

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

**Validação do modelo Índice Europeu de Satisfação do Consumidor
(ECSI) no mercado de livros escolares em segunda mão**

Gabriel Custódio Barata Ramos

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:
Doutor Raul M. S. Laureano, Professor Auxiliar,
ISCTE-IUL

Dezembro, 2018

Agradecimentos

A elaboração deste trabalho de investigação foi possível de executar devido à cooperação e auxílio de diversas pessoas, às quais pretendo dirigir o meu agradecimento.

Em primeiro lugar, dirijo o meu agradecimento aos meus pais pela educação que me deram e pelos valores que me inculcaram.

De igual modo, dirijo o meu agradecimento ao meu orientador Professor Doutor Raul Manuel da Silva Laureano pela sua permanente disponibilidade e competência científica, como também, pelas críticas e sugestões relevantes feitas ao longo de todo o processo. Agradeço o seu apoio incondicional.

Resumo

Nos últimos anos, o consumo colaborativo tem vindo a alterar o modo com a sociedade consome produtos. O consumo colaborativo tem sido adaptado por diversas organizações e permite aos consumidores adquirir bens de uma forma muito mais económica. Até à data, estudos empíricos sobre a prática do consumo colaborativo, que examinam os determinantes de satisfação e de lealdade, são escassos. A presente investigação explora um dos sistemas do consumo colaborativo, a redistribuição, e, mais especificamente, o mercado de livros escolares em segunda mão, em termos da satisfação e lealdade do consumidor.

O principal objetivo da presente investigação é examinar as relações de inúmeros antecedentes da satisfação e da lealdade na compra e venda de livros escolares em segunda mão com base no modelo ECSI Portugal. Uma série de hipóteses foram desenvolvidas, de acordo com a revisão de literatura, e um questionário foi construído e administrado aos clientes da bookinloop.com, após terem concluído a compra e venda dos livros escolares em segunda mão. Deste modo, obtiveram-se 776 respostas, durante os meses de setembro e outubro de 2017. Um modelo de medida reflexivo foi desenvolvido e os dados recolhidos foram analisados segundo a análise de equações estruturais, através da técnica *Partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Os resultados permitem concluir a qualidade apercebida, seguida do valor apercebido é o principal determinante da satisfação na compra e venda de livros escolares em segunda mão e, por sua vez, a satisfação é o principal determinante da lealdade, seguida da imagem da empresa.

Os resultados e as análises da investigação contribuem para o aumento do conhecimento em torno do consumo colaborativo e introduzem novas considerações que podem ser utilizadas pelos gestores para melhorar ou adaptar os seus modelos de negócio.

Palavras-chave: Satisfação; Lealdade; Consumo colaborativo; Mercados em segunda mão; Modelo ECSI Portugal; Livros escolares.

Abstract

In recent years, collaborative consumption has been changing the way how product consumption takes place. Collaborative consumption has been adapted by several organizations and allows consumers to acquire goods in a more economical way. Currently there are only few empirical studies on the practice of collaborative consumption which address satