.529	(PC)	109.373	35	0.000	0.030	1.000
B79ConfE vs. B34Quali	0.546	(PC)	66.334	35	0.001	0.020	1.000
B79ConfE vs. B35Quali	-0.004	(PC)	206.481	35	0.000	0.046	1.000
B79ConfE vs. B41MkInt	0.331	(PC)	121.167	35	0.000	0.032	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

B79ConfE vs. B42MkInt	0.323	(PC)	152.721	35	0.000	0.038	1.000
B79ConfE vs. B43MkInt	0.473	(PC)	148.356	35	0.000	0.037	1.000
B79ConfE vs. B44MkInt	0.506	(PC)	131.710	35	0.000	0.034	1.000
B79ConfE vs. B45MkInt	0.182	(PC)	107.154	35	0.000	0.030	1.000
B79ConfE vs. B51Perso	0.339	(PC)	161.196	35	0.000	0.039	1.000
B79ConfE vs. B52Perso	0.449	(PC)	115.299	35	0.000	0.031	1.000
B79ConfE vs. B53Perso	0.576	(PC)	172.706	35	0.000	0.041	1.000
B79ConfE vs. B54Perso	0.531	(PC)	121.641	35	0.000	0.033	1.000
B79ConfE vs. B61Satis	0.649	(PC)	123.384	35	0.000	0.033	1.000
B79ConfE vs. B62SatIs	0.660	(PC)	147.520	35	0.000	0.037	1.000
B79ConfE vs. B63Satis	0.640	(PC)	134.615	35	0.000	0.035	1.000
B79ConfE vs. B64Satis	0.580	(PC)	89.588	35	0.000	0.026	1.000
B79ConfE vs. B65Satis	0.679	(PC)	144.180	35	0.000	0.037	1.000
B79ConfE vs. B66Satis	0.683	(PC)	115.106	35	0.000	0.031	1.000
B79ConfE vs. B67Satis	0.567	(PC)	100.153	35	0.000	0.028	1.000
B79ConfE vs. B68Satis	0.576	(PC)	99.250	35	0.000	0.028	1.000
B79ConfE vs. B71ConfE	0.584	(PC)	147.515	35	0.000	0.037	1.000
B79ConfE vs. B72ConfE	0.629	(PC)	144.656	35	0.000	0.037	1.000
B79ConfE vs. B73ConfE	0.644	(PC)	184.671	35	0.000	0.043	1.000
B79ConfE vs. B74ConfE	0.372	(PC)	172.621	35	0.000	0.041	1.000
B79ConfE vs. B75ConfE	0.326	(PC)	219.020	35	0.000	0.047	1.000
B79ConfE vs. B76ConfE	0.469	(PC)	166.121	35	0.000	0.040	1.000
B79ConfE vs. B77ConfE	0.629	(PC)	144.656	35	0.000	0.037	1.000
B79ConfE vs. B78ConfE	0.809	(PC)	430.982	35	0.000	0.070	1.000

B710Conf vs. B11Compr	0.414	(PC)	91.406	35	0.000	0.026	1.000
B710Conf vs. B12Compr	0.434	(PC)	125.453	35	0.000	0.033	1.000
B710Conf vs. B13Compr	0.491	(PC)	104.673	35	0.000	0.029	1.000
B710Conf vs. B14Compr	0.488	(PC)	114.656	35	0.000	0.031	1.000
B710Conf vs. B21Relac	0.337	(PC)	90.883	35	0.000	0.026	1.000
B710Conf vs. B22Relac	0.441	(PC)	85.745	35	0.000	0.025	1.000
B710Conf vs. B23Relac	0.354	(PC)	105.340	35	0.000	0.029	1.000
B710Conf vs. B24Relac	0.585	(PC)	116.284	35	0.000	0.032	1.000
B710Conf vs. B31Quali	0.485	(PC)	124.240	35	0.000	0.033	1.000
B710Conf vs. B32Quali	0.529	(PC)	116.821	35	0.000	0.032	1.000
B710Conf vs. B33Quali	0.491	(PC)	109.742	35	0.000	0.030	1.000
B710Conf vs. B34Quali	0.560	(PC)	121.437	35	0.000	0.033	1.000
B710Conf vs. B35Quali	-0.022	(PC)	219.216	35	0.000	0.047	1.000
B710Conf vs. B41MkInt	0.295	(PC)	131.091	35	0.000	0.034	1.000
B710Conf vs. B42MkInt	0.280	(PC)	158.489	35	0.000	0.039	1.000
B710Conf vs. B43MkInt	0.414	(PC)	124.237	35	0.000	0.033	1.000
B710Conf vs. B44MkInt	0.409	(PC)	139.599	35	0.000	0.036	1.000
B710Conf vs. B45MkInt	0.130	(PC)	160.138	35	0.000	0.039	1.000
B710Conf vs. B51Perso	0.258	(PC)	158.319	35	0.000	0.039	1.000
B710Conf vs. B52Perso	0.352	(PC)	158.673	35	0.000	0.039	1.000
B710Conf vs. B53Perso	0.520	(PC)	138.178	35	0.000	0.036	1.000
B710Conf vs. B54Perso	0.488	(PC)	103.850	35	0.000	0.029	1.000
B710Conf vs. B61Satis	0.677	(PC)	136.509	35	0.000	0.035	1.000
B710Conf vs. B62SatIs	0.707	(PC)	135.587	35	0.000	0.035	1.000
B710Conf vs. B63Satis	0.692	(PC)	142.796	35	0.000	0.036	1.000
B710Conf vs. B64Satis	0.666	(PC)	174.749	35	0.000	0.041	1.000
B710Conf vs. B65Satis	0.643	(PC)	155.852	35	0.000	0.038	1.000
B710Conf vs. B66Satis	0.713	(PC)	144.889	35	0.000	0.037	1.000
B710Conf vs. B67Satis	0.835	(PC)	470.954	35	0.000	0.073	1.000
B710Conf vs. B68Satis	1.000	(PC)					

W_A_R_N_I_N_G: The correlation is unity. Check your data. ERROR CODE 206.

C11Image vs. B11Compr	0.436	(PC)	121.886	35	0.000	0.033	1.000
C11Image vs. B12Compr	0.436	(PC)	141.066	35	0.000	0.036	1.000
C11Image vs. B13Compr	0.488	(PC)	135.335	35	0.000	0.035	1.000
C11Image vs. B14Compr	0.458	(PC)	101.473	35	0.000	0.029	1.000
C11Image vs. B21Relac	0.370	(PC)	106.266	35	0.000	0.030	1.000
C11Image vs. B22Relac	0.528	(PC)	96.073	35	0.000	0.027	1.000
C11Image vs. B23Relac	0.335	(PC)	108.446	35	0.000	0.030	1.000
C11Image vs. B24Relac	0.574	(PC)	134.614	35	0.000	0.035	1.000
C11Image vs. B31Quali	0.481	(PC)	121.966	35	0.000	0.033	1.000
C11Image vs. B32Quali	0.517	(PC)	121.972	35	0.000	0.033	1.000
C11Image vs. B33Quali	0.531	(PC)	101.454	35	0.000	0.029	1.000
C11Image vs. B34Quali	0.527	(PC)	107.233	35	0.000	0.030	1.000
C11Image vs. B35Quali	-0.002	(PC)	199.461	35	0.000	0.045	1.000
C11Image vs. B41MkInt	0.309	(PC)	115.360	35	0.000	0.031	1.000
C11Image vs. B42MkInt	0.294	(PC)	130.376	35	0.000	0.034	1.000
C11Image vs. B43MkInt	0.443	(PC)	107.064	35	0.000	0.030	1.000
C11Image vs. B44MkInt	0.481	(PC)	131.175	35	0.000	0.034	1.000
C11Image vs. B45MkInt	0.155	(PC)	135.619	35	0.000	0.035	1.000
C11Image vs. B51Perso	0.300	(PC)	171.487	35	0.000	0.041	1.000
C11Image vs. B52Perso	0.423	(PC)	124.735	35	0.000	0.033	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS ONLINE

C11Image vs. B53Perso	0.498 (PC)	146.091	35	0.000	0.037	1.000
C11Image vs. B54Perso	0.481 (PC)	89.911	35	0.000	0.026	1.000
C11Image vs. B61Satis	0.632 (PC)	136.361	35	0.000	0.035	1.000
C11Image vs. B62SatIs	0.648 (PC)	175.061	35	0.000	0.041	1.000
C11Image vs. B63Satis	0.624 (PC)	155.955	35	0.000	0.038	1.000
C11Image vs. B64Satis	0.538 (PC)	110.026	35	0.000	0.030	1.000
C11Image vs. B65Satis	0.623 (PC)	162.791	35	0.000	0.040	1.000
C11Image vs. B66Satis	0.689 (PC)	134.843	35	0.000	0.035	1.000
C11Image vs. B67Satis	0.558 (PC)	122.306	35	0.000	0.033	1.000
C11Image vs. B68Satis	0.562 (PC)	138.481	35	0.000	0.036	1.000
C11Image vs. B71ConfE	0.577 (PC)	172.560	35	0.000	0.041	1.000
C11Image vs. B72ConfE	0.661 (PC)	98.463	35	0.000	0.028	1.000
C11Image vs. B73ConfE	0.644 (PC)	165.204	35	0.000	0.040	1.000
C11Image vs. B74ConfE	0.373 (PC)	162.263	35	0.000	0.039	1.000
C11Image vs. B75ConfE	0.347 (PC)	205.462	35	0.000	0.046	1.000
C11Image vs. B76ConfE	0.478 (PC)	181.506	35	0.000	0.042	1.000
C11Image vs. B77ConfE	0.661 (PC)	98.463	35	0.000	0.028	1.000
C11Image vs. B78ConfE	1.000 (PC)					
W_A_R_N_I_N_G: The correlation is unity. Check your data. ERROR CODE 206.						
C11Image vs. B79ConfE	0.809 (PC)	430.982	35	0.000	0.070	1.000
C11Image vs. B710Conf	0.562 (PC)	138.481	35	0.000	0.036	1.000
C11Image vs. B711Conf	0.498 (PC)	146.091	35	0.000	0.037	1.000
C12Image vs. B11Compr	0.475 (PC)	120.959	35	0.000	0.032	1.000
C12Image vs. B12Compr	0.466 (PC)	130.294	35	0.000	0.034	1.000
C12Image vs. B13Compr	0.501 (PC)	120.363	35	0.000	0.032	1.000
C12Image vs. B14Compr	0.550 (PC)	121.561	35	0.000	0.033	1.000
C12Image vs. B21Relac	0.415 (PC)	89.292	35	0.000	0.026	1.000
C12Image vs. B22Relac	0.544 (PC)	110.874	35	0.000	0.030	1.000
C12Image vs. B23Relac	0.349 (PC)	154.827	35	0.000	0.038	1.000
C12Image vs. B24Relac	0.587 (PC)	106.850	35	0.000	0.030	1.000
C12Image vs. B31Quali	0.498 (PC)	90.513	35	0.000	0.026	1.000
C12Image vs. B32Quali	0.574 (PC)	114.898	35	0.000	0.031	1.000
C12Image vs. B33Quali	0.529 (PC)	109.373	35	0.000	0.030	1.000
C12Image vs. B34Quali	0.546 (PC)	66.334	35	0.001	0.020	1.000
C12Image vs. B35Quali	-0.004 (PC)	206.481	35	0.000	0.046	1.000
C12Image vs. B41MkInt	0.331 (PC)	121.167	35	0.000	0.032	1.000
C12Image vs. B42MkInt	0.323 (PC)	152.721	35	0.000	0.038	1.000
C12Image vs. B43MkInt	0.473 (PC)	148.356	35	0.000	0.037	1.000
C12Image vs. B44MkInt	0.506 (PC)	131.710	35	0.000	0.034	1.000
C12Image vs. B45MkInt	0.182 (PC)	107.154	35	0.000	0.030	1.000
C12Image vs. B51Perso	0.339 (PC)	161.196	35	0.000	0.039	1.000
C12Image vs. B52Perso	0.449 (PC)	115.299	35	0.000	0.031	1.000
C12Image vs. B53Perso	0.576 (PC)	172.706	35	0.000	0.041	1.000
C12Image vs. B54Perso	0.531 (PC)	121.641	35	0.000	0.033	1.000
C12Image vs. B61Satis	0.649 (PC)	123.384	35	0.000	0.033	1.000
C12Image vs. B62SatIs	0.660 (PC)	147.520	35	0.000	0.037	1.000
C12Image vs. B63Satis	0.640 (PC)	134.615	35	0.000	0.035	1.000
C12Image vs. B64Satis	0.580 (PC)	89.588	35	0.000	0.026	1.000
C12Image vs. B65Satis	0.679 (PC)	144.180	35	0.000	0.037	1.000
C12Image vs. B66Satis	0.683 (PC)	115.106	35	0.000	0.031	1.000
C12Image vs. B67Satis	0.567 (PC)	100.153	35	0.000	0.028	1.000
C12Image vs. B68Satis	0.576 (PC)	99.250	35	0.000	0.028	1.000
C12Image vs. B71ConfE	0.584 (PC)	147.515	35	0.000	0.037	1.000
C12Image vs. B72ConfE	0.629 (PC)	144.656	35	0.000	0.037	1.000
C12Image vs. B73ConfE	0.644 (PC)	184.671	35	0.000	0.043	1.000
C12Image vs. B74ConfE	0.372 (PC)	172.621	35	0.000	0.041	1.000
C12Image vs. B75ConfE	0.326 (PC)	219.020	35	0.000	0.047	1.000
C12Image vs. B76ConfE	0.469 (PC)	166.121	35	0.000	0.040	1.000
C12Image vs. B77ConfE	0.629 (PC)	144.656	35	0.000	0.037	1.000
C12Image vs. B78ConfE	0.809 (PC)	430.982	35	0.000	0.070	1.000
C12Image vs. B79ConfE	1.000 (PC)					
W_A_R_N_I_N_G: The correlation is unity. Check your data. ERROR CODE 206.						
C12Image vs. B710Conf	0.576 (PC)	99.250	35	0.000	0.028	1.000
C12Image vs. B711Conf	0.576 (PC)	172.706	35	0.000	0.041	1.000
C12Image vs. C11Image	0.809 (PC)	430.982	35	0.000	0.070	1.000
C13Image vs. B11Compr	0.399 (PC)	113.462	35	0.000	0.031	1.000
C13Image vs. B12Compr	0.410 (PC)	128.017	35	0.000	0.034	1.000
C13Image vs. B13Compr	0.458 (PC)	155.695	35	0.000	0.038	1.000
C13Image vs. B14Compr	0.488 (PC)	128.761	35	0.000	0.034	1.000
C13Image vs. B21Relac	0.360 (PC)	107.149	35	0.000	0.030	1.000
C13Image vs. B22Relac	0.491 (PC)	98.467	35	0.000	0.028	1.000
C13Image vs. B23Relac	0.332 (PC)	111.022	35	0.000	0.030	1.000
C13Image vs. B24Relac	0.498 (PC)	111.897	35	0.000	0.031	1.000
C13Image vs. B31Quali	0.418 (PC)	77.727	35	0.000	0.023	1.000
C13Image vs. B32Quali	0.476 (PC)	85.007	35	0.000	0.025	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C13Image vs. B33Quali	0.448	(PC)	99.919	35	0.000	0.028	1.000
C13Image vs. B34Quali	0.496	(PC)	64.371	35	0.002	0.019	1.000
C13Image vs. B35Quali	-0.002	(PC)	175.455	35	0.000	0.041	1.000
C13Image vs. B41MkInt	0.276	(PC)	126.546	35	0.000	0.033	1.000
C13Image vs. B42MkInt	0.288	(PC)	126.973	35	0.000	0.034	1.000
C13Image vs. B43MkInt	0.390	(PC)	113.354	35	0.000	0.031	1.000
C13Image vs. B44MkInt	0.404	(PC)	104.843	35	0.000	0.029	1.000
C13Image vs. B45MkInt	0.169	(PC)	95.066	35	0.000	0.027	1.000
C13Image vs. B51Perso	0.308	(PC)	161.958	35	0.000	0.039	1.000
C13Image vs. B52Perso	0.370	(PC)	94.848	35	0.000	0.027	1.000
C13Image vs. B53Perso	0.476	(PC)	140.364	35	0.000	0.036	1.000
C13Image vs. B54Perso	0.430	(PC)	92.512	35	0.000	0.027	1.000
C13Image vs. B61Satis	0.559	(PC)	130.765	35	0.000	0.034	1.000
C13Image vs. B62SatIs	0.573	(PC)	117.331	35	0.000	0.032	1.000
C13Image vs. B63Satis	0.543	(PC)	115.458	35	0.000	0.031	1.000
C13Image vs. B64Satis	0.506	(PC)	101.867	35	0.000	0.029	1.000
C13Image vs. B65Satis	0.611	(PC)	153.737	35	0.000	0.038	1.000
C13Image vs. B66Satis	0.602	(PC)	135.851	35	0.000	0.035	1.000
C13Image vs. B67Satis	0.518	(PC)	87.893	35	0.000	0.025	1.000
C13Image vs. B68Satis	0.515	(PC)	117.719	35	0.000	0.032	1.000
C13Image vs. B71ConfE	0.542	(PC)	131.544	35	0.000	0.034	1.000
C13Image vs. B72ConfE	0.548	(PC)	146.761	35	0.000	0.037	1.000
C13Image vs. B73ConfE	0.567	(PC)	167.104	35	0.000	0.040	1.000
C13Image vs. B74ConfE	0.369	(PC)	129.335	35	0.000	0.034	1.000
C13Image vs. B75ConfE	0.324	(PC)	155.151	35	0.000	0.038	1.000
C13Image vs. B76ConfE	0.403	(PC)	132.419	35	0.000	0.035	1.000
C13Image vs. B77ConfE	0.548	(PC)	146.761	35	0.000	0.037	1.000
C13Image vs. B78ConfE	0.679	(PC)	222.980	35	0.000	0.048	1.000
C13Image vs. B79ConfE	0.712	(PC)	320.117	35	0.000	0.059	1.000
C13Image vs. B710Conf	0.515	(PC)	117.719	35	0.000	0.032	1.000
C13Image vs. B711Conf	0.476	(PC)	140.364	35	0.000	0.036	1.000
C13Image vs. C11Image	0.679	(PC)	222.980	35	0.000	0.048	1.000
C13Image vs. C12Image	0.712	(PC)	320.117	35	0.000	0.059	1.000
C14Image vs. B11Compr	0.411	(PC)	116.522	35	0.000	0.032	1.000
C14Image vs. B12Compr	0.429	(PC)	132.768	35	0.000	0.035	1.000
C14Image vs. B13Compr	0.474	(PC)	153.219	35	0.000	0.038	1.000
C14Image vs. B14Compr	0.515	(PC)	173.665	35	0.000	0.041	1.000
C14Image vs. B21Relac	0.366	(PC)	97.544	35	0.000	0.028	1.000
C14Image vs. B22Relac	0.488	(PC)	104.786	35	0.000	0.029	1.000
C14Image vs. B23Relac	0.310	(PC)	155.000	35	0.000	0.038	1.000
C14Image vs. B24Relac	0.498	(PC)	125.056	35	0.000	0.033	1.000
C14Image vs. B31Quali	0.432	(PC)	93.127	35	0.000	0.027	1.000
C14Image vs. B32Quali	0.486	(PC)	84.121	35	0.000	0.025	1.000
C14Image vs. B33Quali	0.450	(PC)	122.879	35	0.000	0.033	1.000
C14Image vs. B34Quali	0.508	(PC)	72.894	35	0.000	0.022	1.000
C14Image vs. B35Quali	-0.002	(PC)	191.301	35	0.000	0.044	1.000
C14Image vs. B41MkInt	0.276	(PC)	141.546	35	0.000	0.036	1.000
C14Image vs. B42MkInt	0.290	(PC)	139.553	35	0.000	0.036	1.000
C14Image vs. B43MkInt	0.418	(PC)	140.825	35	0.000	0.036	1.000
C14Image vs. B44MkInt	0.425	(PC)	122.005	35	0.000	0.033	1.000
C14Image vs. B45MkInt	0.180	(PC)	122.964	35	0.000	0.033	1.000
C14Image vs. B51Perso	0.316	(PC)	173.367	35	0.000	0.041	1.000
C14Image vs. B52Perso	0.370	(PC)	120.314	35	0.000	0.032	1.000
C14Image vs. B53Perso	0.506	(PC)	162.209	35	0.000	0.039	1.000
C14Image vs. B54Perso	0.457	(PC)	113.804	35	0.000	0.031	1.000
C14Image vs. B61Satis	0.585	(PC)	131.882	35	0.000	0.034	1.000
C14Image vs. B62SatIs	0.594	(PC)	132.953	35	0.000	0.035	1.000
C14Image vs. B63Satis	0.557	(PC)	135.218	35	0.000	0.035	1.000
C14Image vs. B64Satis	0.509	(PC)	142.850	35	0.000	0.036	1.000
C14Image vs. B65Satis	0.618	(PC)	151.172	35	0.000	0.038	1.000
C14Image vs. B66Satis	0.605	(PC)	144.553	35	0.000	0.037	1.000
C14Image vs. B67Satis	0.529	(PC)	112.220	35	0.000	0.031	1.000
C14Image vs. B68Satis	0.518	(PC)	124.727	35	0.000	0.033	1.000
C14Image vs. B71ConfE	0.556	(PC)	145.257	35	0.000	0.037	1.000
C14Image vs. B72ConfE	0.549	(PC)	160.804	35	0.000	0.039	1.000
C14Image vs. B73ConfE	0.577	(PC)	179.134	35	0.000	0.042	1.000
C14Image vs. B74ConfE	0.342	(PC)	128.748	35	0.000	0.034	1.000
C14Image vs. B75ConfE	0.288	(PC)	146.866	35	0.000	0.037	1.000
C14Image vs. B76ConfE	0.392	(PC)	131.782	35	0.000	0.034	1.000
C14Image vs. B77ConfE	0.549	(PC)	160.804	35	0.000	0.039	1.000
C14Image vs. B78ConfE	0.656	(PC)	225.326	35	0.000	0.048	1.000
C14Image vs. B79ConfE	0.685	(PC)	309.803	35	0.000	0.058	1.000
C14Image vs. B710Conf	0.518	(PC)	124.727	35	0.000	0.033	1.000
C14Image vs. B711Conf	0.506	(PC)	162.209	35	0.000	0.039	1.000
C14Image vs. C11Image	0.656	(PC)	225.326	35	0.000	0.048	1.000
C14Image vs. C12Image	0.685	(PC)	309.803	35	0.000	0.058	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C14Image vs. C13Image	0.907	(PC)	418.672	35	0.000	0.069	1.000
C15Image vs. B11Compr	0.390	(PC)	139.570	35	0.000	0.036	1.000
C15Image vs. B12Compr	0.396	(PC)	117.085	35	0.000	0.032	1.000
C15Image vs. B13Compr	0.454	(PC)	121.567	35	0.000	0.033	1.000
C15Image vs. B14Compr	0.489	(PC)	137.877	35	0.000	0.035	1.000
C15Image vs. B21Relac	0.400	(PC)	109.814	35	0.000	0.030	1.000
C15Image vs. B22Relac	0.487	(PC)	106.133	35	0.000	0.030	1.000
C15Image vs. B23Relac	0.271	(PC)	138.441	35	0.000	0.036	1.000
C15Image vs. B24Relac	0.508	(PC)	126.313	35	0.000	0.033	1.000
C15Image vs. B31Quali	0.464	(PC)	120.672	35	0.000	0.032	1.000
C15Image vs. B32Quali	0.529	(PC)	126.750	35	0.000	0.034	1.000
C15Image vs. B33Quali	0.478	(PC)	151.392	35	0.000	0.038	1.000
C15Image vs. B34Quali	0.512	(PC)	114.983	35	0.000	0.031	1.000
C15Image vs. B35Quali	0.022	(PC)	218.479	35	0.000	0.047	1.000
C15Image vs. B41MkInt	0.244	(PC)	144.905	35	0.000	0.037	1.000
C15Image vs. B42MkInt	0.228	(PC)	117.968	35	0.000	0.032	1.000
C15Image vs. B43MkInt	0.416	(PC)	147.791	35	0.000	0.037	1.000
C15Image vs. B44MkInt	0.416	(PC)	123.880	35	0.000	0.033	1.000
C15Image vs. B45MkInt	0.088	(PC)	160.606	35	0.000	0.039	1.000
C15Image vs. B51Perso	0.356	(PC)	224.244	35	0.000	0.048	1.000
C15Image vs. B52Perso	0.398	(PC)	160.543	35	0.000	0.039	1.000
C15Image vs. B53Perso	0.504	(PC)	151.926	35	0.000	0.038	1.000
C15Image vs. B54Perso	0.440	(PC)	107.052	35	0.000	0.030	1.000
C15Image vs. B61Satis	0.576	(PC)	164.407	35	0.000	0.040	1.000
C15Image vs. B62Satis	0.598	(PC)	155.538	35	0.000	0.038	1.000
C15Image vs. B63Satis	0.586	(PC)	173.999	35	0.000	0.041	1.000
C15Image vs. B64Satis	0.490	(PC)	131.245	35	0.000	0.034	1.000
C15Image vs. B65Satis	0.618	(PC)	132.345	35	0.000	0.035	1.000
C15Image vs. B66Satis	0.620	(PC)	183.836	35	0.000	0.043	1.000
C15Image vs. B67Satis	0.506	(PC)	129.501	35	0.000	0.034	1.000
C15Image vs. B68Satis	0.493	(PC)	133.858	35	0.000	0.035	1.000
C15Image vs. B71ConfE	0.544	(PC)	159.926	35	0.000	0.039	1.000
C15Image vs. B72ConfE	0.567	(PC)	198.393	35	0.000	0.045	1.000
C15Image vs. B73ConfE	0.613	(PC)	218.257	35	0.000	0.047	1.000
C15Image vs. B74ConfE	0.296	(PC)	202.596	35	0.000	0.045	1.000
C15Image vs. B75ConfE	0.269	(PC)	228.868	35	0.000	0.049	1.000
C15Image vs. B76ConfE	0.422	(PC)	219.299	35	0.000	0.047	1.000
C15Image vs. B77ConfE	0.567	(PC)	198.393	35	0.000	0.045	1.000
C15Image vs. B78ConfE	0.636	(PC)	228.186	35	0.000	0.049	1.000
C15Image vs. B79ConfE	0.706	(PC)	244.134	35	0.000	0.051	1.000
C15Image vs. B710Conf	0.493	(PC)	133.858	35	0.000	0.035	1.000
C15Image vs. B711Conf	0.504	(PC)	151.926	35	0.000	0.038	1.000
C15Image vs. C11Image	0.636	(PC)	228.186	35	0.000	0.049	1.000
C15Image vs. C12Image	0.706	(PC)	244.134	35	0.000	0.051	1.000
C15Image vs. C13Image	0.715	(PC)	401.223	35	0.000	0.067	1.000
C15Image vs. C14Image	0.732	(PC)	531.863	35	0.000	0.078	1.000
C16Image vs. B11Compr	0.468	(PC)	102.729	35	0.000	0.029	1.000
C16Image vs. B12Compr	0.517	(PC)	125.997	35	0.000	0.033	1.000
C16Image vs. B13Compr	0.583	(PC)	112.687	35	0.000	0.031	1.000
C16Image vs. B14Compr	0.668	(PC)	110.708	35	0.000	0.030	1.000
C16Image vs. B21Relac	0.380	(PC)	74.731	35	0.000	0.022	1.000
C16Image vs. B22Relac	0.473	(PC)	89.255	35	0.000	0.026	1.000
C16Image vs. B23Relac	0.291	(PC)	126.685	35	0.000	0.033	1.000
C16Image vs. B24Relac	0.505	(PC)	115.007	35	0.000	0.031	1.000
C16Image vs. B31Quali	0.500	(PC)	135.602	35	0.000	0.035	1.000
C16Image vs. B32Quali	0.537	(PC)	122.337	35	0.000	0.033	1.000
C16Image vs. B33Quali	0.475	(PC)	112.490	35	0.000	0.031	1.000
C16Image vs. B34Quali	0.545	(PC)	87.269	35	0.000	0.025	1.000
C16Image vs. B35Quali	-0.026	(PC)	180.817	35	0.000	0.042	1.000
C16Image vs. B41MkInt	0.300	(PC)	142.077	35	0.000	0.036	1.000
C16Image vs. B42MkInt	0.310	(PC)	146.049	35	0.000	0.037	1.000
C16Image vs. B43MkInt	0.462	(PC)	132.103	35	0.000	0.034	1.000
C16Image vs. B44MkInt	0.461	(PC)	142.116	35	0.000	0.036	1.000
C16Image vs. B45MkInt	0.148	(PC)	146.396	35	0.000	0.037	1.000
C16Image vs. B51Perso	0.307	(PC)	149.857	35	0.000	0.037	1.000
C16Image vs. B52Perso	0.358	(PC)	105.090	35	0.000	0.029	1.000
C16Image vs. B53Perso	0.622	(PC)	160.869	35	0.000	0.039	1.000
C16Image vs. B54Perso	0.528	(PC)	122.095	35	0.000	0.033	1.000
C16Image vs. B61Satis	0.615	(PC)	171.579	35	0.000	0.041	1.000
C16Image vs. B62Satis	0.630	(PC)	175.063	35	0.000	0.041	1.000
C16Image vs. B63Satis	0.594	(PC)	185.515	35	0.000	0.043	1.000
C16Image vs. B64Satis	0.552	(PC)	123.327	35	0.000	0.033	1.000
C16Image vs. B65Satis	0.639	(PC)	104.170	35	0.000	0.029	1.000
C16Image vs. B66Satis	0.622	(PC)	158.100	35	0.000	0.039	1.000
C16Image vs. B67Satis	0.521	(PC)	136.100	35	0.000	0.035	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C16Image vs. B68Satis	0.535	(PC)	126.847	35	0.000	0.034	1.000
C16Image vs. B71ConfE	0.621	(PC)	122.488	35	0.000	0.033	1.000
C16Image vs. B72ConfE	0.550	(PC)	203.127	35	0.000	0.045	1.000
C16Image vs. B73ConfE	0.571	(PC)	203.814	35	0.000	0.045	1.000
C16Image vs. B74ConfE	0.290	(PC)	172.848	35	0.000	0.041	1.000
C16Image vs. B75ConfE	0.247	(PC)	202.514	35	0.000	0.045	1.000
C16Image vs. B76ConfE	0.403	(PC)	136.822	35	0.000	0.035	1.000
C16Image vs. B77ConfE	0.550	(PC)	203.127	35	0.000	0.045	1.000
C16Image vs. B78ConfE	0.580	(PC)	149.380	35	0.000	0.037	1.000
C16Image vs. B79ConfE	0.663	(PC)	145.155	35	0.000	0.037	1.000
C16Image vs. B710Conf	0.535	(PC)	126.847	35	0.000	0.034	1.000
C16Image vs. C11Image	0.580	(PC)	149.380	35	0.000	0.037	1.000
C16Image vs. C12Image	0.663	(PC)	145.155	35	0.000	0.037	1.000
C16Image vs. C13Image	0.646	(PC)	213.840	35	0.000	0.047	1.000
C16Image vs. C14Image	0.684	(PC)	286.594	35	0.000	0.055	1.000
C16Image vs. C15Image	0.719	(PC)	517.520	35	0.000	0.077	1.000
C17Image vs. B11Compr	0.469	(PC)	134.458	35	0.000	0.035	1.000
C17Image vs. B12Compr	0.486	(PC)	120.546	35	0.000	0.032	1.000
C17Image vs. B13Compr	0.581	(PC)	118.731	35	0.000	0.032	1.000
C17Image vs. B14Compr	0.543	(PC)	142.390	35	0.000	0.036	1.000
C17Image vs. B21Relac	0.396	(PC)	78.695	35	0.000	0.023	1.000
C17Image vs. B22Relac	0.516	(PC)	112.844	35	0.000	0.031	1.000
C17Image vs. B23Relac	0.367	(PC)	119.865	35	0.000	0.032	1.000
C17Image vs. B24Relac	0.615	(PC)	110.445	35	0.000	0.030	1.000
C17Image vs. B31Quali	0.576	(PC)	112.126	35	0.000	0.031	1.000
C17Image vs. B32Quali	0.589	(PC)	113.989	35	0.000	0.031	1.000
C17Image vs. B33Quali	0.593	(PC)	139.299	35	0.000	0.036	1.000
C17Image vs. B34Quali	0.700	(PC)	125.722	35	0.000	0.033	1.000
C17Image vs. B35Quali	-0.012	(PC)	251.298	35	0.000	0.051	1.000
C17Image vs. B41MkInt	0.343	(PC)	124.582	35	0.000	0.033	1.000
C17Image vs. B42MkInt	0.334	(PC)	109.831	35	0.000	0.030	1.000
C17Image vs. B43MkInt	0.493	(PC)	162.584	35	0.000	0.040	1.000
C17Image vs. B44MkInt	0.501	(PC)	114.319	35	0.000	0.031	1.000
C17Image vs. B45MkInt	0.144	(PC)	132.544	35	0.000	0.035	1.000
C17Image vs. B51Perso	0.289	(PC)	187.648	35	0.000	0.043	1.000
C17Image vs. B52Perso	0.421	(PC)	134.237	35	0.000	0.035	1.000
C17Image vs. B53Perso	0.590	(PC)	134.645	35	0.000	0.035	1.000
C17Image vs. B54Perso	0.551	(PC)	145.422	35	0.000	0.037	1.000
C17Image vs. B61Satis	0.741	(PC)	173.772	35	0.000	0.041	1.000
C17Image vs. B62SatIs	0.759	(PC)	195.090	35	0.000	0.044	1.000
C17Image vs. B63Satis	0.740	(PC)	213.716	35	0.000	0.047	1.000
C17Image vs. B64Satis	0.675	(PC)	145.326	35	0.000	0.037	1.000
C17Image vs. B65Satis	0.698	(PC)	165.215	35	0.000	0.040	1.000
C17Image vs. B66Satis	0.735	(PC)	168.413	35	0.000	0.040	1.000
C17Image vs. B67Satis	0.664	(PC)	148.958	35	0.000	0.037	1.000
C17Image vs. B68Satis	0.658	(PC)	148.153	35	0.000	0.037	1.000
C17Image vs. B71ConfE	0.606	(PC)	198.369	35	0.000	0.045	1.000
C17Image vs. B72ConfE	0.700	(PC)	194.202	35	0.000	0.044	1.000
C17Image vs. B73ConfE	0.670	(PC)	214.626	35	0.000	0.047	1.000
C17Image vs. B74ConfE	0.373	(PC)	171.413	35	0.000	0.041	1.000
C17Image vs. B75ConfE	0.318	(PC)	217.724	35	0.000	0.047	1.000
C17Image vs. B76ConfE	0.495	(PC)	183.574	35	0.000	0.043	1.000
C17Image vs. B77ConfE	0.700	(PC)	194.202	35	0.000	0.044	1.000
C17Image vs. B78ConfE	0.665	(PC)	192.229	35	0.000	0.044	1.000
C17Image vs. B79ConfE	0.677	(PC)	179.333	35	0.000	0.042	1.000
C17Image vs. B710Conf	0.658	(PC)	148.153	35	0.000	0.037	1.000
C17Image vs. C11Image	0.665	(PC)	192.229	35	0.000	0.044	1.000
C17Image vs. C12Image	0.677	(PC)	179.333	35	0.000	0.042	1.000
C17Image vs. C13Image	0.627	(PC)	167.633	35	0.000	0.040	1.000
C17Image vs. C14Image	0.644	(PC)	191.436	35	0.000	0.044	1.000
C17Image vs. C15Image	0.630	(PC)	252.056	35	0.000	0.052	1.000
C17Image vs. C16Image	0.678	(PC)	244.187	35	0.000	0.051	1.000
C18Image vs. nquest	0.002	(PS)	4.957	11	0.933	0.000	1.000
C18Image vs. B11Compr	0.214	(PC)	122.147	35	0.000	0.033	1.000
C18Image vs. B12Compr	0.196	(PC)	131.443	35	0.000	0.034	1.000
C18Image vs. B13Compr	0.261	(PC)	157.193	35	0.000	0.039	1.000
C18Image vs. B14Compr	0.239	(PC)	131.962	35	0.000	0.034	1.000
C18Image vs. B21Relac	0.174	(PC)	98.122	35	0.000	0.028	1.000
C18Image vs. B22Relac	0.226	(PC)	133.897	35	0.000	0.035	1.000
C18Image vs. B23Relac	0.176	(PC)	102.761	35	0.000	0.029	1.000
C18Image vs. B24Relac	0.276	(PC)	143.311	35	0.000	0.036	1.000
C18Image vs. B31Quali	0.254	(PC)	170.788	35	0.000	0.041	1.000
C18Image vs. B32Quali	0.271	(PC)	161.793	35	0.000	0.039	1.000
C18Image vs. B33Quali	0.279	(PC)	142.460	35	0.000	0.036	1.000
C18Image vs. B34Quali	0.254	(PC)	251.319	35	0.000	0.051	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C18Image vs. B35Quali	0.104	(PC)	132.259	35	0.000	0.034	1.000
C18Image vs. B41MkInt	0.223	(PC)	106.604	35	0.000	0.030	1.000
C18Image vs. B42MkInt	0.208	(PC)	108.629	35	0.000	0.030	1.000
C18Image vs. B43MkInt	0.248	(PC)	142.423	35	0.000	0.036	1.000
C18Image vs. B44MkInt	0.274	(PC)	167.878	35	0.000	0.040	1.000
C18Image vs. B45MkInt	0.092	(PC)	65.481	35	0.001	0.019	1.000
C18Image vs. B51Perso	0.142	(PC)	75.280	35	0.000	0.022	1.000
C18Image vs. B52Perso	0.187	(PC)	89.656	35	0.000	0.026	1.000
C18Image vs. B53Perso	0.243	(PC)	170.740	35	0.000	0.041	1.000
C18Image vs. B54Perso	0.283	(PC)	143.892	35	0.000	0.037	1.000
C18Image vs. B61Satis	0.325	(PC)	280.045	35	0.000	0.055	1.000
C18Image vs. B62SatIs	0.327	(PC)	265.853	35	0.000	0.053	1.000
C18Image vs. B63Satis	0.309	(PC)	255.912	35	0.000	0.052	1.000
C18Image vs. B64Satis	0.271	(PC)	185.340	35	0.000	0.043	1.000
C18Image vs. B65Satis	0.316	(PC)	240.474	35	0.000	0.050	1.000
C18Image vs. B66Satis	0.320	(PC)	229.795	35	0.000	0.049	1.000
C18Image vs. B67Satis	0.270	(PC)	192.294	35	0.000	0.044	1.000
C18Image vs. B68Satis	0.249	(PC)	204.942	35	0.000	0.046	1.000
C18Image vs. B71ConfE	0.265	(PC)	207.585	35	0.000	0.046	1.000
C18Image vs. B72ConfE	0.346	(PC)	214.424	35	0.000	0.047	1.000
C18Image vs. B73ConfE	0.324	(PC)	226.152	35	0.000	0.048	1.000
C18Image vs. B74ConfE	0.213	(PC)	124.206	35	0.000	0.033	1.000
C18Image vs. B75ConfE	0.179	(PC)	100.430	35	0.000	0.028	1.000
C18Image vs. B76ConfE	0.241	(PC)	161.137	35	0.000	0.039	1.000
C18Image vs. B77ConfE	0.346	(PC)	214.424	35	0.000	0.047	1.000
C18Image vs. B78ConfE	0.317	(PC)	225.174	35	0.000	0.048	1.000
C18Image vs. B79ConfE	0.295	(PC)	266.681	35	0.000	0.053	1.000
C18Image vs. B710Conf	0.249	(PC)	204.942	35	0.000	0.046	1.000
C18Image vs. C11Image	0.317	(PC)	225.174	35	0.000	0.048	1.000
C18Image vs. C12Image	0.295	(PC)	266.681	35	0.000	0.053	1.000
C18Image vs. C13Image	0.277	(PC)	193.263	35	0.000	0.044	1.000
C18Image vs. C14Image	0.282	(PC)	239.111	35	0.000	0.050	1.000
C18Image vs. C15Image	0.283	(PC)	197.285	35	0.000	0.045	1.000
C18Image vs. C16Image	0.288	(PC)	186.814	35	0.000	0.043	1.000
C18Image vs. C17Image	0.361	(PC)	428.144	35	0.000	0.069	1.000
C21Rotin vs. B11Compr	0.400	(PC)	96.331	35	0.000	0.027	1.000
C21Rotin vs. B12Compr	0.422	(PC)	95.554	35	0.000	0.027	1.000
C21Rotin vs. B13Compr	0.442	(PC)	120.335	35	0.000	0.032	1.000
C21Rotin vs. B14Compr	0.425	(PC)	154.949	35	0.000	0.038	1.000
C21Rotin vs. B21Relac	0.292	(PC)	103.312	35	0.000	0.029	1.000
C21Rotin vs. B22Relac	0.392	(PC)	142.433	35	0.000	0.036	1.000
C21Rotin vs. B23Relac	0.317	(PC)	132.630	35	0.000	0.035	1.000
C21Rotin vs. B24Relac	0.472	(PC)	151.426	35	0.000	0.038	1.000
C21Rotin vs. B31Quali	0.416	(PC)	137.103	35	0.000	0.035	1.000
C21Rotin vs. B32Quali	0.444	(PC)	143.958	35	0.000	0.037	1.000
C21Rotin vs. B33Quali	0.392	(PC)	146.788	35	0.000	0.037	1.000
C21Rotin vs. B34Quali	0.432	(PC)	142.578	35	0.000	0.036	1.000
C21Rotin vs. B35Quali	0.015	(PC)	186.071	35	0.000	0.043	1.000
C21Rotin vs. B41MkInt	0.345	(PC)	125.800	35	0.000	0.033	1.000
C21Rotin vs. B42MkInt	0.317	(PC)	130.985	35	0.000	0.034	1.000
C21Rotin vs. B43MkInt	0.364	(PC)	138.524	35	0.000	0.036	1.000
C21Rotin vs. B44MkInt	0.414	(PC)	119.181	35	0.000	0.032	1.000
C21Rotin vs. B45MkInt	0.172	(PC)	164.945	35	0.000	0.040	1.000
C21Rotin vs. B51Perso	0.219	(PC)	151.411	35	0.000	0.038	1.000
C21Rotin vs. B52Perso	0.300	(PC)	160.616	35	0.000	0.039	1.000
C21Rotin vs. B53Perso	0.464	(PC)	141.706	35	0.000	0.036	1.000
C21Rotin vs. B54Perso	0.454	(PC)	141.097	35	0.000	0.036	1.000
C21Rotin vs. B61Satis	0.552	(PC)	201.165	35	0.000	0.045	1.000
C21Rotin vs. B62SatIs	0.562	(PC)	237.017	35	0.000	0.050	1.000
C21Rotin vs. B63Satis	0.515	(PC)	266.776	35	0.000	0.053	1.000
C21Rotin vs. B64Satis	0.521	(PC)	196.225	35	0.000	0.044	1.000
C21Rotin vs. B65Satis	0.519	(PC)	254.998	35	0.000	0.052	1.000
C21Rotin vs. B66Satis	0.523	(PC)	217.395	35	0.000	0.047	1.000
C21Rotin vs. B67Satis	0.547	(PC)	181.609	35	0.000	0.042	1.000
C21Rotin vs. B68Satis	0.570	(PC)	213.876	35	0.000	0.047	1.000
C21Rotin vs. B71ConfE	0.466	(PC)	235.238	35	0.000	0.049	1.000
C21Rotin vs. B72ConfE	0.470	(PC)	271.373	35	0.000	0.054	1.000
C21Rotin vs. B73ConfE	0.439	(PC)	195.376	35	0.000	0.044	1.000
C21Rotin vs. B74ConfE	0.290	(PC)	153.599	35	0.000	0.038	1.000
C21Rotin vs. B75ConfE	0.220	(PC)	128.388	35	0.000	0.034	1.000
C21Rotin vs. B76ConfE	0.313	(PC)	193.624	35	0.000	0.044	1.000
C21Rotin vs. B77ConfE	0.470	(PC)	271.373	35	0.000	0.054	1.000
C21Rotin vs. B78ConfE	0.466	(PC)	236.802	35	0.000	0.050	1.000
C21Rotin vs. B79ConfE	0.503	(PC)	200.534	35	0.000	0.045	1.000
C21Rotin vs. B710Conf	0.570	(PC)	213.876	35	0.000	0.047	1.000
C21Rotin vs. C11Image	0.466	(PC)	236.802	35	0.000	0.050	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C21Rotin vs. C12Image	0.503	(PC)	200.534	35	0.000	0.045	1.000
C21Rotin vs. C13Image	0.436	(PC)	184.618	35	0.000	0.043	1.000
C21Rotin vs. C14Image	0.438	(PC)	200.272	35	0.000	0.045	1.000
C21Rotin vs. C15Image	0.429	(PC)	227.177	35	0.000	0.048	1.000
C21Rotin vs. C16Image	0.466	(PC)	195.950	35	0.000	0.044	1.000
C21Rotin vs. C17Image	0.554	(PC)	252.080	35	0.000	0.052	1.000
C21Rotin vs. C18Image	0.253	(PC)	197.306	35	0.000	0.045	1.000
C22Rotin vs. nquest	0.017	(PS)	2.970	11	0.991	0.000	1.000
C22Rotin vs. B11Compr	0.453	(PC)	93.432	35	0.000	0.027	1.000
C22Rotin vs. B12Compr	0.453	(PC)	139.374	35	0.000	0.036	1.000
C22Rotin vs. B13Compr	0.455	(PC)	107.018	35	0.000	0.030	1.000
C22Rotin vs. B14Compr	0.452	(PC)	92.688	35	0.000	0.027	1.000
C22Rotin vs. B21Relac	0.317	(PC)	70.215	35	0.000	0.021	1.000
C22Rotin vs. B22Relac	0.434	(PC)	96.730	35	0.000	0.027	1.000
C22Rotin vs. B23Relac	0.373	(PC)	113.859	35	0.000	0.031	1.000
C22Rotin vs. B24Relac	0.513	(PC)	118.188	35	0.000	0.032	1.000
C22Rotin vs. B31Quali	0.461	(PC)	146.042	35	0.000	0.037	1.000
C22Rotin vs. B32Quali	0.481	(PC)	143.995	35	0.000	0.037	1.000
C22Rotin vs. B33Quali	0.450	(PC)	120.380	35	0.000	0.032	1.000
C22Rotin vs. B34Quali	0.484	(PC)	118.947	35	0.000	0.032	1.000
C22Rotin vs. B35Quali	-0.011	(PC)	219.136	35	0.000	0.047	1.000
C22Rotin vs. B41MkInt	0.377	(PC)	95.552	35	0.000	0.027	1.000
C22Rotin vs. B42MkInt	0.373	(PC)	116.353	35	0.000	0.032	1.000
C22Rotin vs. B43MkInt	0.415	(PC)	135.748	35	0.000	0.035	1.000
C22Rotin vs. B44MkInt	0.449	(PC)	97.305	35	0.000	0.028	1.000
C22Rotin vs. B45MkInt	0.199	(PC)	140.013	35	0.000	0.036	1.000
C22Rotin vs. B51Perso	0.249	(PC)	120.227	35	0.000	0.032	1.000
C22Rotin vs. B52Perso	0.354	(PC)	154.710	35	0.000	0.038	1.000
C22Rotin vs. B53Perso	0.518	(PC)	138.657	35	0.000	0.036	1.000
C22Rotin vs. B54Perso	0.506	(PC)	129.132	35	0.000	0.034	1.000
C22Rotin vs. B61Satis	0.592	(PC)	177.931	35	0.000	0.042	1.000
C22Rotin vs. B62Satis	0.625	(PC)	175.394	35	0.000	0.041	1.000
C22Rotin vs. B63Satis	0.596	(PC)	181.891	35	0.000	0.042	1.000
C22Rotin vs. B64Satis	0.599	(PC)	157.173	35	0.000	0.039	1.000
C22Rotin vs. B65Satis	0.547	(PC)	243.084	35	0.000	0.050	1.000
C22Rotin vs. B66Satis	0.592	(PC)	149.424	35	0.000	0.037	1.000
C22Rotin vs. B67Satis	0.590	(PC)	169.710	35	0.000	0.041	1.000
C22Rotin vs. B68Satis	0.628	(PC)	196.201	35	0.000	0.044	1.000
C22Rotin vs. B71ConfE	0.483	(PC)	216.418	35	0.000	0.047	1.000
C22Rotin vs. B72ConfE	0.507	(PC)	256.196	35	0.000	0.052	1.000
C22Rotin vs. B73ConfE	0.469	(PC)	208.582	35	0.000	0.046	1.000
C22Rotin vs. B74ConfE	0.330	(PC)	189.147	35	0.000	0.043	1.000
C22Rotin vs. B75ConfE	0.251	(PC)	132.766	35	0.000	0.035	1.000
C22Rotin vs. B76ConfE	0.365	(PC)	242.676	35	0.000	0.050	1.000
C22Rotin vs. B77ConfE	0.507	(PC)	256.196	35	0.000	0.052	1.000
C22Rotin vs. B78ConfE	0.521	(PC)	182.611	35	0.000	0.042	1.000
C22Rotin vs. B79ConfE	0.560	(PC)	155.540	35	0.000	0.038	1.000
C22Rotin vs. B710Conf	0.628	(PC)	196.201	35	0.000	0.044	1.000
C22Rotin vs. C11Image	0.521	(PC)	182.611	35	0.000	0.042	1.000
C22Rotin vs. C12Image	0.560	(PC)	155.540	35	0.000	0.038	1.000
C22Rotin vs. C13Image	0.488	(PC)	131.061	35	0.000	0.034	1.000
C22Rotin vs. C14Image	0.478	(PC)	161.962	35	0.000	0.039	1.000
C22Rotin vs. C15Image	0.431	(PC)	203.636	35	0.000	0.045	1.000
C22Rotin vs. C16Image	0.487	(PC)	170.925	35	0.000	0.041	1.000
C22Rotin vs. C17Image	0.606	(PC)	207.996	35	0.000	0.046	1.000
C22Rotin vs. C18Image	0.264	(PC)	206.070	35	0.000	0.046	1.000
C22Rotin vs. C21Rotin	0.749	(PC)	701.549	35	0.000	0.090	0.997
C23Rotin vs. nquest	0.004	(PS)	13.479	11	0.263	0.010	1.000
C23Rotin vs. B11Compr	0.325	(PC)	141.145	35	0.000	0.036	1.000
C23Rotin vs. B12Compr	0.316	(PC)	124.895	35	0.000	0.033	1.000
C23Rotin vs. B13Compr	0.260	(PC)	110.477	35	0.000	0.030	1.000
C23Rotin vs. B14Compr	0.244	(PC)	131.781	35	0.000	0.034	1.000
C23Rotin vs. B21Relac	0.160	(PC)	135.524	35	0.000	0.035	1.000
C23Rotin vs. B22Relac	0.233	(PC)	155.521	35	0.000	0.038	1.000
C23Rotin vs. B23Relac	0.294	(PC)	185.981	35	0.000	0.043	1.000
C23Rotin vs. B24Relac	0.224	(PC)	185.316	35	0.000	0.043	1.000
C23Rotin vs. B31Quali	0.201	(PC)	164.621	35	0.000	0.040	1.000
C23Rotin vs. B32Quali	0.210	(PC)	123.508	35	0.000	0.033	1.000
C23Rotin vs. B33Quali	0.192	(PC)	152.121	35	0.000	0.038	1.000
C23Rotin vs. B34Quali	0.237	(PC)	129.667	35	0.000	0.034	1.000
C23Rotin vs. B35Quali	0.173	(PC)	216.852	35	0.000	0.047	1.000
C23Rotin vs. B41MkInt	0.359	(PC)	160.941	35	0.000	0.039	1.000
C23Rotin vs. B42MkInt	0.393	(PC)	125.907	35	0.000	0.033	1.000
C23Rotin vs. B43MkInt	0.245	(PC)	132.690	35	0.000	0.035	1.000
C23Rotin vs. B44MkInt	0.350	(PC)	148.981	35	0.000	0.037	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C23Rotin vs. B45MkInt	0.251	(PC)	180.575	35	0.000	0.042	1.000
C23Rotin vs. B51Perso	0.129	(PC)	158.140	35	0.000	0.039	1.000
C23Rotin vs. B52Perso	0.150	(PC)	200.137	35	0.000	0.045	1.000
C23Rotin vs. B53Perso	0.335	(PC)	147.317	35	0.000	0.037	1.000
C23Rotin vs. B54Perso	0.385	(PC)	149.413	35	0.000	0.037	1.000
C23Rotin vs. B61Satis	0.315	(PC)	215.042	35	0.000	0.047	1.000
C23Rotin vs. B62SatIs	0.312	(PC)	191.253	35	0.000	0.044	1.000
C23Rotin vs. B63Satis	0.261	(PC)	215.066	35	0.000	0.047	1.000
C23Rotin vs. B64Satis	0.372	(PC)	190.833	35	0.000	0.044	1.000
C23Rotin vs. B65Satis	0.275	(PC)	195.860	35	0.000	0.044	1.000
C23Rotin vs. B66Satis	0.275	(PC)	196.897	35	0.000	0.045	1.000
C23Rotin vs. B67Satis	0.310	(PC)	222.950	35	0.000	0.048	1.000
C23Rotin vs. B68Satis	0.339	(PC)	266.368	35	0.000	0.053	1.000
C23Rotin vs. B71ConfE	0.241	(PC)	217.324	35	0.000	0.047	1.000
C23Rotin vs. B72ConfE	0.203	(PC)	227.320	35	0.000	0.049	1.000
C23Rotin vs. B73ConfE	0.188	(PC)	202.001	35	0.000	0.045	1.000
C23Rotin vs. B74ConfE	0.239	(PC)	182.490	35	0.000	0.042	1.000
C23Rotin vs. B75ConfE	0.163	(PC)	139.995	35	0.000	0.036	1.000
C23Rotin vs. B76ConfE	0.137	(PC)	203.049	35	0.000	0.045	1.000
C23Rotin vs. B77ConfE	0.203	(PC)	227.320	35	0.000	0.049	1.000
C23Rotin vs. B78ConfE	0.242	(PC)	188.317	35	0.000	0.043	1.000
C23Rotin vs. B79ConfE	0.293	(PC)	159.543	35	0.000	0.039	1.000
C23Rotin vs. B710Conf	0.339	(PC)	266.368	35	0.000	0.053	1.000
C23Rotin vs. C11Image	0.242	(PC)	188.317	35	0.000	0.043	1.000
C23Rotin vs. C12Image	0.293	(PC)	159.543	35	0.000	0.039	1.000
C23Rotin vs. C13Image	0.231	(PC)	134.863	35	0.000	0.035	1.000
C23Rotin vs. C14Image	0.234	(PC)	172.091	35	0.000	0.041	1.000
C23Rotin vs. C15Image	0.159	(PC)	177.426	35	0.000	0.042	1.000
C23Rotin vs. C16Image	0.255	(PC)	168.372	35	0.000	0.040	1.000
C23Rotin vs. C17Image	0.352	(PC)	236.381	35	0.000	0.050	1.000
C23Rotin vs. C18Image	0.179	(PC)	178.135	35	0.000	0.042	1.000
C23Rotin vs. C21Rotin	0.558	(PC)	585.074	35	0.000	0.082	1.000
C23Rotin vs. C22Rotin	0.577	(PC)	777.944	35	0.000	0.095	0.903
C31Credi vs. B11Compr	0.458	(PC)	123.448	35	0.000	0.033	1.000
C31Credi vs. B12Compr	0.468	(PC)	125.883	35	0.000	0.033	1.000
C31Credi vs. B13Compr	0.530	(PC)	119.502	35	0.000	0.032	1.000
C31Credi vs. B14Compr	0.498	(PC)	104.158	35	0.000	0.029	1.000
C31Credi vs. B21Relac	0.371	(PC)	72.138	35	0.000	0.021	1.000
C31Credi vs. B22Relac	0.496	(PC)	95.923	35	0.000	0.027	1.000
C31Credi vs. B23Relac	0.353	(PC)	82.117	35	0.000	0.024	1.000
C31Credi vs. B24Relac	0.558	(PC)	96.217	35	0.000	0.027	1.000
C31Credi vs. B31Quali	0.523	(PC)	93.070	35	0.000	0.027	1.000
C31Credi vs. B32Quali	0.539	(PC)	97.762	35	0.000	0.028	1.000
C31Credi vs. B33Quali	0.549	(PC)	77.142	35	0.000	0.023	1.000
C31Credi vs. B34Quali	0.600	(PC)	106.138	35	0.000	0.030	1.000
C31Credi vs. B35Quali	-0.005	(PC)	188.320	35	0.000	0.043	1.000
C31Credi vs. B41MkInt	0.340	(PC)	119.138	35	0.000	0.032	1.000
C31Credi vs. B42MkInt	0.334	(PC)	117.073	35	0.000	0.032	1.000
C31Credi vs. B43MkInt	0.451	(PC)	128.911	35	0.000	0.034	1.000
C31Credi vs. B44MkInt	0.493	(PC)	121.284	35	0.000	0.032	1.000
C31Credi vs. B45MkInt	0.163	(PC)	118.866	35	0.000	0.032	1.000
C31Credi vs. B51Perso	0.281	(PC)	127.419	35	0.000	0.034	1.000
C31Credi vs. B52Perso	0.399	(PC)	97.428	35	0.000	0.028	1.000
C31Credi vs. B53Perso	0.540	(PC)	129.534	35	0.000	0.034	1.000
C31Credi vs. B54Perso	0.514	(PC)	94.674	35	0.000	0.027	1.000
C31Credi vs. B61Satis	0.658	(PC)	130.362	35	0.000	0.034	1.000
C31Credi vs. B62SatIs	0.670	(PC)	124.242	35	0.000	0.033	1.000
C31Credi vs. B63Satis	0.653	(PC)	144.182	35	0.000	0.037	1.000
C31Credi vs. B64Satis	0.564	(PC)	121.937	35	0.000	0.033	1.000
C31Credi vs. B65Satis	0.621	(PC)	154.018	35	0.000	0.038	1.000
C31Credi vs. B66Satis	0.660	(PC)	139.135	35	0.000	0.036	1.000
C31Credi vs. B67Satis	0.564	(PC)	106.287	35	0.000	0.030	1.000
C31Credi vs. B68Satis	0.546	(PC)	115.813	35	0.000	0.031	1.000
C31Credi vs. B71ConfE	0.568	(PC)	185.553	35	0.000	0.043	1.000
C31Credi vs. B72ConfE	0.648	(PC)	126.572	35	0.000	0.033	1.000
C31Credi vs. B73ConfE	0.628	(PC)	126.951	35	0.000	0.034	1.000
C31Credi vs. B74ConfE	0.355	(PC)	146.769	35	0.000	0.037	1.000
C31Credi vs. B75ConfE	0.294	(PC)	151.878	35	0.000	0.038	1.000
C31Credi vs. B76ConfE	0.469	(PC)	117.285	35	0.000	0.032	1.000
C31Credi vs. B77ConfE	0.648	(PC)	126.572	35	0.000	0.033	1.000
C31Credi vs. B78ConfE	0.626	(PC)	104.992	35	0.000	0.029	1.000
C31Credi vs. B79ConfE	0.631	(PC)	99.429	35	0.000	0.028	1.000
C31Credi vs. B710Conf	0.546	(PC)	115.813	35	0.000	0.031	1.000
C31Credi vs. C11Image	0.626	(PC)	104.992	35	0.000	0.029	1.000
C31Credi vs. C12Image	0.631	(PC)	99.429	35	0.000	0.028	1.000
C31Credi vs. C13Image	0.602	(PC)	83.308	35	0.000	0.024	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C31Credi vs. C14Image	0.597 (PC)	109.756	35	0.000	0.030	1.000
C31Credi vs. C15Image	0.584 (PC)	139.290	35	0.000	0.036	1.000
C31Credi vs. C16Image	0.595 (PC)	110.358	35	0.000	0.030	1.000
C31Credi vs. C17Image	0.711 (PC)	186.113	35	0.000	0.043	1.000
C31Credi vs. C18Image	0.452 (PC)	540.580	35	0.000	0.079	1.000
C31Credi vs. C21Rotin	0.512 (PC)	192.373	35	0.000	0.044	1.000
C31Credi vs. C22Rotin	0.558 (PC)	213.741	35	0.000	0.047	1.000
C31Credi vs. C23Rotin	0.338 (PC)	176.709	35	0.000	0.042	1.000
C32Credi vs. B11Compr	0.467 (PC)	120.061	35	0.000	0.032	1.000
C32Credi vs. B12Compr	0.471 (PC)	115.617	35	0.000	0.031	1.000
C32Credi vs. B13Compr	0.508 (PC)	91.359	35	0.000	0.026	1.000
C32Credi vs. B14Compr	0.483 (PC)	87.060	35	0.000	0.025	1.000
C32Credi vs. B21Relac	0.361 (PC)	68.713	35	0.001	0.020	1.000
C32Credi vs. B22Relac	0.485 (PC)	80.081	35	0.000	0.023	1.000
C32Credi vs. B23Relac	0.372 (PC)	113.717	35	0.000	0.031	1.000
C32Credi vs. B24Relac	0.538 (PC)	91.954	35	0.000	0.026	1.000
C32Credi vs. B31Quali	0.485 (PC)	78.012	35	0.000	0.023	1.000
C32Credi vs. B32Quali	0.513 (PC)	97.217	35	0.000	0.028	1.000
C32Credi vs. B33Quali	0.512 (PC)	92.054	35	0.000	0.026	1.000
C32Credi vs. B34Quali	0.563 (PC)	116.579	35	0.000	0.032	1.000
C32Credi vs. B35Quali	0.025 (PC)	191.112	35	0.000	0.044	1.000
C32Credi vs. B41MkInt	0.341 (PC)	104.281	35	0.000	0.029	1.000
C32Credi vs. B42MkInt	0.333 (PC)	97.837	35	0.000	0.028	1.000
C32Credi vs. B43MkInt	0.423 (PC)	166.318	35	0.000	0.040	1.000
C32Credi vs. B44MkInt	0.459 (PC)	98.963	35	0.000	0.028	1.000
C32Credi vs. B45MkInt	0.162 (PC)	93.605	35	0.000	0.027	1.000
C32Credi vs. B51Perso	0.255 (PC)	123.777	35	0.000	0.033	1.000
C32Credi vs. B52Perso	0.403 (PC)	106.724	35	0.000	0.030	1.000
C32Credi vs. B53Perso	0.526 (PC)	115.645	35	0.000	0.031	1.000
C32Credi vs. B54Perso	0.496 (PC)	106.267	35	0.000	0.030	1.000
C32Credi vs. B61Satis	0.627 (PC)	144.990	35	0.000	0.037	1.000
C32Credi vs. B62SatIs	0.641 (PC)	154.956	35	0.000	0.038	1.000
C32Credi vs. B63Satis	0.616 (PC)	130.312	35	0.000	0.034	1.000
C32Credi vs. B64Satis	0.563 (PC)	107.828	35	0.000	0.030	1.000
C32Credi vs. B65Satis	0.602 (PC)	173.896	35	0.000	0.041	1.000
C32Credi vs. B66Satis	0.632 (PC)	143.155	35	0.000	0.036	1.000
C32Credi vs. B67Satis	0.553 (PC)	82.791	35	0.000	0.024	1.000
C32Credi vs. B68Satis	0.545 (PC)	122.015	35	0.000	0.033	1.000
C32Credi vs. B71ConfE	0.566 (PC)	151.343	35	0.000	0.038	1.000
C32Credi vs. B72ConfE	0.603 (PC)	141.408	35	0.000	0.036	1.000
C32Credi vs. B73ConfE	0.597 (PC)	129.346	35	0.000	0.034	1.000
C32Credi vs. B74ConfE	0.350 (PC)	125.026	35	0.000	0.033	1.000
C32Credi vs. B75ConfE	0.284 (PC)	156.639	35	0.000	0.039	1.000
C32Credi vs. B76ConfE	0.427 (PC)	124.480	35	0.000	0.033	1.000
C32Credi vs. B77ConfE	0.603 (PC)	141.408	35	0.000	0.036	1.000
C32Credi vs. B78ConfE	0.598 (PC)	122.849	35	0.000	0.033	1.000
C32Credi vs. B79ConfE	0.619 (PC)	114.334	35	0.000	0.031	1.000
C32Credi vs. B710Conf	0.545 (PC)	122.015	35	0.000	0.033	1.000
C32Credi vs. C11Image	0.598 (PC)	122.849	35	0.000	0.033	1.000
C32Credi vs. C12Image	0.619 (PC)	114.334	35	0.000	0.031	1.000
C32Credi vs. C13Image	0.566 (PC)	101.761	35	0.000	0.029	1.000
C32Credi vs. C14Image	0.567 (PC)	149.155	35	0.000	0.037	1.000
C32Credi vs. C15Image	0.542 (PC)	147.599	35	0.000	0.037	1.000
C32Credi vs. C16Image	0.562 (PC)	123.060	35	0.000	0.033	1.000
C32Credi vs. C17Image	0.681 (PC)	194.764	35	0.000	0.044	1.000
C32Credi vs. C18Image	0.431 (PC)	506.465	35	0.000	0.076	1.000
C32Credi vs. C21Rotin	0.511 (PC)	189.006	35	0.000	0.043	1.000
C32Credi vs. C22Rotin	0.564 (PC)	202.501	35	0.000	0.045	1.000
C32Credi vs. C23Rotin	0.360 (PC)	193.569	35	0.000	0.044	1.000
C32Credi vs. C31Credi	0.679 (PC)	962.151	35	0.000	0.107	0.031
W_A_R_N_I_N_G: Underlying bivariate normality may not hold, see BTS-file						
C33Credi vs. B11Compr	0.010 (PC)	33.686	35	0.531	0.000	1.000
C33Credi vs. B12Compr	-0.005 (PC)	33.375	35	0.547	0.000	1.000
C33Credi vs. B13Compr	0.003 (PC)	31.694	35	0.628	0.000	1.000
C33Credi vs. B14Compr	-0.012 (PC)	31.272	35	0.649	0.000	1.000
C33Credi vs. B21Relac	0.003 (PC)	27.328	35	0.819	0.000	1.000
C33Credi vs. B22Relac	0.004 (PC)	30.773	35	0.672	0.000	1.000
C33Credi vs. B23Relac	-0.055 (PC)	41.609	35	0.205	0.009	1.000
C33Credi vs. B24Relac	-0.023 (PC)	31.002	35	0.662	0.000	1.000
C33Credi vs. B31Quali	-0.027 (PC)	30.791	35	0.672	0.000	1.000
C33Credi vs. B32Quali	-0.019 (PC)	30.680	35	0.677	0.000	1.000
C33Credi vs. B33Quali	0.013 (PC)	36.058	35	0.419	0.004	1.000
C33Credi vs. B34Quali	-0.035 (PC)	16.178	35	0.997	0.000	1.000
C33Credi vs. B35Quali	0.005 (PC)	51.587	35	0.035	0.014	1.000
C33Credi vs. B41MkInt	-0.026 (PC)	46.266	35	0.096	0.012	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS ONLINE

C33Credi vs. B42MkInt	-0.014	(PC)	38.227	35	0.325	0.006	1.000
C33Credi vs. B43MkInt	-0.007	(PC)	34.355	35	0.499	0.000	1.000
C33Credi vs. B44MkInt	-0.005	(PC)	33.696	35	0.531	0.000	1.000
C33Credi vs. B45MkInt	-0.015	(PC)	42.927	35	0.168	0.010	1.000
C33Credi vs. B51Perso	0.005	(PC)	36.015	35	0.421	0.004	1.000
C33Credi vs. B52Perso	0.017	(PC)	37.474	35	0.356	0.006	1.000
C33Credi vs. B53Perso	-0.016	(PC)	39.874	35	0.262	0.008	1.000
C33Credi vs. B54Perso	-0.028	(PC)	38.578	35	0.311	0.007	1.000
C33Credi vs. B61Satis	-0.032	(PC)	32.890	35	0.570	0.000	1.000
C33Credi vs. B62SatIs	-0.026	(PC)	20.896	35	0.972	0.000	1.000
C33Credi vs. B63Satis	-0.023	(PC)	29.760	35	0.719	0.000	1.000
C33Credi vs. B64Satis	-0.033	(PC)	22.438	35	0.950	0.000	1.000
C33Credi vs. B65Satis	-0.016	(PC)	36.869	35	0.382	0.005	1.000
C33Credi vs. B66Satis	-0.035	(PC)	24.822	35	0.899	0.000	1.000
C33Credi vs. B67Satis	0.018	(PC)	24.794	35	0.900	0.000	1.000
C33Credi vs. B68Satis	-0.011	(PC)	41.391	35	0.212	0.009	1.000
C33Credi vs. B71ConfE	-0.025	(PC)	27.277	35	0.821	0.000	1.000
C33Credi vs. B72ConfE	-0.024	(PC)	38.001	35	0.334	0.006	1.000
C33Credi vs. B73ConfE	-0.017	(PC)	28.443	35	0.776	0.000	1.000
C33Credi vs. B74ConfE	-0.010	(PC)	33.097	35	0.560	0.000	1.000
C33Credi vs. B75ConfE	0.003	(PC)	34.706	35	0.482	0.000	1.000
C33Credi vs. B76ConfE	0.018	(PC)	37.487	35	0.356	0.006	1.000
C33Credi vs. B77ConfE	-0.024	(PC)	38.001	35	0.334	0.006	1.000
C33Credi vs. B78ConfE	-0.034	(PC)	18.821	35	0.988	0.000	1.000
C33Credi vs. B79ConfE	-0.028	(PC)	27.172	35	0.825	0.000	1.000
C33Credi vs. B710Conf	-0.011	(PC)	41.391	35	0.212	0.009	1.000
C33Credi vs. C11Image	-0.034	(PC)	18.821	35	0.988	0.000	1.000
C33Credi vs. C12Image	-0.028	(PC)	27.172	35	0.825	0.000	1.000
C33Credi vs. C13Image	-0.035	(PC)	30.615	35	0.680	0.000	1.000
C33Credi vs. C14Image	-0.043	(PC)	31.533	35	0.636	0.000	1.000
C33Credi vs. C15Image	-0.021	(PC)	23.142	35	0.938	0.000	1.000
C33Credi vs. C16Image	-0.034	(PC)	33.743	35	0.529	0.000	1.000
C33Credi vs. C17Image	-0.050	(PC)	30.367	35	0.691	0.000	1.000
C33Credi vs. C18Image	-0.036	(PC)	26.901	35	0.835	0.000	1.000
C33Credi vs. C21Rotin	-0.022	(PC)	33.564	35	0.537	0.000	1.000
C33Credi vs. C22Rotin	-0.035	(PC)	44.838	35	0.123	0.011	1.000
C33Credi vs. C23Rotin	-0.048	(PC)	42.267	35	0.186	0.009	1.000
C33Credi vs. C31Credi	-0.047	(PC)	25.863	35	0.869	0.000	1.000
C33Credi vs. C32Credi	-0.058	(PC)	42.739	35	0.173	0.010	1.000
C34Credi vs. B11Compr	0.257	(PC)	98.875	35	0.000	0.028	1.000
C34Credi vs. B12Compr	0.255	(PC)	117.642	35	0.000	0.032	1.000
C34Credi vs. B13Compr	0.232	(PC)	98.509	35	0.000	0.028	1.000
C34Credi vs. B14Compr	0.219	(PC)	134.084	35	0.000	0.035	1.000
C34Credi vs. B21Relac	0.183	(PC)	85.390	35	0.000	0.025	1.000
C34Credi vs. B22Relac	0.255	(PC)	96.050	35	0.000	0.027	1.000
C34Credi vs. B23Relac	0.287	(PC)	121.876	35	0.000	0.033	1.000
C34Credi vs. B24Relac	0.225	(PC)	104.530	35	0.000	0.029	1.000
C34Credi vs. B31Quali	0.174	(PC)	133.881	35	0.000	0.035	1.000
C34Credi vs. B32Quali	0.186	(PC)	129.619	35	0.000	0.034	1.000
C34Credi vs. B33Quali	0.180	(PC)	107.089	35	0.000	0.030	1.000
C34Credi vs. B34Quali	0.206	(PC)	89.061	35	0.000	0.026	1.000
C34Credi vs. B35Quali	0.131	(PC)	146.050	35	0.000	0.037	1.000
C34Credi vs. B41MkInt	0.269	(PC)	145.880	35	0.000	0.037	1.000
C34Credi vs. B42MkInt	0.296	(PC)	139.604	35	0.000	0.036	1.000
C34Credi vs. B43MkInt	0.210	(PC)	96.196	35	0.000	0.027	1.000
C34Credi vs. B44MkInt	0.260	(PC)	109.953	35	0.000	0.030	1.000
C34Credi vs. B45MkInt	0.146	(PC)	150.834	35	0.000	0.038	1.000
C34Credi vs. B51Perso	0.141	(PC)	138.939	35	0.000	0.036	1.000
C34Credi vs. B52Perso	0.178	(PC)	113.499	35	0.000	0.031	1.000
C34Credi vs. B53Perso	0.268	(PC)	144.731	35	0.000	0.037	1.000
C34Credi vs. B54Perso	0.291	(PC)	139.166	35	0.000	0.036	1.000
C34Credi vs. B61Satis	0.270	(PC)	142.484	35	0.000	0.036	1.000
C34Credi vs. B62SatIs	0.279	(PC)	132.155	35	0.000	0.034	1.000
C34Credi vs. B63Satis	0.248	(PC)	148.165	35	0.000	0.037	1.000
C34Credi vs. B64Satis	0.314	(PC)	116.358	35	0.000	0.032	1.000
C34Credi vs. B65Satis	0.270	(PC)	131.300	35	0.000	0.034	1.000
C34Credi vs. B66Satis	0.296	(PC)	135.913	35	0.000	0.035	1.000
C34Credi vs. B67Satis	0.262	(PC)	133.761	35	0.000	0.035	1.000
C34Credi vs. B68Satis	0.266	(PC)	144.326	35	0.000	0.037	1.000
C34Credi vs. B71ConfE	0.240	(PC)	163.726	35	0.000	0.040	1.000
C34Credi vs. B72ConfE	0.210	(PC)	161.609	35	0.000	0.039	1.000
C34Credi vs. B73ConfE	0.246	(PC)	152.121	35	0.000	0.038	1.000
C34Credi vs. B74ConfE	0.233	(PC)	148.414	35	0.000	0.037	1.000
C34Credi vs. B75ConfE	0.193	(PC)	148.778	35	0.000	0.037	1.000
C34Credi vs. B76ConfE	0.194	(PC)	192.017	35	0.000	0.044	1.000
C34Credi vs. B77ConfE	0.210	(PC)	161.609	35	0.000	0.039	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C34Credi vs. B78ConfE	0.330	(PC)	142.120	35	0.000	0.036	1.000
C34Credi vs. B79ConfE	0.321	(PC)	152.795	35	0.000	0.038	1.000
C34Credi vs. B710Conf	0.266	(PC)	144.326	35	0.000	0.037	1.000
C34Credi vs. C11Image	0.330	(PC)	142.120	35	0.000	0.036	1.000
C34Credi vs. C12Image	0.321	(PC)	152.795	35	0.000	0.038	1.000
C34Credi vs. C13Image	0.316	(PC)	114.390	35	0.000	0.031	1.000
C34Credi vs. C14Image	0.314	(PC)	127.617	35	0.000	0.034	1.000
C34Credi vs. C15Image	0.246	(PC)	155.447	35	0.000	0.038	1.000
C34Credi vs. C16Image	0.263	(PC)	144.008	35	0.000	0.037	1.000
C34Credi vs. C17Image	0.310	(PC)	126.933	35	0.000	0.034	1.000
C34Credi vs. C18Image	0.198	(PC)	177.875	35	0.000	0.042	1.000
C34Credi vs. C21Rotin	0.329	(PC)	148.838	35	0.000	0.037	1.000
C34Credi vs. C22Rotin	0.387	(PC)	182.154	35	0.000	0.042	1.000
C34Credi vs. C23Rotin	0.357	(PC)	173.920	35	0.000	0.041	1.000
C34Credi vs. C31Credi	0.327	(PC)	174.860	35	0.000	0.041	1.000
C34Credi vs. C32Credi	0.350	(PC)	155.473	35	0.000	0.038	1.000
C34Credi vs. C33Credi	-0.052	(PC)	44.418	35	0.132	0.011	1.000
C41Conhe vs. B11Compr	0.297	(PC)	132.007	35	0.000	0.034	1.000
C41Conhe vs. B12Compr	0.300	(PC)	145.574	35	0.000	0.037	1.000
C41Conhe vs. B13Compr	0.345	(PC)	122.940	35	0.000	0.033	1.000
C41Conhe vs. B14Compr	0.357	(PC)	118.102	35	0.000	0.032	1.000
C41Conhe vs. B21Relac	0.249	(PC)	76.754	35	0.000	0.023	1.000
C41Conhe vs. B22Relac	0.351	(PC)	82.486	35	0.000	0.024	1.000
C41Conhe vs. B23Relac	0.307	(PC)	109.058	35	0.000	0.030	1.000
C41Conhe vs. B24Relac	0.382	(PC)	172.027	35	0.000	0.041	1.000
C41Conhe vs. B31Quali	0.333	(PC)	139.277	35	0.000	0.036	1.000
C41Conhe vs. B32Quali	0.345	(PC)	113.590	35	0.000	0.031	1.000
C41Conhe vs. B33Quali	0.354	(PC)	103.392	35	0.000	0.029	1.000
C41Conhe vs. B34Quali	0.353	(PC)	115.308	35	0.000	0.031	1.000
C41Conhe vs. B35Quali	-0.021	(PC)	160.132	35	0.000	0.039	1.000
C41Conhe vs. B41MkInt	0.175	(PC)	144.768	35	0.000	0.037	1.000
C41Conhe vs. B42MkInt	0.163	(PC)	125.351	35	0.000	0.033	1.000
C41Conhe vs. B43MkInt	0.299	(PC)	149.654	35	0.000	0.037	1.000
C41Conhe vs. B44MkInt	0.283	(PC)	125.551	35	0.000	0.033	1.000
C41Conhe vs. B45MkInt	0.144	(PC)	141.932	35	0.000	0.036	1.000
C41Conhe vs. B51Perso	0.240	(PC)	176.572	35	0.000	0.042	1.000
C41Conhe vs. B52Perso	0.304	(PC)	118.691	35	0.000	0.032	1.000
C41Conhe vs. B53Perso	0.354	(PC)	176.959	35	0.000	0.042	1.000
C41Conhe vs. B54Perso	0.293	(PC)	160.970	35	0.000	0.039	1.000
C41Conhe vs. B61Satis	0.412	(PC)	165.387	35	0.000	0.040	1.000
C41Conhe vs. B62Satis	0.423	(PC)	154.505	35	0.000	0.038	1.000
C41Conhe vs. B63Satis	0.417	(PC)	150.835	35	0.000	0.038	1.000
C41Conhe vs. B64Satis	0.362	(PC)	162.961	35	0.000	0.040	1.000
C41Conhe vs. B65Satis	0.443	(PC)	179.017	35	0.000	0.042	1.000
C41Conhe vs. B66Satis	0.423	(PC)	156.426	35	0.000	0.039	1.000
C41Conhe vs. B67Satis	0.350	(PC)	99.311	35	0.000	0.028	1.000
C41Conhe vs. B68Satis	0.349	(PC)	121.604	35	0.000	0.033	1.000
C41Conhe vs. B71ConfE	0.444	(PC)	184.753	35	0.000	0.043	1.000
C41Conhe vs. B72ConfE	0.445	(PC)	201.752	35	0.000	0.045	1.000
C41Conhe vs. B73ConfE	0.455	(PC)	156.660	35	0.000	0.039	1.000
C41Conhe vs. B74ConfE	0.314	(PC)	174.895	35	0.000	0.041	1.000
C41Conhe vs. B75ConfE	0.320	(PC)	179.165	35	0.000	0.042	1.000
C41Conhe vs. B76ConfE	0.357	(PC)	226.637	35	0.000	0.048	1.000
C41Conhe vs. B77ConfE	0.445	(PC)	201.752	35	0.000	0.045	1.000
C41Conhe vs. B78ConfE	0.457	(PC)	142.122	35	0.000	0.036	1.000
C41Conhe vs. B79ConfE	0.452	(PC)	177.377	35	0.000	0.042	1.000
C41Conhe vs. B710Conf	0.349	(PC)	121.604	35	0.000	0.033	1.000
C41Conhe vs. C11Image	0.457	(PC)	142.122	35	0.000	0.036	1.000
C41Conhe vs. C12Image	0.452	(PC)	177.377	35	0.000	0.042	1.000
C41Conhe vs. C13Image	0.415	(PC)	146.654	35	0.000	0.037	1.000
C41Conhe vs. C14Image	0.418	(PC)	130.985	35	0.000	0.034	1.000
C41Conhe vs. C15Image	0.443	(PC)	148.722	35	0.000	0.037	1.000
C41Conhe vs. C16Image	0.431	(PC)	151.179	35	0.000	0.038	1.000
C41Conhe vs. C17Image	0.436	(PC)	145.154	35	0.000	0.037	1.000
C41Conhe vs. C18Image	0.228	(PC)	159.853	35	0.000	0.039	1.000
C41Conhe vs. C21Rotin	0.312	(PC)	234.198	35	0.000	0.049	1.000
C41Conhe vs. C22Rotin	0.372	(PC)	231.114	35	0.000	0.049	1.000
C41Conhe vs. C23Rotin	0.149	(PC)	198.409	35	0.000	0.045	1.000
C41Conhe vs. C31Credi	0.432	(PC)	176.269	35	0.000	0.042	1.000
C41Conhe vs. C32Credi	0.434	(PC)	148.631	35	0.000	0.037	1.000
C41Conhe vs. C33Credi	-0.020	(PC)	27.054	35	0.829	0.000	1.000
C41Conhe vs. C34Credi	0.282	(PC)	266.491	35	0.000	0.053	1.000
C42Conhe vs. B11Compr	0.424	(PC)	124.840	35	0.000	0.033	1.000
C42Conhe vs. B12Compr	0.448	(PC)	146.532	35	0.000	0.037	1.000
C42Conhe vs. B13Compr	0.447	(PC)	91.839	35	0.000	0.026	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C42Conhe vs. B14Compr	0.440	(PC)	125.873	35	0.000	0.033	1.000
C42Conhe vs. B21Relac	0.337	(PC)	86.794	35	0.000	0.025	1.000
C42Conhe vs. B22Relac	0.431	(PC)	84.438	35	0.000	0.025	1.000
C42Conhe vs. B23Relac	0.304	(PC)	104.042	35	0.000	0.029	1.000
C42Conhe vs. B24Relac	0.462	(PC)	130.221	35	0.000	0.034	1.000
C42Conhe vs. B31Quali	0.450	(PC)	146.268	35	0.000	0.037	1.000
C42Conhe vs. B32Quali	0.454	(PC)	159.845	35	0.000	0.039	1.000
C42Conhe vs. B33Quali	0.441	(PC)	127.735	35	0.000	0.034	1.000
C42Conhe vs. B34Quali	0.479	(PC)	105.984	35	0.000	0.029	1.000
C42Conhe vs. B35Quali	-0.061	(PC)	268.477	35	0.000	0.053	1.000
C42Conhe vs. B41MkInt	0.319	(PC)	149.960	35	0.000	0.038	1.000
C42Conhe vs. B42MkInt	0.321	(PC)	129.984	35	0.000	0.034	1.000
C42Conhe vs. B43MkInt	0.415	(PC)	172.371	35	0.000	0.041	1.000
C42Conhe vs. B44MkInt	0.424	(PC)	101.969	35	0.000	0.029	1.000
C42Conhe vs. B45MkInt	0.160	(PC)	180.543	35	0.000	0.042	1.000
C42Conhe vs. B51Perso	0.261	(PC)	136.140	35	0.000	0.035	1.000
C42Conhe vs. B52Perso	0.354	(PC)	132.490	35	0.000	0.035	1.000
C42Conhe vs. B53Perso	0.480	(PC)	146.653	35	0.000	0.037	1.000
C42Conhe vs. B54Perso	0.463	(PC)	108.493	35	0.000	0.030	1.000
C42Conhe vs. B61Satis	0.549	(PC)	150.020	35	0.000	0.038	1.000
C42Conhe vs. B62SatIs	0.550	(PC)	194.941	35	0.000	0.044	1.000
C42Conhe vs. B63Satis	0.529	(PC)	207.505	35	0.000	0.046	1.000
C42Conhe vs. B64Satis	0.501	(PC)	165.073	35	0.000	0.040	1.000
C42Conhe vs. B65Satis	0.524	(PC)	200.496	35	0.000	0.045	1.000
C42Conhe vs. B66Satis	0.513	(PC)	189.733	35	0.000	0.044	1.000
C42Conhe vs. B67Satis	0.473	(PC)	145.183	35	0.000	0.037	1.000
C42Conhe vs. B68Satis	0.462	(PC)	171.660	35	0.000	0.041	1.000
C42Conhe vs. B71ConfE	0.505	(PC)	231.862	35	0.000	0.049	1.000
C42Conhe vs. B72ConfE	0.513	(PC)	190.204	35	0.000	0.044	1.000
C42Conhe vs. B73ConfE	0.500	(PC)	197.592	35	0.000	0.045	1.000
C42Conhe vs. B74ConfE	0.316	(PC)	204.874	35	0.000	0.046	1.000
C42Conhe vs. B75ConfE	0.296	(PC)	197.946	35	0.000	0.045	1.000
C42Conhe vs. B76ConfE	0.411	(PC)	215.568	35	0.000	0.047	1.000
C42Conhe vs. B77ConfE	0.513	(PC)	190.204	35	0.000	0.044	1.000
C42Conhe vs. B78ConfE	0.493	(PC)	162.753	35	0.000	0.040	1.000
C42Conhe vs. B79ConfE	0.495	(PC)	171.842	35	0.000	0.041	1.000
C42Conhe vs. B710Conf	0.462	(PC)	171.660	35	0.000	0.041	1.000
C42Conhe vs. C11Image	0.493	(PC)	162.753	35	0.000	0.040	1.000
C42Conhe vs. C12Image	0.495	(PC)	171.842	35	0.000	0.041	1.000
C42Conhe vs. C13Image	0.461	(PC)	195.232	35	0.000	0.044	1.000
C42Conhe vs. C14Image	0.461	(PC)	196.893	35	0.000	0.045	1.000
C42Conhe vs. C15Image	0.460	(PC)	204.368	35	0.000	0.046	1.000
C42Conhe vs. C16Image	0.525	(PC)	172.272	35	0.000	0.041	1.000
C42Conhe vs. C17Image	0.548	(PC)	176.795	35	0.000	0.042	1.000
C42Conhe vs. C18Image	0.262	(PC)	205.820	35	0.000	0.046	1.000
C42Conhe vs. C21Rotin	0.468	(PC)	209.913	35	0.000	0.046	1.000
C42Conhe vs. C22Rotin	0.506	(PC)	251.767	35	0.000	0.052	1.000
C42Conhe vs. C23Rotin	0.350	(PC)	273.841	35	0.000	0.054	1.000
C42Conhe vs. C31Credi	0.532	(PC)	210.616	35	0.000	0.046	1.000
C42Conhe vs. C32Credi	0.539	(PC)	181.121	35	0.000	0.042	1.000
C42Conhe vs. C33Credi	-0.041	(PC)	39.724	35	0.268	0.008	1.000
C42Conhe vs. C34Credi	0.351	(PC)	227.977	35	0.000	0.049	1.000
C42Conhe vs. C41Conhe	0.580	(PC)	366.459	35	0.000	0.064	1.000
C43Conhe vs. B11Compr	0.314	(PC)	142.488	35	0.000	0.036	1.000
C43Conhe vs. B12Compr	0.311	(PC)	166.953	35	0.000	0.040	1.000
C43Conhe vs. B13Compr	0.317	(PC)	151.506	35	0.000	0.038	1.000
C43Conhe vs. B14Compr	0.310	(PC)	133.940	35	0.000	0.035	1.000
C43Conhe vs. B21Relac	0.213	(PC)	105.002	35	0.000	0.029	1.000
C43Conhe vs. B22Relac	0.310	(PC)	132.501	35	0.000	0.035	1.000
C43Conhe vs. B23Relac	0.307	(PC)	162.485	35	0.000	0.039	1.000
C43Conhe vs. B24Relac	0.363	(PC)	178.440	35	0.000	0.042	1.000
C43Conhe vs. B31Quali	0.315	(PC)	149.978	35	0.000	0.038	1.000
C43Conhe vs. B32Quali	0.324	(PC)	112.080	35	0.000	0.031	1.000
C43Conhe vs. B33Quali	0.317	(PC)	122.152	35	0.000	0.033	1.000
C43Conhe vs. B34Quali	0.348	(PC)	177.269	35	0.000	0.042	1.000
C43Conhe vs. B35Quali	-0.001	(PC)	193.817	35	0.000	0.044	1.000
C43Conhe vs. B41MkInt	0.229	(PC)	176.349	35	0.000	0.042	1.000
C43Conhe vs. B42MkInt	0.217	(PC)	165.969	35	0.000	0.040	1.000
C43Conhe vs. B43MkInt	0.269	(PC)	199.792	35	0.000	0.045	1.000
C43Conhe vs. B44MkInt	0.304	(PC)	160.741	35	0.000	0.039	1.000
C43Conhe vs. B45MkInt	0.151	(PC)	159.714	35	0.000	0.039	1.000
C43Conhe vs. B51Perso	0.195	(PC)	154.464	35	0.000	0.038	1.000
C43Conhe vs. B52Perso	0.282	(PC)	143.793	35	0.000	0.036	1.000
C43Conhe vs. B53Perso	0.343	(PC)	189.620	35	0.000	0.043	1.000
C43Conhe vs. B54Perso	0.335	(PC)	160.473	35	0.000	0.039	1.000
C43Conhe vs. B61Satis	0.387	(PC)	218.924	35	0.000	0.047	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C43Conhe vs. B62SatIs	0.401	(PC)	243.127	35	0.000	0.050	1.000
C43Conhe vs. B63Satis	0.389	(PC)	228.238	35	0.000	0.049	1.000
C43Conhe vs. B64Satis	0.385	(PC)	235.560	35	0.000	0.050	1.000
C43Conhe vs. B65Satis	0.427	(PC)	206.727	35	0.000	0.046	1.000
C43Conhe vs. B66Satis	0.397	(PC)	231.921	35	0.000	0.049	1.000
C43Conhe vs. B67Satis	0.333	(PC)	226.999	35	0.000	0.048	1.000
C43Conhe vs. B68Satis	0.362	(PC)	266.680	35	0.000	0.053	1.000
C43Conhe vs. B71ConfE	0.429	(PC)	216.746	35	0.000	0.047	1.000
C43Conhe vs. B72ConfE	0.417	(PC)	198.919	35	0.000	0.045	1.000
C43Conhe vs. B73ConfE	0.402	(PC)	208.610	35	0.000	0.046	1.000
C43Conhe vs. B74ConfE	0.304	(PC)	175.510	35	0.000	0.041	1.000
C43Conhe vs. B75ConfE	0.253	(PC)	176.057	35	0.000	0.042	1.000
C43Conhe vs. B76ConfE	0.350	(PC)	187.369	35	0.000	0.043	1.000
C43Conhe vs. B77ConfE	0.417	(PC)	198.919	35	0.000	0.045	1.000
C43Conhe vs. B78ConfE	0.426	(PC)	162.713	35	0.000	0.040	1.000
C43Conhe vs. B79ConfE	0.417	(PC)	242.719	35	0.000	0.050	1.000
C43Conhe vs. B710Conf	0.362	(PC)	266.680	35	0.000	0.053	1.000
C43Conhe vs. C11Image	0.426	(PC)	162.713	35	0.000	0.040	1.000
C43Conhe vs. C12Image	0.417	(PC)	242.719	35	0.000	0.050	1.000
C43Conhe vs. C13Image	0.399	(PC)	193.910	35	0.000	0.044	1.000
C43Conhe vs. C14Image	0.396	(PC)	196.654	35	0.000	0.044	1.000
C43Conhe vs. C15Image	0.406	(PC)	204.362	35	0.000	0.046	1.000
C43Conhe vs. C16Image	0.400	(PC)	177.958	35	0.000	0.042	1.000
C43Conhe vs. C17Image	0.412	(PC)	229.975	35	0.000	0.049	1.000
C43Conhe vs. C18Image	0.246	(PC)	201.446	35	0.000	0.045	1.000
C43Conhe vs. C21Rotin	0.346	(PC)	314.925	35	0.000	0.059	1.000
C43Conhe vs. C22Rotin	0.391	(PC)	337.892	35	0.000	0.061	1.000
C43Conhe vs. C23Rotin	0.242	(PC)	288.118	35	0.000	0.056	1.000
C43Conhe vs. C31Credi	0.454	(PC)	212.996	35	0.000	0.047	1.000
C43Conhe vs. C32Credi	0.483	(PC)	177.119	35	0.000	0.042	1.000
C43Conhe vs. C33Credi	-0.050	(PC)	48.918	35	0.059	0.013	1.000
C43Conhe vs. C34Credi	0.268	(PC)	260.939	35	0.000	0.053	1.000
C43Conhe vs. C41Conhe	0.574	(PC)	271.145	35	0.000	0.054	1.000
C43Conhe vs. C42Conhe	0.507	(PC)	519.986	35	0.000	0.077	1.000
C44Conhe vs. B11Compr	0.446	(PC)	92.049	35	0.000	0.026	1.000
C44Conhe vs. B12Compr	0.494	(PC)	140.174	35	0.000	0.036	1.000
C44Conhe vs. B13Compr	0.552	(PC)	124.735	35	0.000	0.033	1.000
C44Conhe vs. B14Compr	0.628	(PC)	143.595	35	0.000	0.036	1.000
C44Conhe vs. B21Relac	0.354	(PC)	103.197	35	0.000	0.029	1.000
C44Conhe vs. B22Relac	0.441	(PC)	90.765	35	0.000	0.026	1.000
C44Conhe vs. B23Relac	0.297	(PC)	128.320	35	0.000	0.034	1.000
C44Conhe vs. B24Relac	0.513	(PC)	144.427	35	0.000	0.037	1.000
C44Conhe vs. B31Quali	0.493	(PC)	146.510	35	0.000	0.037	1.000
C44Conhe vs. B32Quali	0.525	(PC)	109.232	35	0.000	0.030	1.000
C44Conhe vs. B33Quali	0.476	(PC)	107.469	35	0.000	0.030	1.000
C44Conhe vs. B34Quali	0.520	(PC)	123.697	35	0.000	0.033	1.000
C44Conhe vs. B35Quali	-0.066	(PC)	192.762	35	0.000	0.044	1.000
C44Conhe vs. B41MkInt	0.253	(PC)	167.353	35	0.000	0.040	1.000
C44Conhe vs. B42MkInt	0.245	(PC)	125.887	35	0.000	0.033	1.000
C44Conhe vs. B43MkInt	0.446	(PC)	180.519	35	0.000	0.042	1.000
C44Conhe vs. B44MkInt	0.417	(PC)	153.524	35	0.000	0.038	1.000
C44Conhe vs. B45MkInt	0.150	(PC)	160.786	35	0.000	0.039	1.000
C44Conhe vs. B51Perso	0.292	(PC)	151.234	35	0.000	0.038	1.000
C44Conhe vs. B52Perso	0.375	(PC)	161.031	35	0.000	0.039	1.000
C44Conhe vs. B53Perso	0.579	(PC)	194.217	35	0.000	0.044	1.000
C44Conhe vs. B54Perso	0.482	(PC)	141.091	35	0.000	0.036	1.000
C44Conhe vs. B61Satis	0.600	(PC)	157.582	35	0.000	0.039	1.000
C44Conhe vs. B62SatIs	0.615	(PC)	172.116	35	0.000	0.041	1.000
C44Conhe vs. B63Satis	0.591	(PC)	188.784	35	0.000	0.043	1.000
C44Conhe vs. B64Satis	0.506	(PC)	167.800	35	0.000	0.040	1.000
C44Conhe vs. B65Satis	0.623	(PC)	129.363	35	0.000	0.034	1.000
C44Conhe vs. B66Satis	0.604	(PC)	151.413	35	0.000	0.038	1.000
C44Conhe vs. B67Satis	0.504	(PC)	161.234	35	0.000	0.039	1.000
C44Conhe vs. B68Satis	0.507	(PC)	162.443	35	0.000	0.039	1.000
C44Conhe vs. B71ConfE	0.620	(PC)	165.986	35	0.000	0.040	1.000
C44Conhe vs. B72ConfE	0.565	(PC)	175.885	35	0.000	0.042	1.000
C44Conhe vs. B73ConfE	0.587	(PC)	197.206	35	0.000	0.045	1.000
C44Conhe vs. B74ConfE	0.275	(PC)	186.701	35	0.000	0.043	1.000
C44Conhe vs. B75ConfE	0.254	(PC)	188.831	35	0.000	0.043	1.000
C44Conhe vs. B76ConfE	0.406	(PC)	155.152	35	0.000	0.038	1.000
C44Conhe vs. B77ConfE	0.565	(PC)	175.885	35	0.000	0.042	1.000
C44Conhe vs. B78ConfE	0.551	(PC)	151.408	35	0.000	0.038	1.000
C44Conhe vs. B79ConfE	0.611	(PC)	143.482	35	0.000	0.036	1.000
C44Conhe vs. B710Conf	0.507	(PC)	162.443	35	0.000	0.039	1.000
C44Conhe vs. C11Image	0.551	(PC)	151.408	35	0.000	0.038	1.000
C44Conhe vs. C12Image	0.611	(PC)	143.482	35	0.000	0.036	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C44Conhe vs. C13Image	0.583	(PC)	131.510	35	0.000	0.034	1.000
C44Conhe vs. C14Image	0.607	(PC)	171.123	35	0.000	0.041	1.000
C44Conhe vs. C15Image	0.612	(PC)	185.070	35	0.000	0.043	1.000
C44Conhe vs. C16Image	0.755	(PC)	172.114	35	0.000	0.041	1.000
C44Conhe vs. C17Image	0.610	(PC)	185.357	35	0.000	0.043	1.000
C44Conhe vs. C18Image	0.251	(PC)	213.746	35	0.000	0.047	1.000
C44Conhe vs. C21Rotin	0.454	(PC)	238.199	35	0.000	0.050	1.000
C44Conhe vs. C22Rotin	0.459	(PC)	203.727	35	0.000	0.045	1.000
C44Conhe vs. C23Rotin	0.201	(PC)	221.432	35	0.000	0.048	1.000
C44Conhe vs. C31Credi	0.596	(PC)	143.677	35	0.000	0.036	1.000
C44Conhe vs. C32Credi	0.573	(PC)	138.482	35	0.000	0.036	1.000
C44Conhe vs. C33Credi	-0.011	(PC)	32.344	35	0.597	0.000	1.000
C44Conhe vs. C34Credi	0.237	(PC)	196.309	35	0.000	0.044	1.000
C44Conhe vs. C41Conhe	0.563	(PC)	260.597	35	0.000	0.053	1.000
C44Conhe vs. C42Conhe	0.601	(PC)	294.402	35	0.000	0.056	1.000
C44Conhe vs. C43Conhe	0.540	(PC)	355.019	35	0.000	0.063	1.000
C45Conhe vs. B11Compr	0.358	(PC)	151.760	35	0.000	0.038	1.000
C45Conhe vs. B12Compr	0.374	(PC)	183.648	35	0.000	0.043	1.000
C45Conhe vs. B13Compr	0.461	(PC)	145.424	35	0.000	0.037	1.000
C45Conhe vs. B14Compr	0.488	(PC)	148.059	35	0.000	0.037	1.000
C45Conhe vs. B21Relac	0.339	(PC)	144.933	35	0.000	0.037	1.000
C45Conhe vs. B22Relac	0.397	(PC)	129.610	35	0.000	0.034	1.000
C45Conhe vs. B23Relac	0.309	(PC)	116.319	35	0.000	0.032	1.000
C45Conhe vs. B24Relac	0.489	(PC)	167.453	35	0.000	0.040	1.000
C45Conhe vs. B31Quali	0.422	(PC)	168.033	35	0.000	0.040	1.000
C45Conhe vs. B32Quali	0.454	(PC)	147.156	35	0.000	0.037	1.000
C45Conhe vs. B33Quali	0.447	(PC)	135.233	35	0.000	0.035	1.000
C45Conhe vs. B34Quali	0.462	(PC)	138.514	35	0.000	0.036	1.000
C45Conhe vs. B35Quali	-0.020	(PC)	226.422	35	0.000	0.048	1.000
C45Conhe vs. B41MkInt	0.174	(PC)	192.705	35	0.000	0.044	1.000
C45Conhe vs. B42MkInt	0.160	(PC)	180.111	35	0.000	0.042	1.000
C45Conhe vs. B43MkInt	0.372	(PC)	205.303	35	0.000	0.046	1.000
C45Conhe vs. B44MkInt	0.331	(PC)	167.476	35	0.000	0.040	1.000
C45Conhe vs. B45MkInt	0.095	(PC)	164.188	35	0.000	0.040	1.000
C45Conhe vs. B51Perso	0.315	(PC)	229.537	35	0.000	0.049	1.000
C45Conhe vs. B52Perso	0.371	(PC)	223.511	35	0.000	0.048	1.000
C45Conhe vs. B53Perso	0.451	(PC)	227.446	35	0.000	0.049	1.000
C45Conhe vs. B54Perso	0.386	(PC)	161.131	35	0.000	0.039	1.000
C45Conhe vs. B61Satis	0.538	(PC)	188.351	35	0.000	0.043	1.000
C45Conhe vs. B62Satis	0.551	(PC)	209.001	35	0.000	0.046	1.000
C45Conhe vs. B63Satis	0.543	(PC)	252.605	35	0.000	0.052	1.000
C45Conhe vs. B64Satis	0.443	(PC)	169.513	35	0.000	0.041	1.000
C45Conhe vs. B65Satis	0.592	(PC)	161.822	35	0.000	0.039	1.000
C45Conhe vs. B66Satis	0.577	(PC)	176.179	35	0.000	0.042	1.000
C45Conhe vs. B67Satis	0.481	(PC)	149.997	35	0.000	0.038	1.000
C45Conhe vs. B68Satis	0.483	(PC)	175.545	35	0.000	0.041	1.000
C45Conhe vs. B71ConfE	0.554	(PC)	249.135	35	0.000	0.051	1.000
C45Conhe vs. B72ConfE	0.565	(PC)	177.462	35	0.000	0.042	1.000
C45Conhe vs. B73ConfE	0.596	(PC)	260.542	35	0.000	0.053	1.000
C45Conhe vs. B74ConfE	0.305	(PC)	203.918	35	0.000	0.045	1.000
C45Conhe vs. B75ConfE	0.304	(PC)	232.962	35	0.000	0.049	1.000
C45Conhe vs. B76ConfE	0.394	(PC)	236.332	35	0.000	0.050	1.000
C45Conhe vs. B77ConfE	0.565	(PC)	177.462	35	0.000	0.042	1.000
C45Conhe vs. B78ConfE	0.553	(PC)	168.225	35	0.000	0.040	1.000
C45Conhe vs. B79ConfE	0.597	(PC)	214.489	35	0.000	0.047	1.000
C45Conhe vs. B710Conf	0.483	(PC)	175.545	35	0.000	0.041	1.000
C45Conhe vs. C11Image	0.553	(PC)	168.225	35	0.000	0.040	1.000
C45Conhe vs. C12Image	0.597	(PC)	214.489	35	0.000	0.047	1.000
C45Conhe vs. C13Image	0.587	(PC)	172.738	35	0.000	0.041	1.000
C45Conhe vs. C14Image	0.586	(PC)	199.562	35	0.000	0.045	1.000
C45Conhe vs. C15Image	0.624	(PC)	199.476	35	0.000	0.045	1.000
C45Conhe vs. C16Image	0.606	(PC)	188.900	35	0.000	0.043	1.000
C45Conhe vs. C17Image	0.569	(PC)	233.186	35	0.000	0.049	1.000
C45Conhe vs. C18Image	0.250	(PC)	208.994	35	0.000	0.046	1.000
C45Conhe vs. C21Rotin	0.414	(PC)	245.996	35	0.000	0.051	1.000
C45Conhe vs. C22Rotin	0.415	(PC)	249.386	35	0.000	0.051	1.000
C45Conhe vs. C23Rotin	0.138	(PC)	191.825	35	0.000	0.044	1.000
C45Conhe vs. C31Credi	0.556	(PC)	156.011	35	0.000	0.038	1.000
C45Conhe vs. C32Credi	0.534	(PC)	157.275	35	0.000	0.039	1.000
C45Conhe vs. C33Credi	-0.020	(PC)	22.617	35	0.947	0.000	1.000
C45Conhe vs. C34Credi	0.232	(PC)	214.829	35	0.000	0.047	1.000
C45Conhe vs. C41Conhe	0.638	(PC)	297.706	35	0.000	0.057	1.000
C45Conhe vs. C42Conhe	0.528	(PC)	389.645	35	0.000	0.066	1.000
C45Conhe vs. C43Conhe	0.584	(PC)	283.434	35	0.000	0.055	1.000
C45Conhe vs. C44Conhe	0.739	(PC)	655.251	35	0.000	0.087	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C51Inova vs. B11Compr	0.305	(PC)	84.734	35	0.000	0.025	1.000
C51Inova vs. B12Compr	0.315	(PC)	104.542	35	0.000	0.029	1.000
C51Inova vs. B13Compr	0.297	(PC)	76.429	35	0.000	0.023	1.000
C51Inova vs. B14Compr	0.291	(PC)	100.498	35	0.000	0.028	1.000
C51Inova vs. B21Relac	0.216	(PC)	73.551	35	0.000	0.022	1.000
C51Inova vs. B22Relac	0.274	(PC)	92.424	35	0.000	0.027	1.000
C51Inova vs. B23Relac	0.251	(PC)	123.580	35	0.000	0.033	1.000
C51Inova vs. B24Relac	0.346	(PC)	81.508	35	0.000	0.024	1.000
C51Inova vs. B31Quali	0.296	(PC)	110.549	35	0.000	0.030	1.000
C51Inova vs. B32Quali	0.317	(PC)	95.370	35	0.000	0.027	1.000
C51Inova vs. B33Quali	0.301	(PC)	114.580	35	0.000	0.031	1.000
C51Inova vs. B34Quali	0.285	(PC)	62.070	35	0.003	0.018	1.000
C51Inova vs. B35Quali	0.051	(PC)	185.105	35	0.000	0.043	1.000
C51Inova vs. B41MkInt	0.152	(PC)	121.966	35	0.000	0.033	1.000
C51Inova vs. B42MkInt	0.171	(PC)	128.770	35	0.000	0.034	1.000
C51Inova vs. B43MkInt	0.251	(PC)	137.726	35	0.000	0.035	1.000
C51Inova vs. B44MkInt	0.274	(PC)	125.908	35	0.000	0.033	1.000
C51Inova vs. B45MkInt	0.098	(PC)	153.533	35	0.000	0.038	1.000
C51Inova vs. B51Perso	0.167	(PC)	119.003	35	0.000	0.032	1.000
C51Inova vs. B52Perso	0.225	(PC)	127.035	35	0.000	0.034	1.000
C51Inova vs. B53Perso	0.330	(PC)	89.952	35	0.000	0.026	1.000
C51Inova vs. B54Perso	0.284	(PC)	113.942	35	0.000	0.031	1.000
C51Inova vs. B61Satis	0.360	(PC)	89.346	35	0.000	0.026	1.000
C51Inova vs. B62SatIs	0.368	(PC)	87.400	35	0.000	0.025	1.000
C51Inova vs. B63Satis	0.350	(PC)	86.370	35	0.000	0.025	1.000
C51Inova vs. B64Satis	0.333	(PC)	115.016	35	0.000	0.031	1.000
C51Inova vs. B65Satis	0.378	(PC)	93.040	35	0.000	0.027	1.000
C51Inova vs. B66Satis	0.377	(PC)	88.353	35	0.000	0.026	1.000
C51Inova vs. B67Satis	0.344	(PC)	97.399	35	0.000	0.028	1.000
C51Inova vs. B68Satis	0.373	(PC)	84.582	35	0.000	0.025	1.000
C51Inova vs. B71ConfE	0.335	(PC)	170.713	35	0.000	0.041	1.000
C51Inova vs. B72ConfE	0.334	(PC)	99.110	35	0.000	0.028	1.000
C51Inova vs. B73ConfE	0.318	(PC)	120.161	35	0.000	0.032	1.000
C51Inova vs. B74ConfE	0.140	(PC)	165.410	35	0.000	0.040	1.000
C51Inova vs. B75ConfE	0.057	(PC)	129.776	35	0.000	0.034	1.000
C51Inova vs. B76ConfE	0.201	(PC)	126.135	35	0.000	0.033	1.000
C51Inova vs. B77ConfE	0.334	(PC)	99.110	35	0.000	0.028	1.000
C51Inova vs. B78ConfE	0.345	(PC)	79.671	35	0.000	0.023	1.000
C51Inova vs. B79ConfE	0.371	(PC)	77.999	35	0.000	0.023	1.000
C51Inova vs. B710Conf	0.373	(PC)	84.582	35	0.000	0.025	1.000
C51Inova vs. C11Image	0.345	(PC)	79.671	35	0.000	0.023	1.000
C51Inova vs. C12Image	0.371	(PC)	77.999	35	0.000	0.023	1.000
C51Inova vs. C13Image	0.311	(PC)	98.013	35	0.000	0.028	1.000
C51Inova vs. C14Image	0.313	(PC)	111.417	35	0.000	0.031	1.000
C51Inova vs. C15Image	0.338	(PC)	99.178	35	0.000	0.028	1.000
C51Inova vs. C16Image	0.340	(PC)	87.850	35	0.000	0.025	1.000
C51Inova vs. C17Image	0.370	(PC)	91.149	35	0.000	0.026	1.000
C51Inova vs. C18Image	0.190	(PC)	99.229	35	0.000	0.028	1.000
C51Inova vs. C21Rotin	0.377	(PC)	179.818	35	0.000	0.042	1.000
C51Inova vs. C22Rotin	0.367	(PC)	159.100	35	0.000	0.039	1.000
C51Inova vs. C23Rotin	0.290	(PC)	231.108	35	0.000	0.049	1.000
C51Inova vs. C31Credi	0.361	(PC)	123.967	35	0.000	0.033	1.000
C51Inova vs. C32Credi	0.383	(PC)	113.762	35	0.000	0.031	1.000
C51Inova vs. C33Credi	-0.006	(PC)	26.882	35	0.835	0.000	1.000
C51Inova vs. C34Credi	0.199	(PC)	147.703	35	0.000	0.037	1.000
C51Inova vs. C41Conhe	0.231	(PC)	161.729	35	0.000	0.039	1.000
C51Inova vs. C42Conhe	0.313	(PC)	195.082	35	0.000	0.044	1.000
C51Inova vs. C43Conhe	0.273	(PC)	203.901	35	0.000	0.045	1.000
C51Inova vs. C44Conhe	0.333	(PC)	124.209	35	0.000	0.033	1.000
C51Inova vs. C45Conhe	0.326	(PC)	165.480	35	0.000	0.040	1.000
C52Inova vs. B11Compr	0.307	(PC)	75.380	35	0.000	0.022	1.000
C52Inova vs. B12Compr	0.302	(PC)	138.344	35	0.000	0.036	1.000
C52Inova vs. B13Compr	0.330	(PC)	93.707	35	0.000	0.027	1.000
C52Inova vs. B14Compr	0.314	(PC)	125.666	35	0.000	0.033	1.000
C52Inova vs. B21Relac	0.237	(PC)	87.420	35	0.000	0.025	1.000
C52Inova vs. B22Relac	0.260	(PC)	101.018	35	0.000	0.028	1.000
C52Inova vs. B23Relac	0.243	(PC)	126.106	35	0.000	0.033	1.000
C52Inova vs. B24Relac	0.324	(PC)	120.952	35	0.000	0.032	1.000
C52Inova vs. B31Quali	0.302	(PC)	114.601	35	0.000	0.031	1.000
C52Inova vs. B32Quali	0.313	(PC)	103.888	35	0.000	0.029	1.000
C52Inova vs. B33Quali	0.288	(PC)	116.216	35	0.000	0.032	1.000
C52Inova vs. B34Quali	0.306	(PC)	79.245	35	0.000	0.023	1.000
C52Inova vs. B35Quali	0.058	(PC)	166.740	35	0.000	0.040	1.000
C52Inova vs. B41MkInt	0.186	(PC)	119.278	35	0.000	0.032	1.000
C52Inova vs. B42MkInt	0.180	(PC)	118.666	35	0.000	0.032	1.000
C52Inova vs. B43MkInt	0.225	(PC)	169.700	35	0.000	0.041	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C52Inova vs. B44MkInt	0.259	(PC)	150.344	35	0.000	0.038	1.000
C52Inova vs. B45MkInt	0.060	(PC)	112.875	35	0.000	0.031	1.000
C52Inova vs. B51Perso	0.193	(PC)	160.558	35	0.000	0.039	1.000
C52Inova vs. B52Perso	0.237	(PC)	114.797	35	0.000	0.031	1.000
C52Inova vs. B53Perso	0.334	(PC)	114.485	35	0.000	0.031	1.000
C52Inova vs. B54Perso	0.282	(PC)	115.739	35	0.000	0.031	1.000
C52Inova vs. B61Satis	0.376	(PC)	116.132	35	0.000	0.032	1.000
C52Inova vs. B62SatIs	0.396	(PC)	108.164	35	0.000	0.030	1.000
C52Inova vs. B63Satis	0.374	(PC)	114.481	35	0.000	0.031	1.000
C52Inova vs. B64Satis	0.349	(PC)	136.524	35	0.000	0.035	1.000
C52Inova vs. B65Satis	0.377	(PC)	125.417	35	0.000	0.033	1.000
C52Inova vs. B66Satis	0.395	(PC)	125.954	35	0.000	0.033	1.000
C52Inova vs. B67Satis	0.379	(PC)	142.831	35	0.000	0.036	1.000
C52Inova vs. B68Satis	0.403	(PC)	146.205	35	0.000	0.037	1.000
C52Inova vs. B71ConfE	0.331	(PC)	145.949	35	0.000	0.037	1.000
C52Inova vs. B72ConfE	0.339	(PC)	155.953	35	0.000	0.038	1.000
C52Inova vs. B73ConfE	0.351	(PC)	189.369	35	0.000	0.043	1.000
C52Inova vs. B74ConfE	0.170	(PC)	161.181	35	0.000	0.039	1.000
C52Inova vs. B75ConfE	0.125	(PC)	133.846	35	0.000	0.035	1.000
C52Inova vs. B76ConfE	0.241	(PC)	160.899	35	0.000	0.039	1.000
C52Inova vs. B77ConfE	0.339	(PC)	155.953	35	0.000	0.038	1.000
C52Inova vs. B78ConfE	0.362	(PC)	134.059	35	0.000	0.035	1.000
C52Inova vs. B79ConfE	0.392	(PC)	116.807	35	0.000	0.032	1.000
C52Inova vs. B710Conf	0.403	(PC)	146.205	35	0.000	0.037	1.000
C52Inova vs. C11Image	0.362	(PC)	134.059	35	0.000	0.035	1.000
C52Inova vs. C12Image	0.392	(PC)	116.807	35	0.000	0.032	1.000
C52Inova vs. C13Image	0.327	(PC)	135.435	35	0.000	0.035	1.000
C52Inova vs. C14Image	0.310	(PC)	162.819	35	0.000	0.040	1.000
C52Inova vs. C15Image	0.355	(PC)	158.257	35	0.000	0.039	1.000
C52Inova vs. C16Image	0.345	(PC)	133.038	35	0.000	0.035	1.000
C52Inova vs. C17Image	0.417	(PC)	131.343	35	0.000	0.034	1.000
C52Inova vs. C18Image	0.181	(PC)	114.956	35	0.000	0.031	1.000
C52Inova vs. C21Rotin	0.468	(PC)	169.930	35	0.000	0.041	1.000
C52Inova vs. C22Rotin	0.434	(PC)	161.867	35	0.000	0.039	1.000
C52Inova vs. C23Rotin	0.394	(PC)	202.084	35	0.000	0.045	1.000
C52Inova vs. C31Credi	0.395	(PC)	127.090	35	0.000	0.034	1.000
C52Inova vs. C32Credi	0.392	(PC)	121.137	35	0.000	0.032	1.000
C52Inova vs. C33Credi	0.019	(PC)	36.706	35	0.390	0.005	1.000
C52Inova vs. C34Credi	0.242	(PC)	151.042	35	0.000	0.038	1.000
C52Inova vs. C41Conhe	0.237	(PC)	148.327	35	0.000	0.037	1.000
C52Inova vs. C42Conhe	0.326	(PC)	187.098	35	0.000	0.043	1.000
C52Inova vs. C43Conhe	0.248	(PC)	226.994	35	0.000	0.048	1.000
C52Inova vs. C44Conhe	0.314	(PC)	196.287	35	0.000	0.044	1.000
C52Inova vs. C45Conhe	0.303	(PC)	216.327	35	0.000	0.047	1.000
C52Inova vs. C51Inova	0.659	(PC)	449.097	35	0.000	0.071	1.000
C53Inova vs. B11Compr	0.106	(PC)	161.795	35	0.000	0.039	1.000
C53Inova vs. B12Compr	0.105	(PC)	180.580	35	0.000	0.042	1.000
C53Inova vs. B13Compr	0.018	(PC)	146.017	35	0.000	0.037	1.000
C53Inova vs. B14Compr	0.028	(PC)	141.365	35	0.000	0.036	1.000
C53Inova vs. B21Relac	-0.027	(PC)	100.730	35	0.000	0.028	1.000
C53Inova vs. B22Relac	0.019	(PC)	142.900	35	0.000	0.036	1.000
C53Inova vs. B23Relac	0.117	(PC)	142.943	35	0.000	0.036	1.000
C53Inova vs. B24Relac	-0.019	(PC)	128.952	35	0.000	0.034	1.000
C53Inova vs. B31Quali	-0.027	(PC)	156.211	35	0.000	0.039	1.000
C53Inova vs. B32Quali	-0.018	(PC)	146.864	35	0.000	0.037	1.000
C53Inova vs. B33Quali	-0.038	(PC)	133.598	35	0.000	0.035	1.000
C53Inova vs. B34Quali	-0.032	(PC)	134.681	35	0.000	0.035	1.000
C53Inova vs. B35Quali	0.134	(PC)	198.068	35	0.000	0.045	1.000
C53Inova vs. B41MkInt	0.168	(PC)	148.059	35	0.000	0.037	1.000
C53Inova vs. B42MkInt	0.201	(PC)	125.092	35	0.000	0.033	1.000
C53Inova vs. B43MkInt	0.062	(PC)	150.956	35	0.000	0.038	1.000
C53Inova vs. B44MkInt	0.095	(PC)	185.457	35	0.000	0.043	1.000
C53Inova vs. B45MkInt	0.191	(PC)	153.110	35	0.000	0.038	1.000
C53Inova vs. B51Perso	0.009	(PC)	156.506	35	0.000	0.039	1.000
C53Inova vs. B52Perso	-0.004	(PC)	158.031	35	0.000	0.039	1.000
C53Inova vs. B53Perso	0.013	(PC)	136.797	35	0.000	0.035	1.000
C53Inova vs. B54Perso	0.079	(PC)	153.357	35	0.000	0.038	1.000
C53Inova vs. B61Satis	-0.033	(PC)	154.272	35	0.000	0.038	1.000
C53Inova vs. B62SatIs	-0.045	(PC)	162.462	35	0.000	0.039	1.000
C53Inova vs. B63Satis	-0.053	(PC)	168.926	35	0.000	0.040	1.000
C53Inova vs. B64Satis	0.053	(PC)	212.116	35	0.000	0.047	1.000
C53Inova vs. B65Satis	-0.011	(PC)	202.912	35	0.000	0.045	1.000
C53Inova vs. B66Satis	-0.058	(PC)	163.770	35	0.000	0.040	1.000
C53Inova vs. B67Satis	-0.074	(PC)	137.124	35	0.000	0.035	1.000
C53Inova vs. B68Satis	-0.064	(PC)	172.058	35	0.000	0.041	1.000
C53Inova vs. B71ConfE	-0.019	(PC)	185.459	35	0.000	0.043	1.000

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C53Inova vs. B72ConfE	-0.067	(PC)	157.624	35	0.000	0.039	1.000
C53Inova vs. B73ConfE	-0.040	(PC)	161.360	35	0.000	0.039	1.000
C53Inova vs. B74ConfE	0.131	(PC)	209.786	35	0.000	0.046	1.000
C53Inova vs. B75ConfE	0.091	(PC)	179.329	35	0.000	0.042	1.000
C53Inova vs. B76ConfE	-0.002	(PC)	193.640	35	0.000	0.044	1.000
C53Inova vs. B77ConfE	-0.067	(PC)	157.624	35	0.000	0.039	1.000
C53Inova vs. B78ConfE	0.016	(PC)	165.129	35	0.000	0.040	1.000
C53Inova vs. B79ConfE	0.018	(PC)	178.636	35	0.000	0.042	1.000
C53Inova vs. B710Conf	-0.064	(PC)	172.058	35	0.000	0.041	1.000
C53Inova vs. C11Image	0.016	(PC)	165.129	35	0.000	0.040	1.000
C53Inova vs. C12Image	0.018	(PC)	178.636	35	0.000	0.042	1.000
C53Inova vs. C13Image	0.006	(PC)	160.498	35	0.000	0.039	1.000
C53Inova vs. C14Image	0.003	(PC)	166.171	35	0.000	0.040	1.000
C53Inova vs. C15Image	-0.050	(PC)	203.817	35	0.000	0.045	1.000
C53Inova vs. C16Image	0.011	(PC)	160.969	35	0.000	0.039	1.000
C53Inova vs. C17Image	-0.013	(PC)	207.127	35	0.000	0.046	1.000
C53Inova vs. C18Image	0.103	(PC)	146.262	35	0.000	0.037	1.000
C53Inova vs. C21Rotin	0.031	(PC)	237.998	35	0.000	0.050	1.000
C53Inova vs. C22Rotin	0.045	(PC)	241.669	35	0.000	0.050	1.000
C53Inova vs. C23Rotin	0.190	(PC)	252.069	35	0.000	0.052	1.000
C53Inova vs. C31Credi	0.030	(PC)	207.004	35	0.000	0.046	1.000
C53Inova vs. C32Credi	0.046	(PC)	199.833	35	0.000	0.045	1.000
C53Inova vs. C33Credi	-0.042	(PC)	31.216	35	0.651	0.000	1.000
C53Inova vs. C34Credi	0.186	(PC)	225.469	35	0.000	0.048	1.000
C53Inova vs. C41Conhe	0.063	(PC)	182.919	35	0.000	0.043	1.000
C53Inova vs. C42Conhe	0.056	(PC)	219.401	35	0.000	0.048	1.000
C53Inova vs. C43Conhe	0.085	(PC)	242.545	35	0.000	0.050	1.000
C53Inova vs. C44Conhe	0.000	(PC)	199.188	35	0.000	0.045	1.000
C53Inova vs. C45Conhe	-0.042	(PC)	250.525	35	0.000	0.051	1.000
C53Inova vs. C51Inova	-0.065	(PC)	463.652	35	0.000	0.072	1.000
C53Inova vs. C52Inova	-0.110	(PC)	580.018	35	0.000	0.082	1.000
C54Inova vs. B11Compr	0.311	(PC)	89.733	35	0.000	0.026	1.000
C54Inova vs. B12Compr	0.312	(PC)	108.275	35	0.000	0.030	1.000
C54Inova vs. B13Compr	0.314	(PC)	89.634	35	0.000	0.026	1.000
C54Inova vs. B14Compr	0.303	(PC)	94.515	35	0.000	0.027	1.000
C54Inova vs. B21Relac	0.213	(PC)	72.069	35	0.000	0.021	1.000
C54Inova vs. B22Relac	0.224	(PC)	89.744	35	0.000	0.026	1.000
C54Inova vs. B23Relac	0.292	(PC)	71.181	35	0.000	0.021	1.000
C54Inova vs. B24Relac	0.286	(PC)	95.384	35	0.000	0.027	1.000
C54Inova vs. B31Quali	0.270	(PC)	106.347	35	0.000	0.030	1.000
C54Inova vs. B32Quali	0.269	(PC)	97.997	35	0.000	0.028	1.000
C54Inova vs. B33Quali	0.239	(PC)	93.506	35	0.000	0.027	1.000
C54Inova vs. B34Quali	0.266	(PC)	103.599	35	0.000	0.029	1.000
C54Inova vs. B35Quali	0.057	(PC)	153.284	35	0.000	0.038	1.000
C54Inova vs. B41MkInt	0.288	(PC)	133.546	35	0.000	0.035	1.000
C54Inova vs. B42MkInt	0.253	(PC)	114.105	35	0.000	0.031	1.000
C54Inova vs. B43MkInt	0.223	(PC)	135.186	35	0.000	0.035	1.000
C54Inova vs. B44MkInt	0.268	(PC)	152.227	35	0.000	0.038	1.000
C54Inova vs. B45MkInt	0.175	(PC)	153.475	35	0.000	0.038	1.000
C54Inova vs. B51Perso	0.143	(PC)	105.406	35	0.000	0.029	1.000
C54Inova vs. B52Perso	0.207	(PC)	88.677	35	0.000	0.026	1.000
C54Inova vs. B53Perso	0.328	(PC)	108.963	35	0.000	0.030	1.000
C54Inova vs. B54Perso	0.297	(PC)	87.280	35	0.000	0.025	1.000
C54Inova vs. B61Satis	0.342	(PC)	112.374	35	0.000	0.031	1.000
C54Inova vs. B62SatIs	0.349	(PC)	108.605	35	0.000	0.030	1.000
C54Inova vs. B63Satis	0.317	(PC)	122.660	35	0.000	0.033	1.000
C54Inova vs. B64Satis	0.366	(PC)	112.590	35	0.000	0.031	1.000
C54Inova vs. B65Satis	0.334	(PC)	172.977	35	0.000	0.041	1.000
C54Inova vs. B66Satis	0.330	(PC)	112.916	35	0.000	0.031	1.000
C54Inova vs. B67Satis	0.379	(PC)	99.512	35	0.000	0.028	1.000
C54Inova vs. B68Satis	0.391	(PC)	118.602	35	0.000	0.032	1.000
C54Inova vs. B71ConfE	0.290	(PC)	188.194	35	0.000	0.043	1.000
C54Inova vs. B72ConfE	0.290	(PC)	155.434	35	0.000	0.038	1.000
C54Inova vs. B73ConfE	0.274	(PC)	152.462	35	0.000	0.038	1.000
C54Inova vs. B74ConfE	0.198	(PC)	117.488	35	0.000	0.032	1.000
C54Inova vs. B75ConfE	0.138	(PC)	122.928	35	0.000	0.033	1.000
C54Inova vs. B76ConfE	0.212	(PC)	187.514	35	0.000	0.043	1.000
C54Inova vs. B77ConfE	0.290	(PC)	155.434	35	0.000	0.038	1.000
C54Inova vs. B78ConfE	0.302	(PC)	117.438	35	0.000	0.032	1.000
C54Inova vs. B79ConfE	0.342	(PC)	110.373	35	0.000	0.030	1.000
C54Inova vs. B710Conf	0.391	(PC)	118.602	35	0.000	0.032	1.000
C54Inova vs. C11Image	0.302	(PC)	117.438	35	0.000	0.032	1.000
C54Inova vs. C12Image	0.342	(PC)	110.373	35	0.000	0.030	1.000
C54Inova vs. C13Image	0.298	(PC)	89.032	35	0.000	0.026	1.000
C54Inova vs. C14Image	0.292	(PC)	96.088	35	0.000	0.027	1.000
C54Inova vs. C15Image	0.242	(PC)	95.660	35	0.000	0.027	1.000

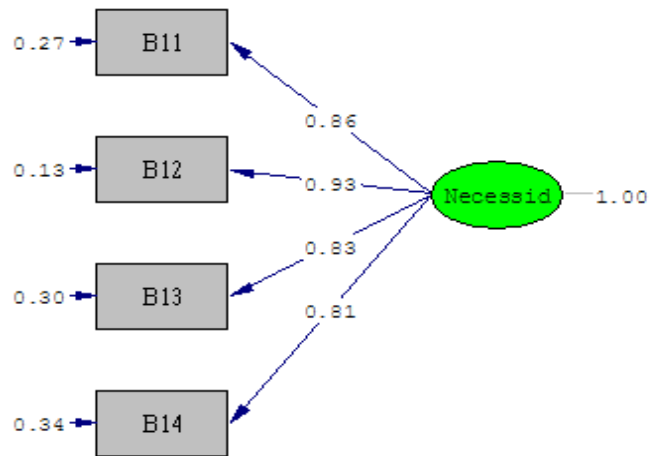
DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ONLINE*

C54Inova vs. C16Image	0.305 (PC)	117.570	35	0.000	0.032	1.000
C54Inova vs. C17Image	0.377 (PC)	105.760	35	0.000	0.029	1.000
C54Inova vs. C18Image	0.161 (PC)	112.093	35	0.000	0.031	1.000
C54Inova vs. C21Rotin	0.469 (PC)	267.935	35	0.000	0.053	1.000
C54Inova vs. C22Rotin	0.478 (PC)	202.174	35	0.000	0.045	1.000
C54Inova vs. C23Rotin	0.465 (PC)	246.853	35	0.000	0.051	1.000
C54Inova vs. C31Credi	0.336 (PC)	149.453	35	0.000	0.037	1.000
C54Inova vs. C32Credi	0.374 (PC)	148.427	35	0.000	0.037	1.000
C54Inova vs. C33Credi	-0.020 (PC)	44.590	35	0.128	0.011	1.000
C54Inova vs. C34Credi	0.298 (PC)	216.575	35	0.000	0.047	1.000
C54Inova vs. C41Conhe	0.229 (PC)	185.999	35	0.000	0.043	1.000
C54Inova vs. C42Conhe	0.364 (PC)	186.906	35	0.000	0.043	1.000
C54Inova vs. C43Conhe	0.258 (PC)	240.376	35	0.000	0.050	1.000
C54Inova vs. C44Conhe	0.272 (PC)	174.281	35	0.000	0.041	1.000
C54Inova vs. C45Conhe	0.248 (PC)	230.293	35	0.000	0.049	1.000
C54Inova vs. C51Inova	0.427 (PC)	367.142	35	0.000	0.064	1.000
C54Inova vs. C52Inova	0.587 (PC)	343.886	35	0.000	0.061	1.000
C54Inova vs. C53Inova	0.048 (PC)	586.666	35	0.000	0.082	1.000

ANEXO 5

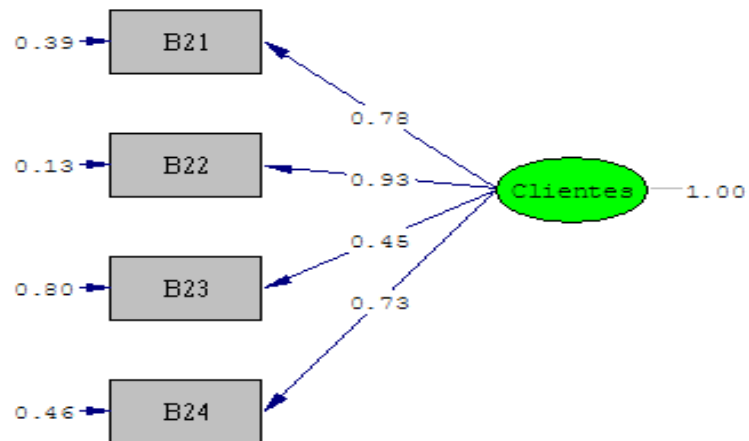
Alguns Modelos de Medida Parcelares

Figura 1 – Modelo de Medida da Compreensão das Necessidades



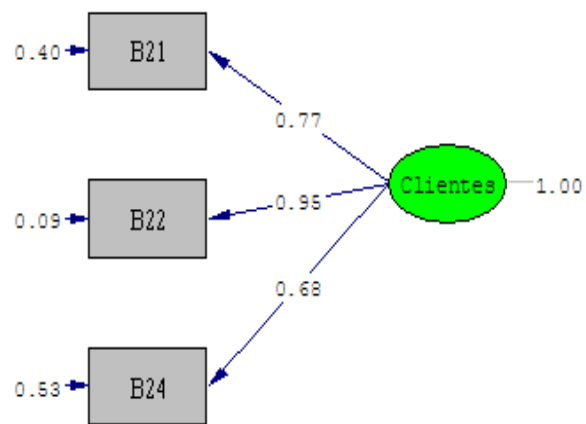
Chi-Square=334.35, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.229

Figura 2 – Modelo de Medida das Relações com os Clientes



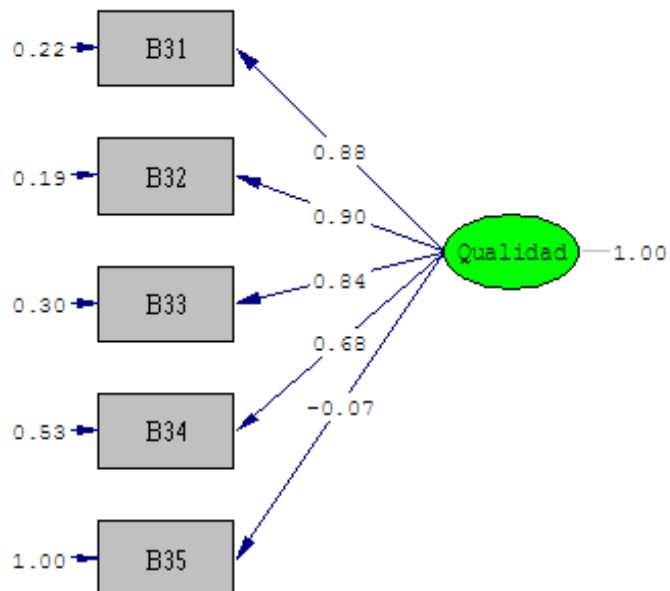
Chi-Square=87.40, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.116

Figura 3 – Modelo de Medida Modificado das Relações com os Clientes



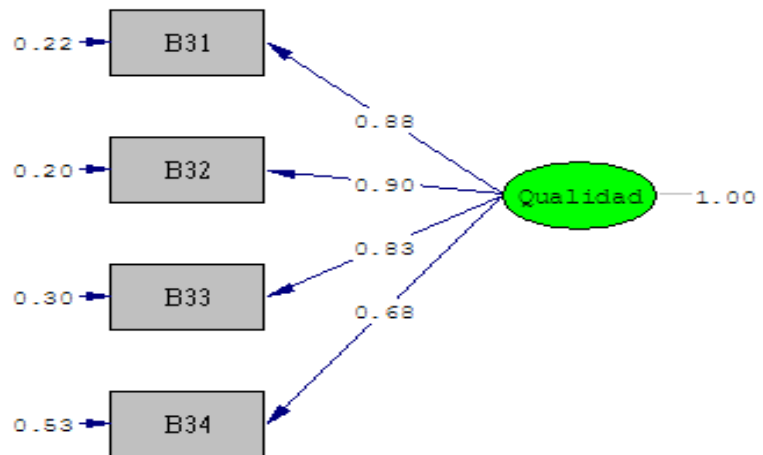
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Figura 4 – Modelo de Medida da Qualidade do Serviço



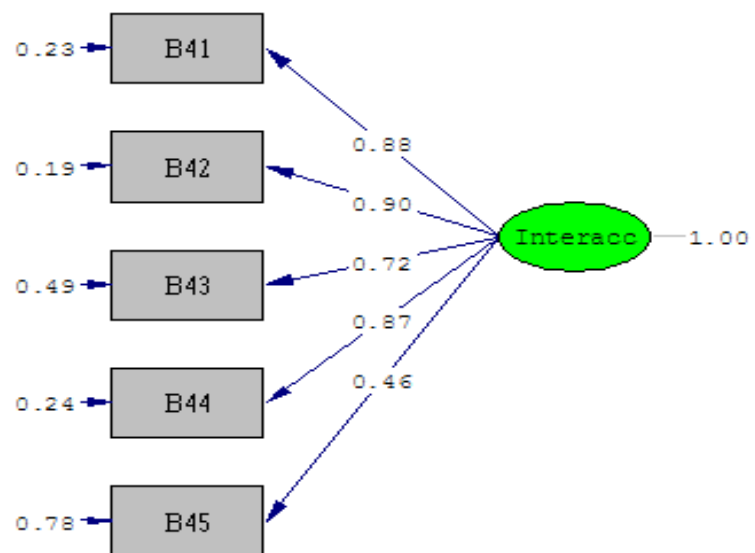
Chi-Square=58.79, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

Figura 5 – Modelo de Medida Modificado da Qualidade do Serviço



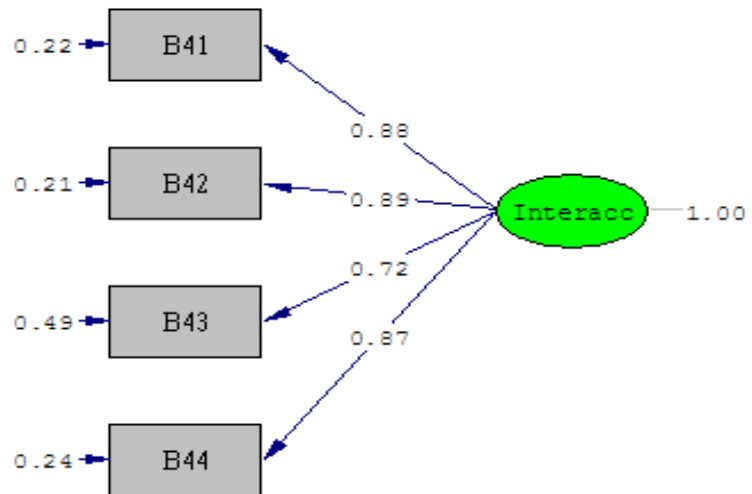
Chi-Square=53.30, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

Figura 6 – Modelo de Medida do Marketing Interactivo (Colaboração/Envolvimento)



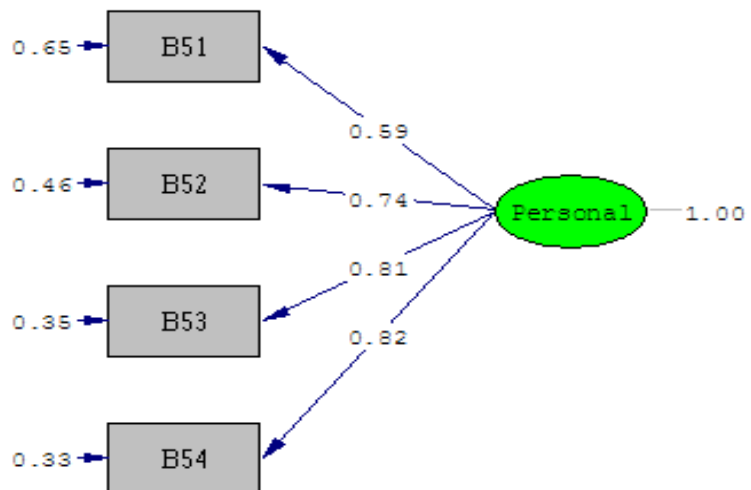
Chi-Square=257.32, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.126

Figura 7 – Modelo de Medida Modificado Marketing Interactivo (Colaboração/Envolvimento)



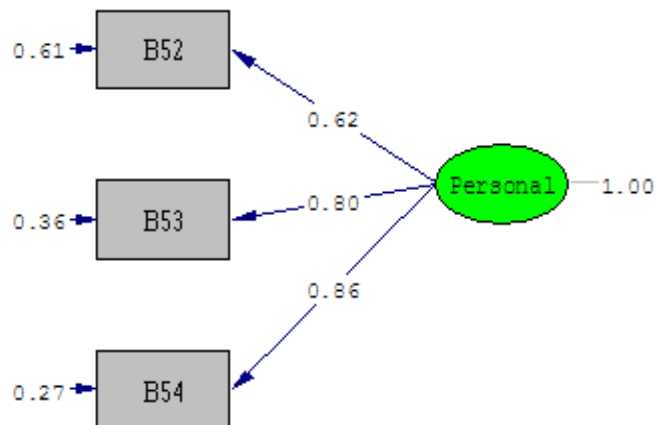
Chi-Square=241.54, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.194

Figura 8 – Modelo de Medida da Personalização dos Serviços



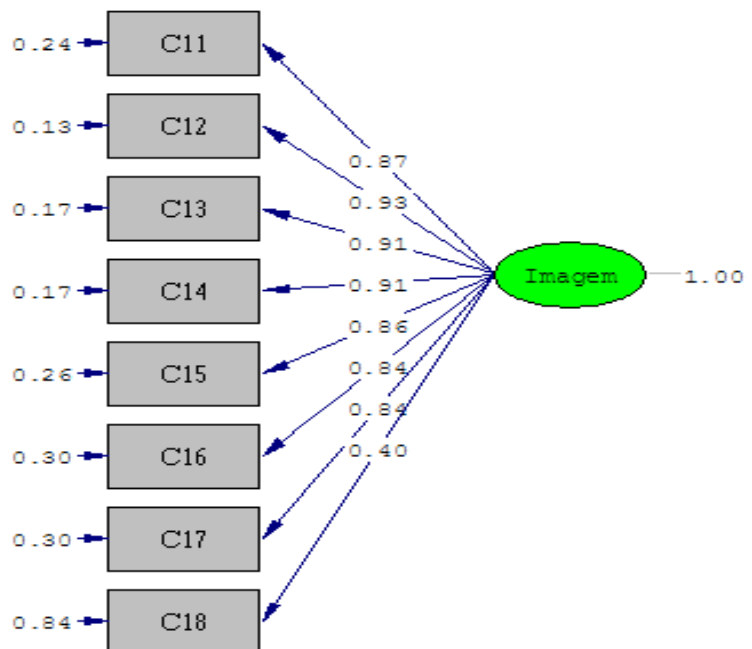
Chi-Square=143.45, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

Figura 9 - Modelo de Medida Modificado da Personalização dos Serviços



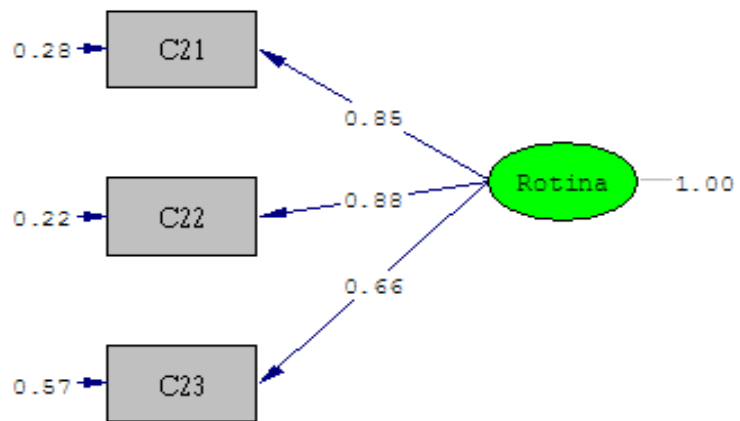
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Figura 10 – Modelo de Medida da Imagem do Site



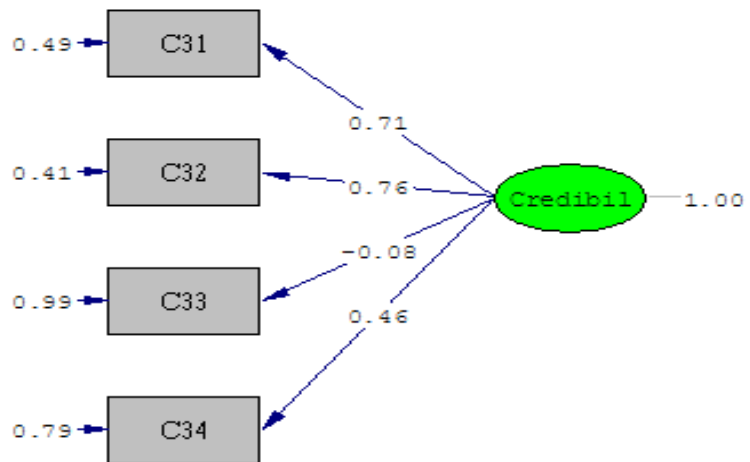
Chi-Square=286.16, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

Figura 11 – Modelo de Medida da Rotina



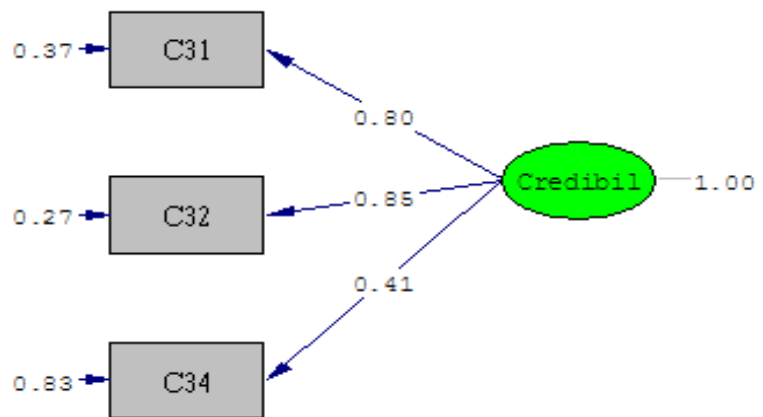
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Figura 12 – Modelo de Medida da Credibilidade do Site



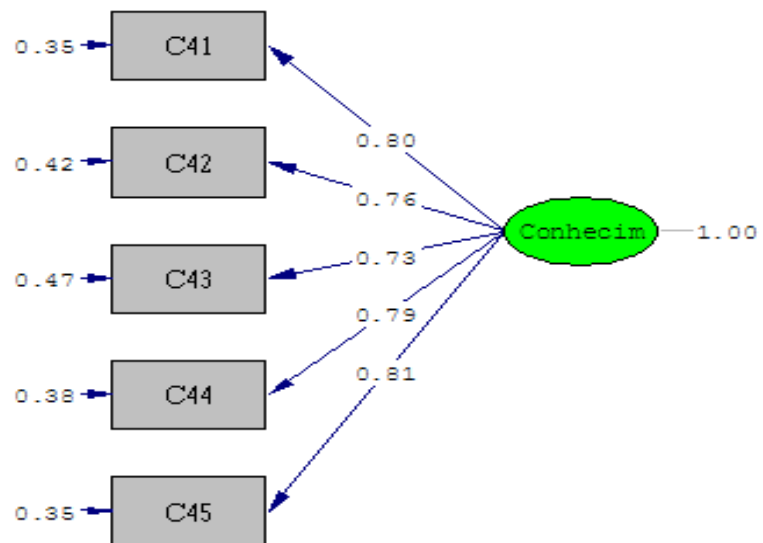
Chi-Square=1.27, df=2, P-value=0.52873, RMSEA=0.000

Figura 13 - Modelo de Medida Modificado da Credibilidade do Site



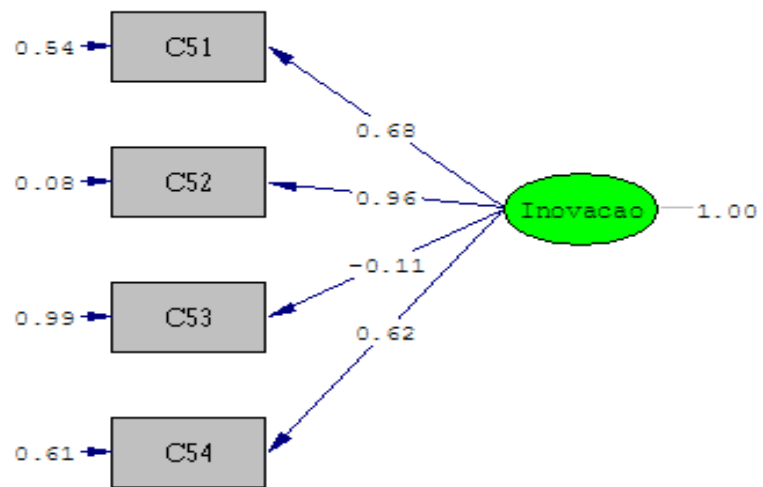
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Figura 14 – Modelo de Medida do Conhecimento do Site



Chi-Square=79.54, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

Figura 15 – Modelo de Medida da Apetência por Inovação

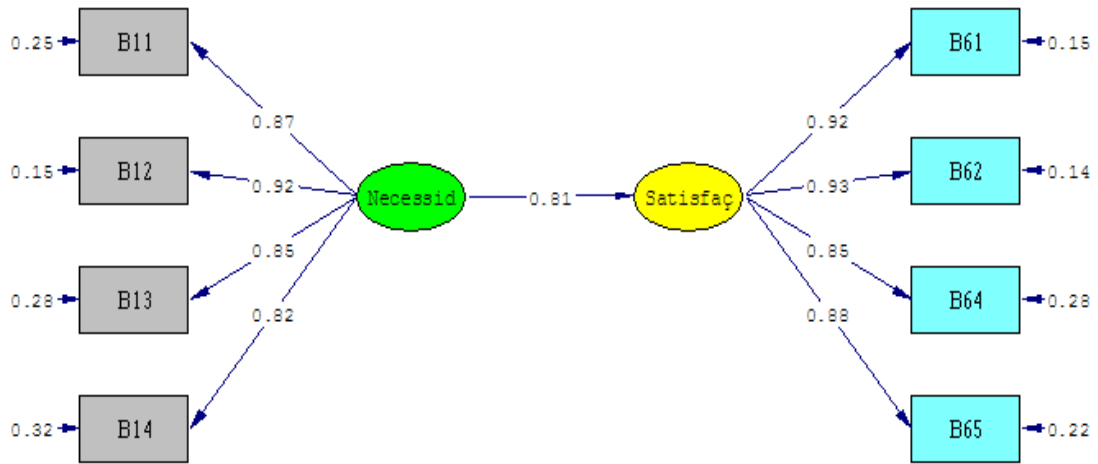


Chi-Square=34.86, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

ANEXO 6

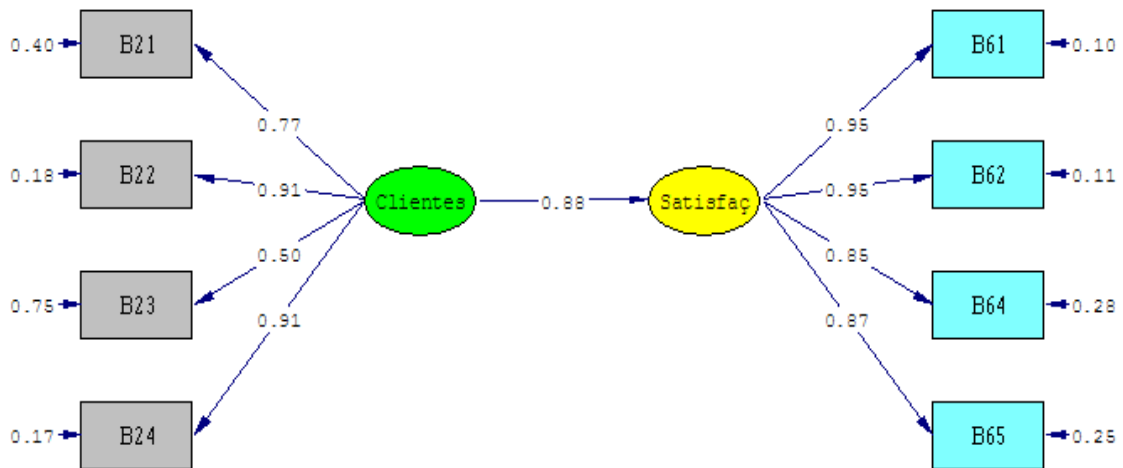
Alguns Modelos Estruturais Parcelares

Figura 1 – Modelo Estrutural da Influência da Compreensão das Necessidades na Satisfação



Chi-Square=418.64, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

Figura 2 – Modelo Estrutural da Influência das Relações com os Clientes na Satisfação



Chi-Square=451.50, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

Figura 3 - Modelo Estrutural da Influência da Qualidade do Serviço na Satisfação

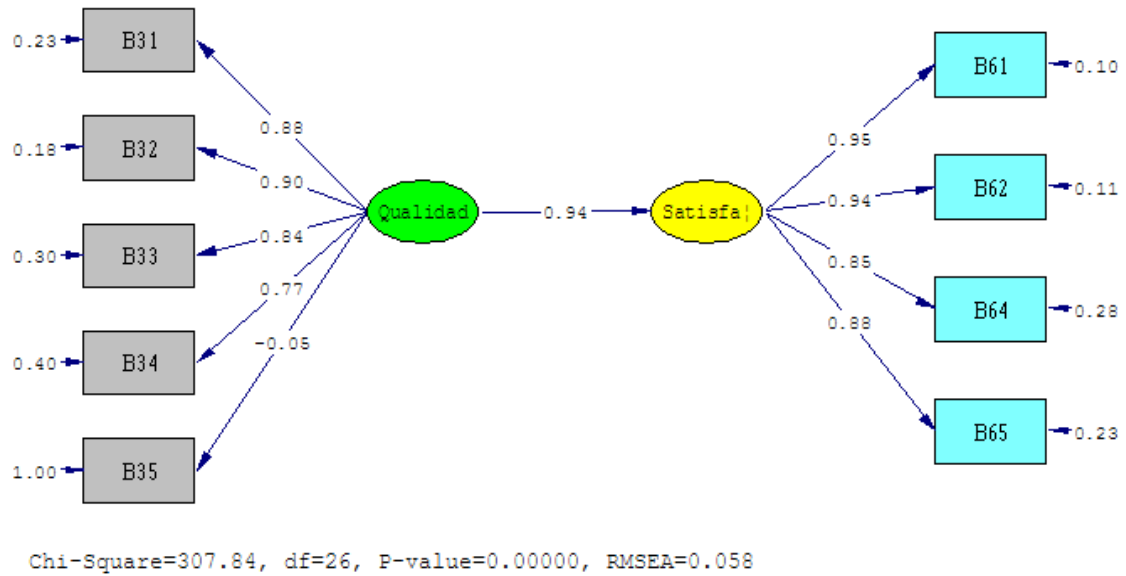


Figura 4 - Modelo Estrutural da Influência do Marketing Interactivo na Satisfação

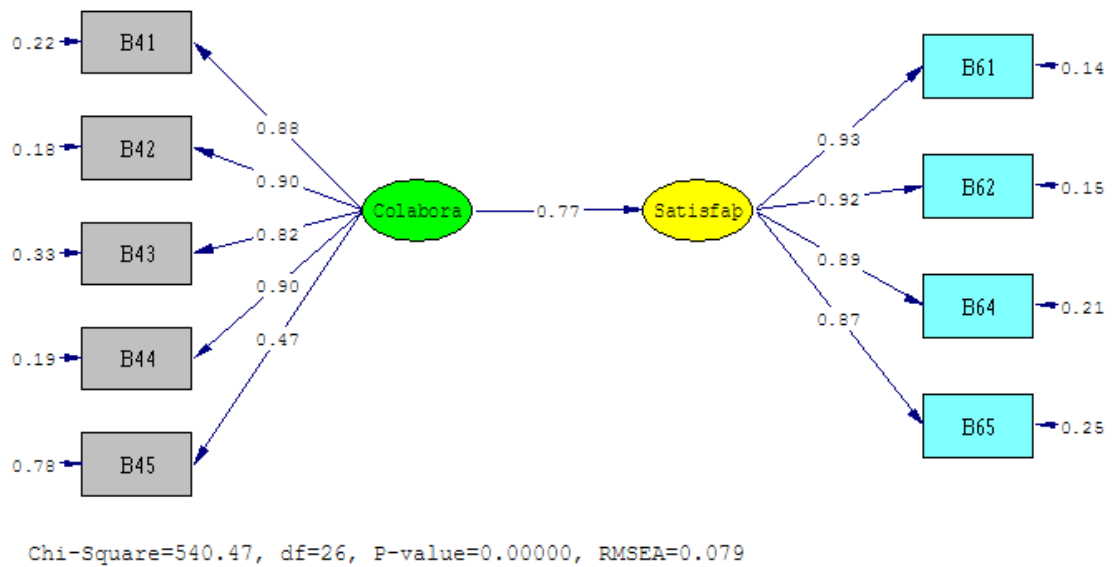
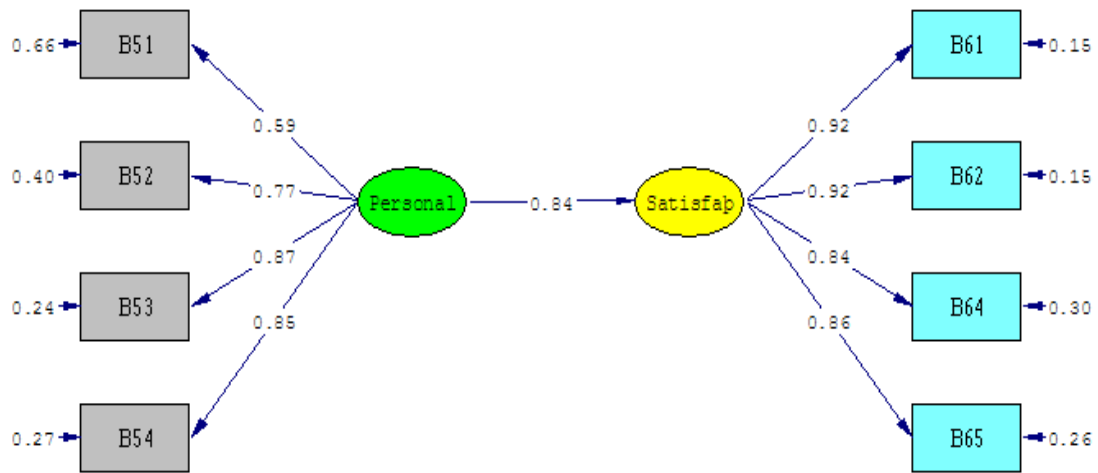
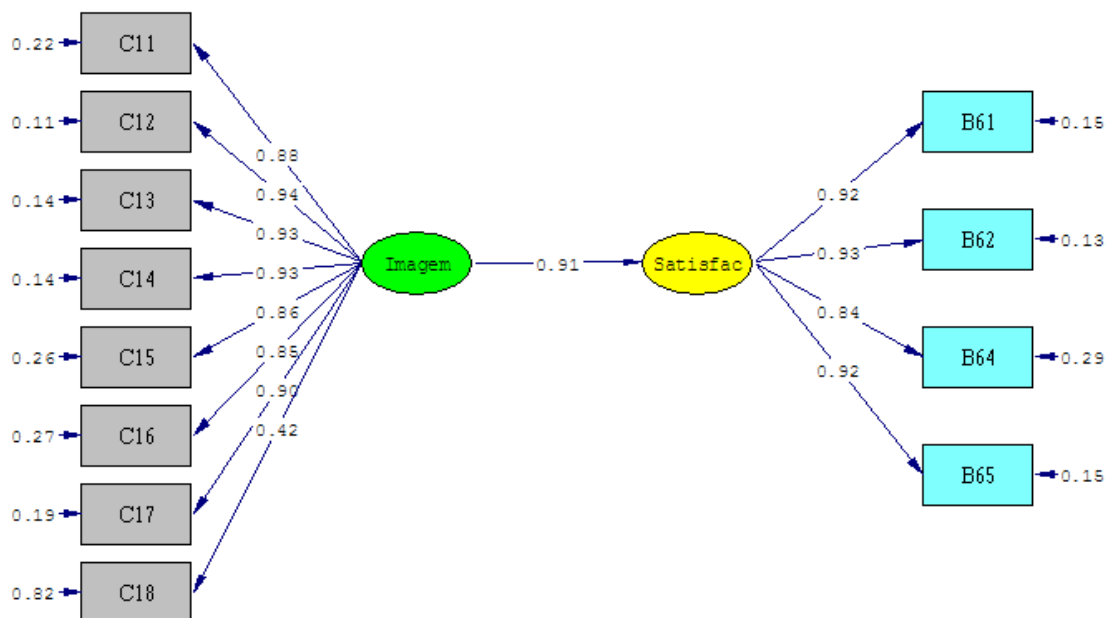


Figura 5 - Modelo Estrutural da Influência da Personalização do Serviço na Satisfação



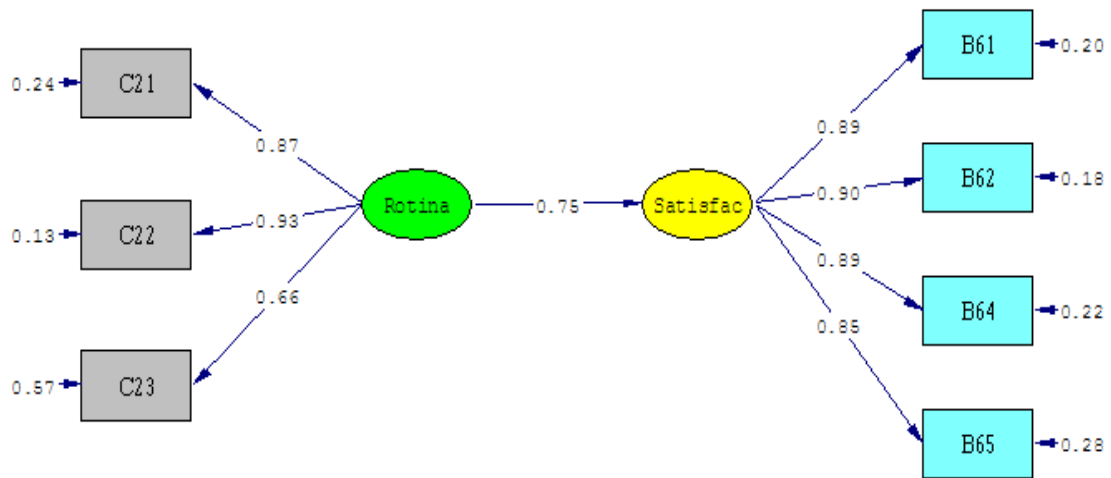
Chi-Square=282.19, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

Figura 6 - Modelo Estrutural da Influência da Imagem do Site na Satisfação



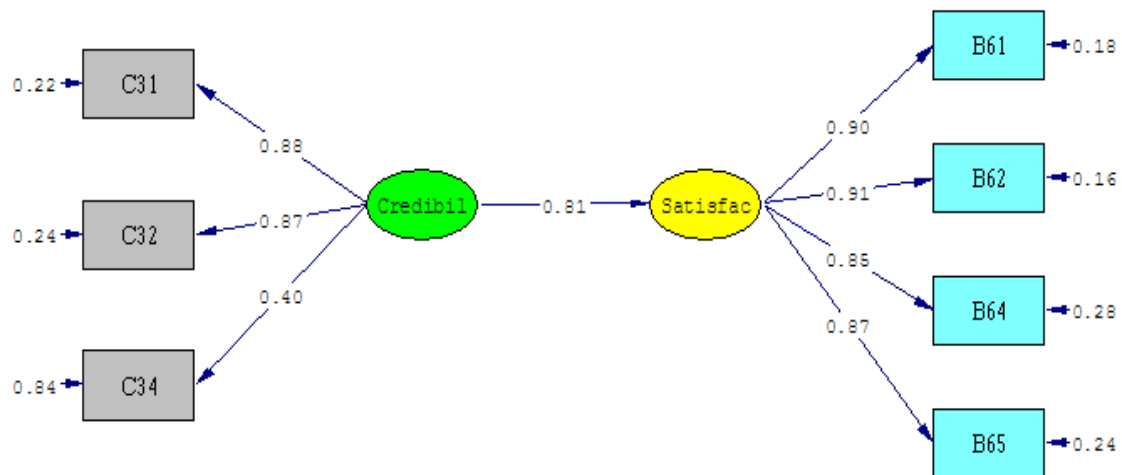
Chi-Square=457.65, df=53, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

Figura 7 - Modelo Estrutural da Influência da Rotina na Satisfação



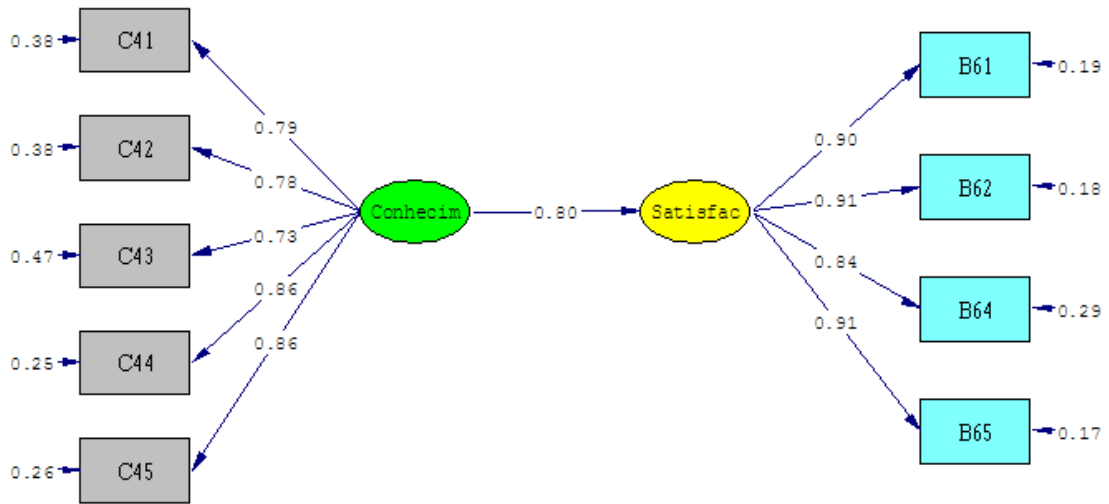
Chi-Square=124.75, df=13, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

Figura 8 - Modelo Estrutural da Influência da Credibilidade do Site na Satisfação



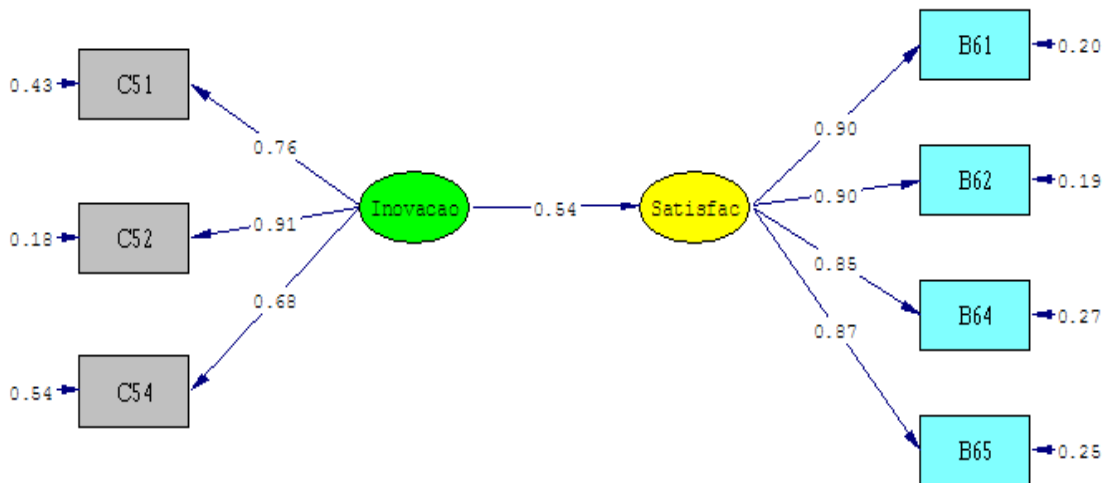
Chi-Square=41.67, df=13, P-value=0.00007, RMSEA=0.031

Figura 9 - Modelo Estrutural da Influência do Conhecimento do Site na Satisfação



Chi-Square=228.57, df=26, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

Figura 10 - Modelo Estrutural da Influência da Apetência por Inovação na Satisfação



Chi-Square=77.11, df=13, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

Figura 11 - Modelo Estrutural da Influência da Imagem do Site na Fidelização

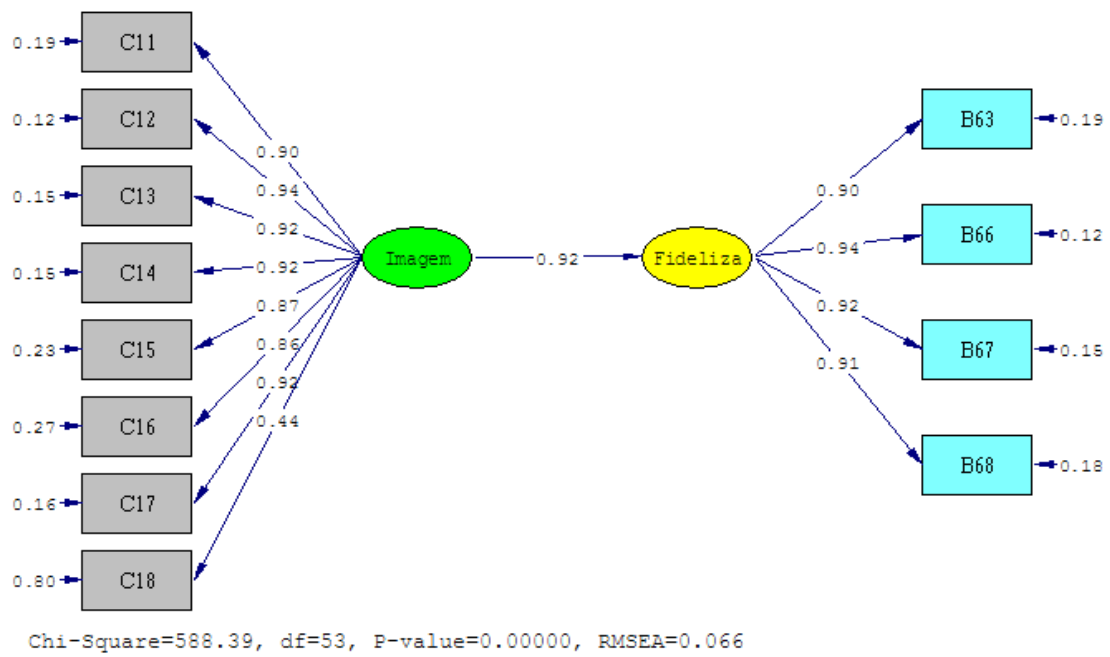


Figura 12 - Modelo Estrutural da Influência da Rotina na Fidelização

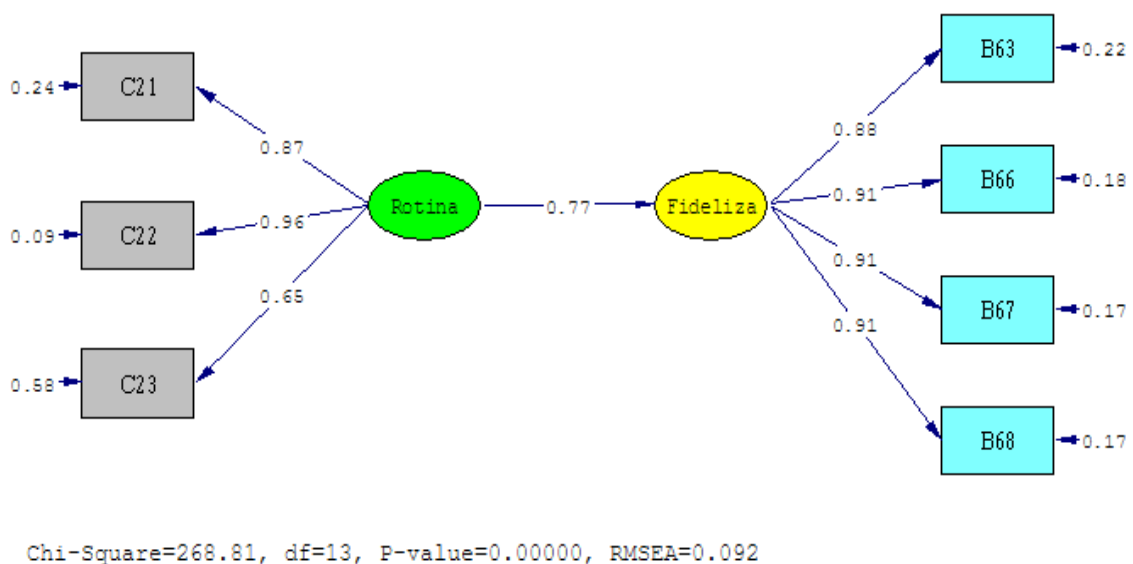
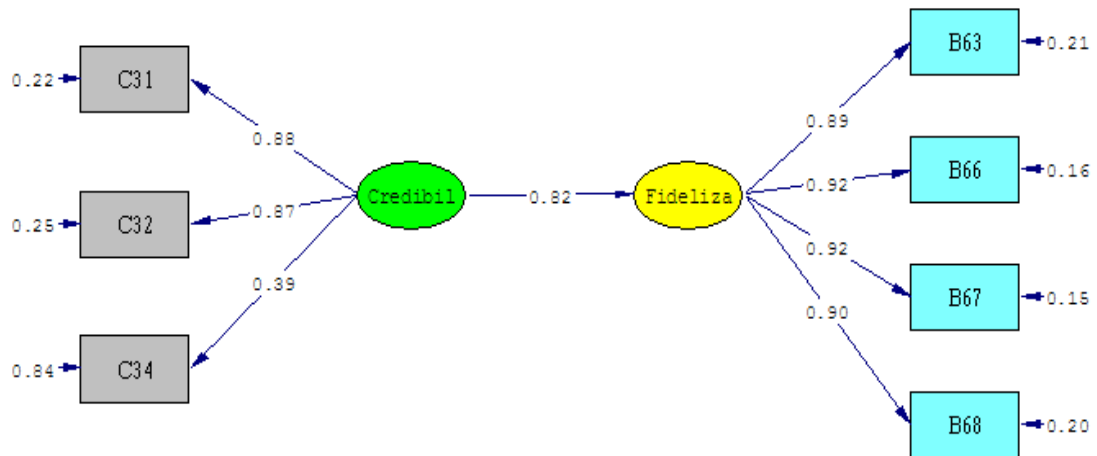
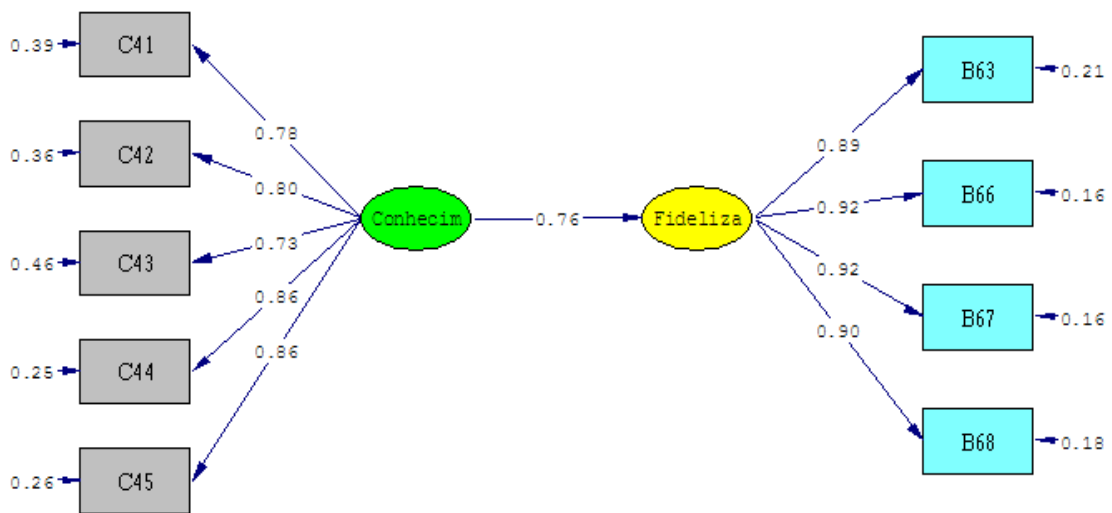


Figura 13 - Modelo Estrutural da Influência da Credibilidade do *Site* na Fidelização



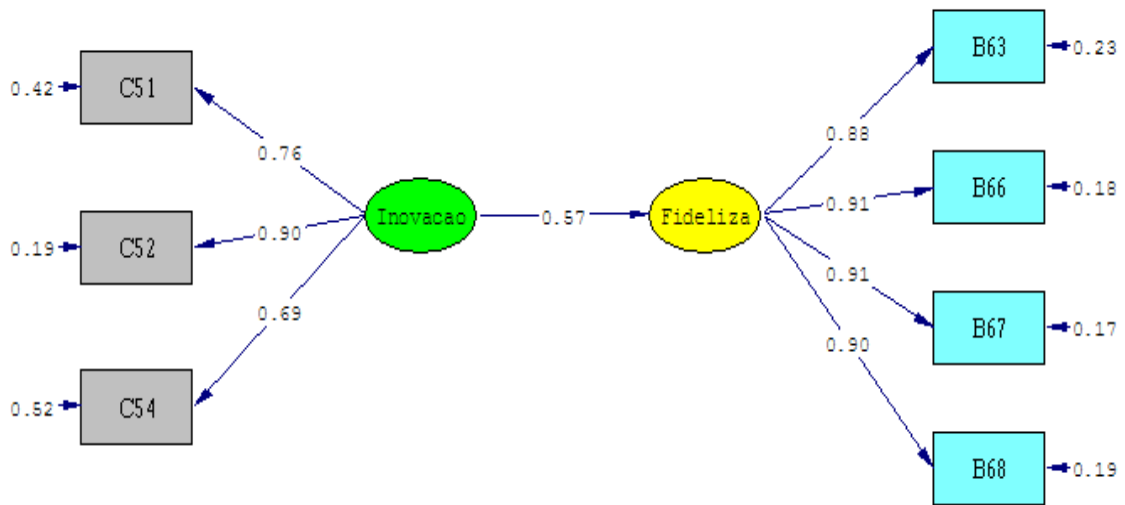
Chi-Square=187.70, df=13, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

Figura 14 - Modelo Estrutural da Influência do Conhecimento do *Site* na Fidelização



Chi-Square=371.33, df=26, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

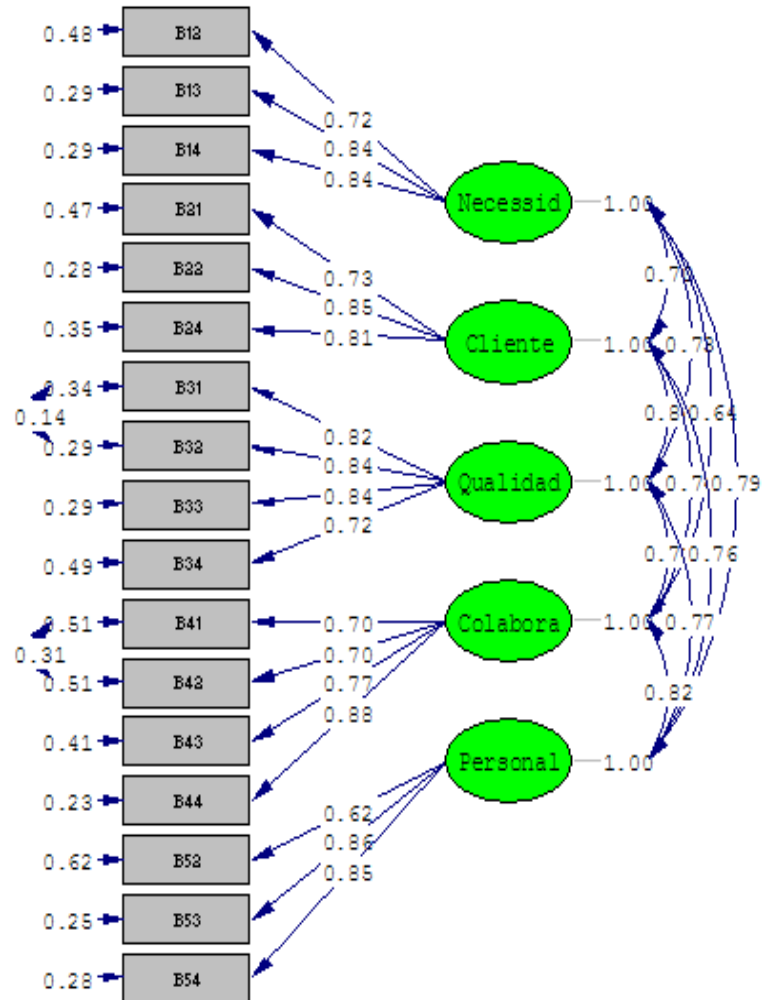
Figura 15 - Modelo Estrutural da Influência da Inovação na Fidelização



Chi-Square=198.14, df=13, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

ANEXO 7

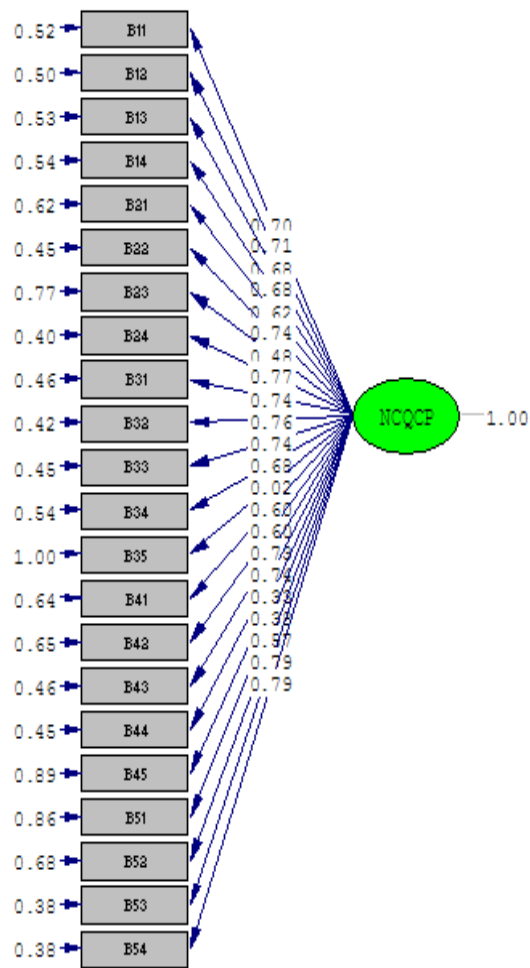
Modelo de Medida dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento (permitindo correlacionar erros de medida)



Chi-Square=1370.36, df=107, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

ANEXO 8

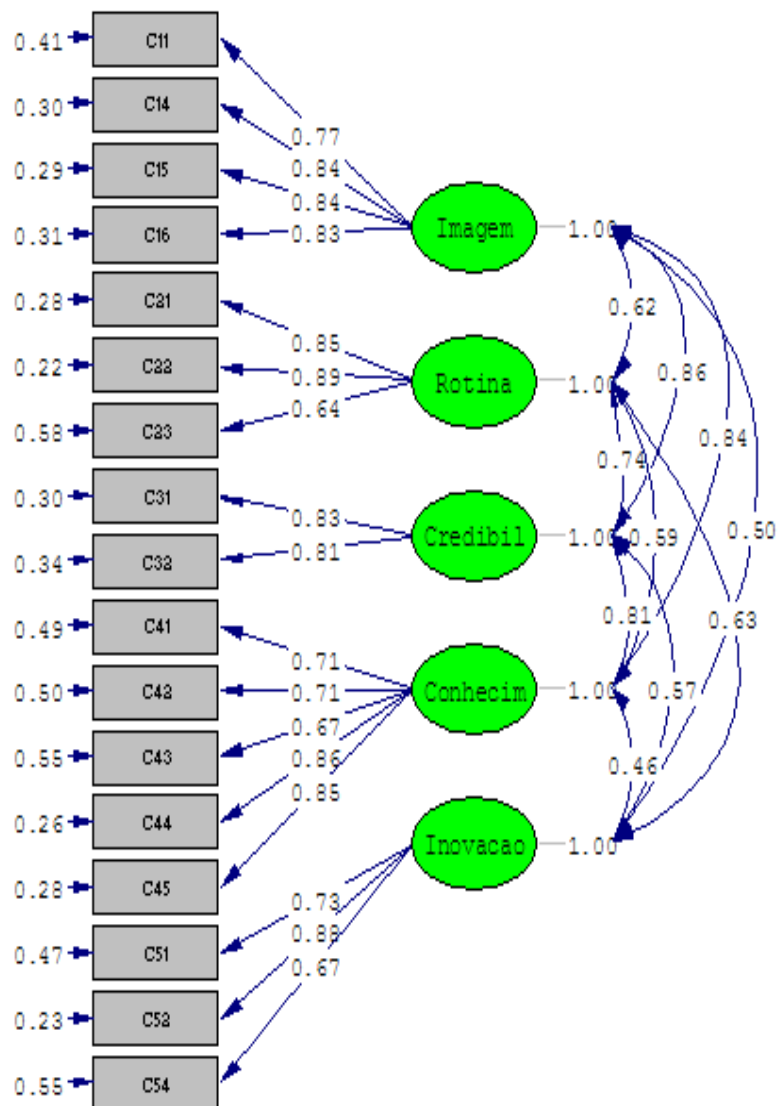
Modelo Unifactorial dos Determinantes Tradicionais do Relacionamento



Chi-Square=7874.19, df=209, P-value=0.00000, RMSEA=0.125

ANEXO 9

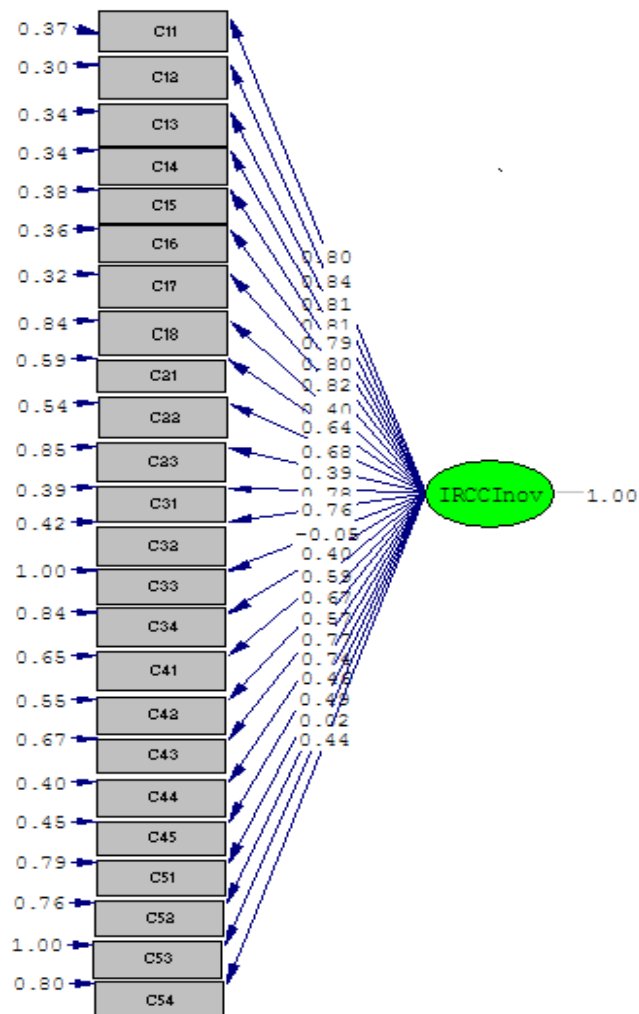
Modelo de Medida Modificado dos Determinantes *Online* do Relacionamento



Chi-Square=977.03, df=109, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

ANEXO 10

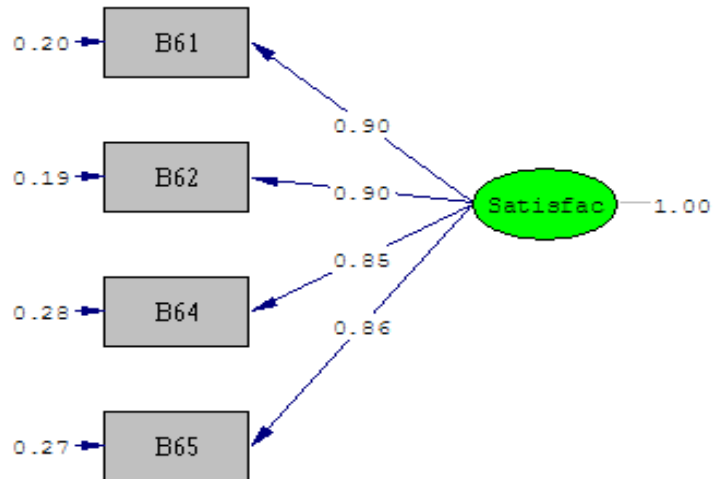
Modelo Unifactorial dos Determinantes *Online* do Relacionamento



Chi-Square=2604.99, df=252, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

ANEXO 11

Modelo de Medida da Satisfação



Chi-Square=0.02, df=2, P-value=0.99061, RMSEA=0.000

Quadro 1 – Medidas de Bondade do Ajustamento do Modelo de Medida da Satisfação

Modelo
Degrees of Freedom = 2
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.019 (P = 0.99)
$\chi^2/df=0,0095$
RMSEA = 0.0
Model AIC = 16.02
Model CAIC = 70.07
Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 1.00
Standardized RMR = 0.0025
Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 1.00
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

ANEXO 12

Modelo de Medida da Confiança

Figura 1 – Modelo de Medida Inicial da Confiança

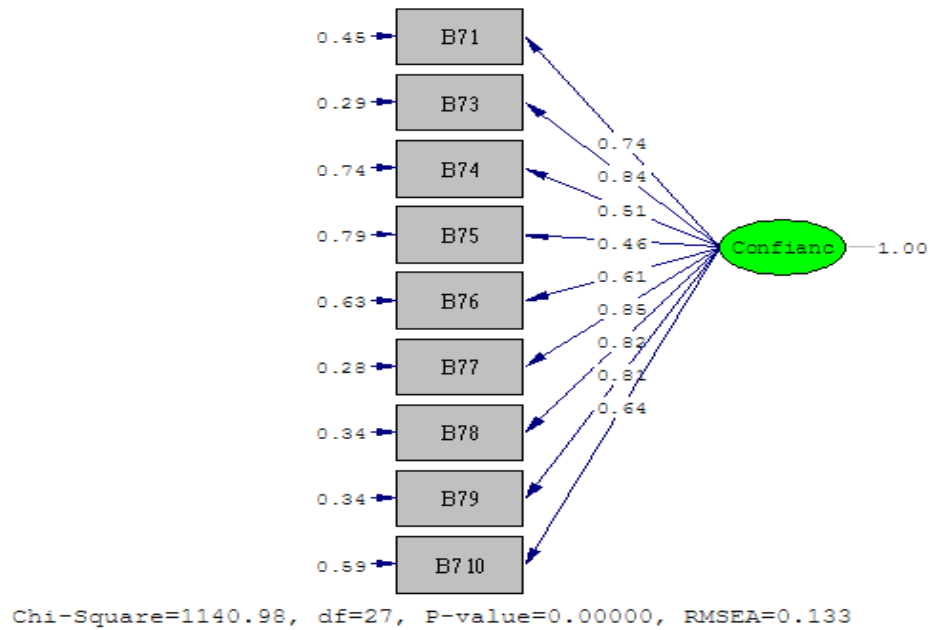
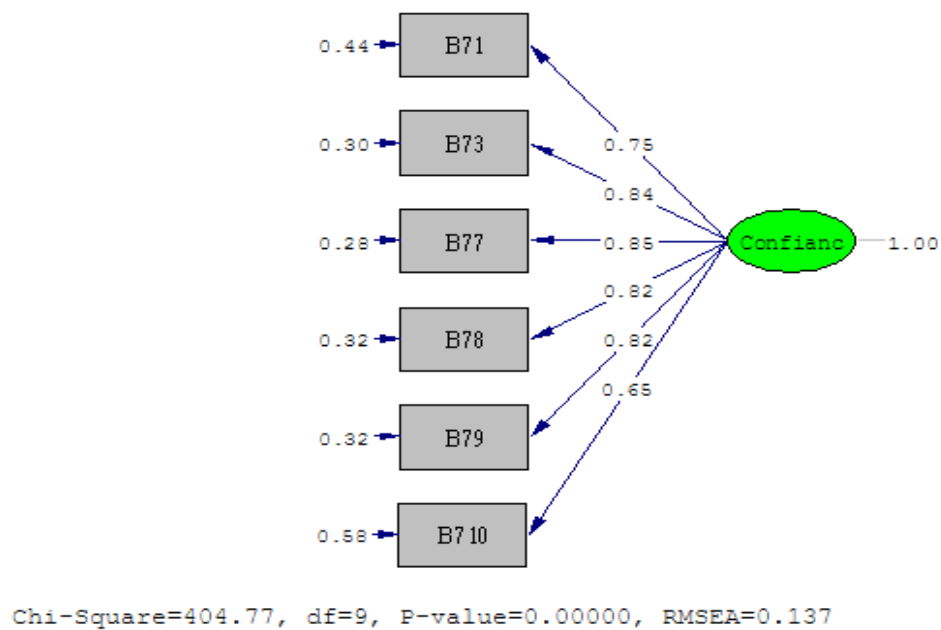


Figura 2 – Modelo de Medida Modificado da Confiança

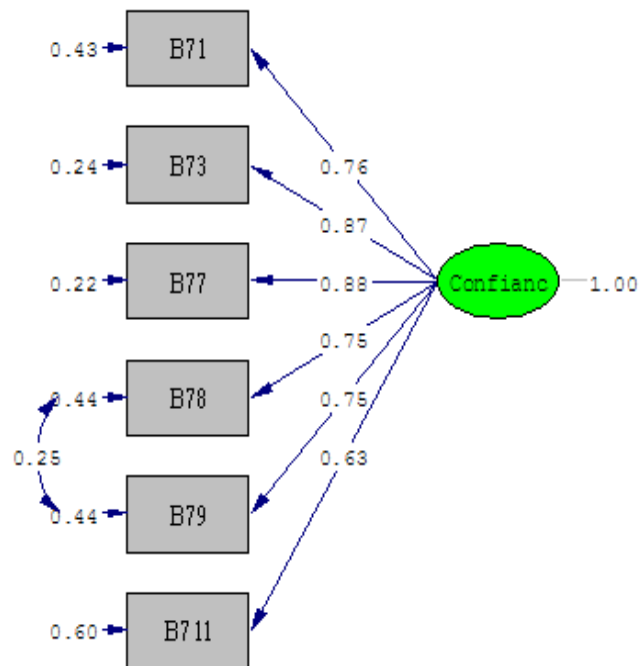


Quadro 1 – Medidas de Bondade do Ajustamento do Modelo de Medida da Confiança

Modelo Inicial	Modelo Modificado
Degrees of Freedom = 27	Degrees of Freedom = 9
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 1140,98	Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 404,77
$\chi^2/df=42,26$	$\chi^2/df=44,97$
RMSEA = 0.133	RMSEA = 0.137
Model AIC = 1176,98	Model AIC = 428,77
Model CAIC = 1298,58	Model CAIC = 509,84
Normed Fit Index (NFI) = 0.95	Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95	Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95	Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
Relative Fit Index (RFI) = 0.93	Relative Fit Index (RFI) = 0.95
Standardized RMR = 0.088	Standardized RMR = 0.047
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.82	Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.70	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.72
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49	Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.50

Anexo 13

Modelo de Medida da Confiança (permitindo correlacionar erros de medida)

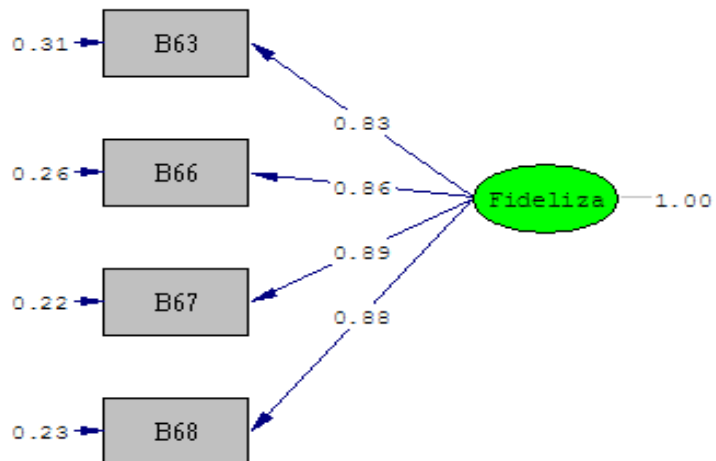


Chi-Square=114.93, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

ANEXO 14

Modelo de Medida da Fidelização

Figura 1 – Modelo de Medida da Fidelização

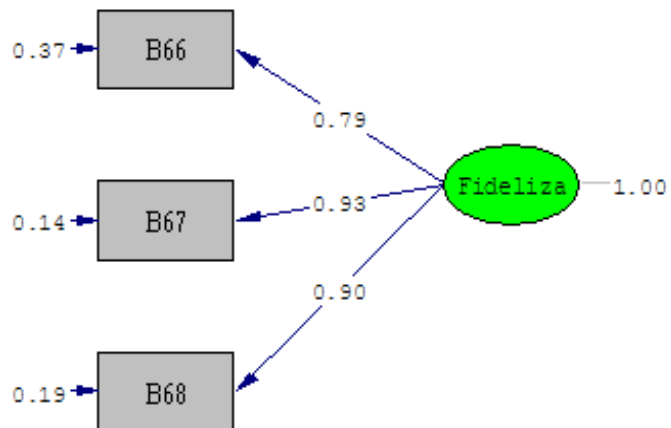


Chi-Square=221.83, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.217

Quadro 1 – Medidas de Bondade do Ajustamento da Fidelização

Modelo Inicial
Degrees of Freedom = 2
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 221.83 (P = 0.0)
$\chi^2/df=110,9$
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.22
Model AIC = 237.83
Model CAIC = 291.88
Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
Relative Fit Index (RFI) = 0.92
Standardized RMR = 0.045
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.87
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.35
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.32

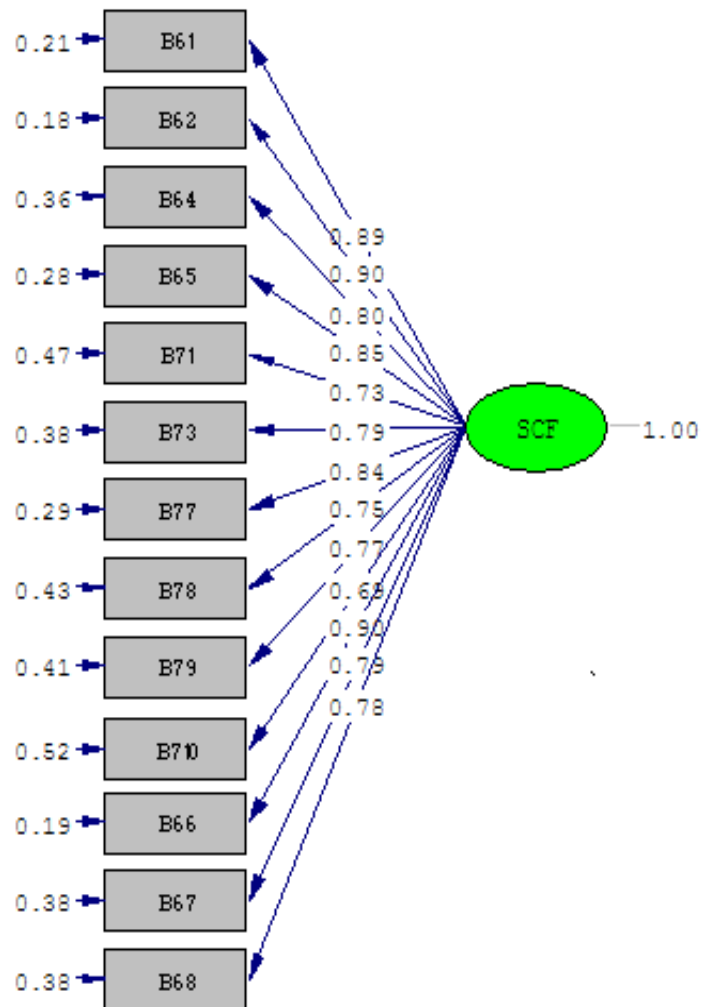
Figura 2 – Modelo de Medida Modificado da Fidelização



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Anexo 15

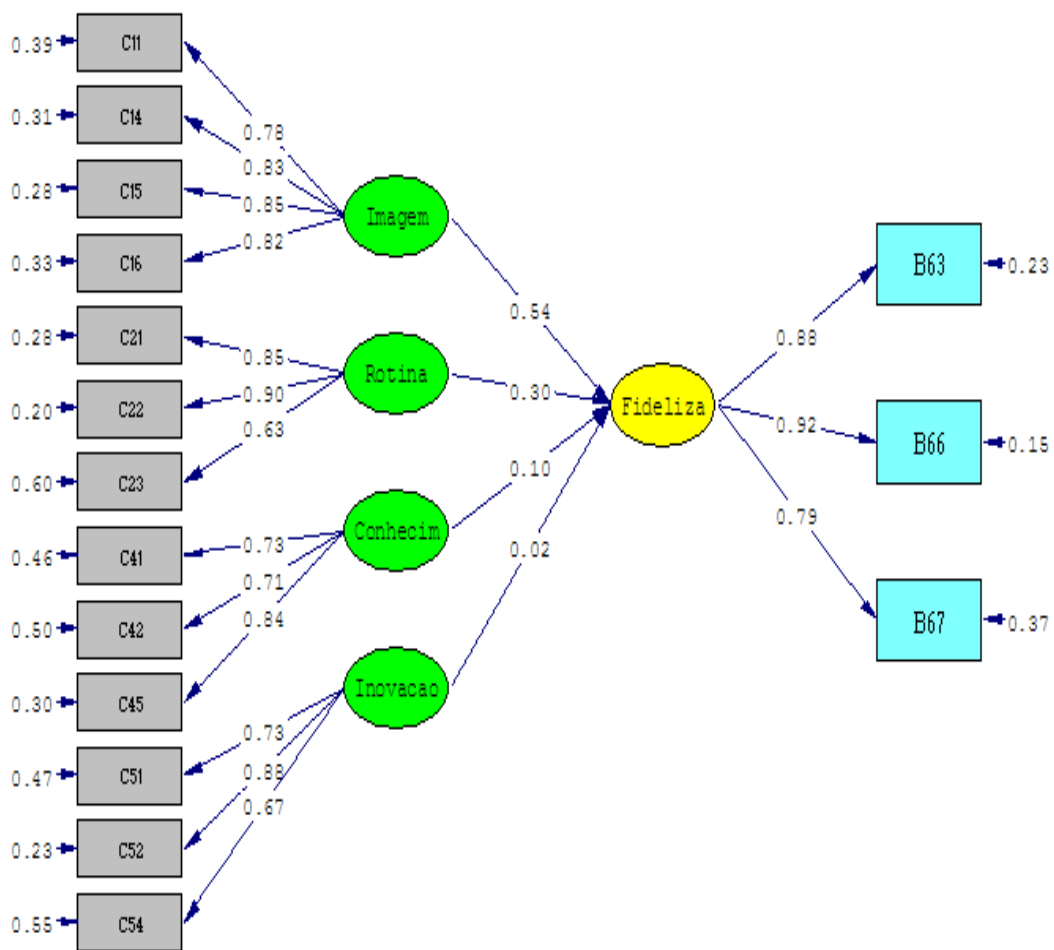
Modelo Unifactorial das Consequências do Relacionamento



Chi-Square=225.31, df=65, P-value=0.00000, RMSEA=0.033

ANEXO 16

Modelo Estrutural Modificado dos Determinantes *Online* do Relacionamento na Fidelização



Chi-Square=919.08, df=94, P-value=0.00000, RMSEA=0.061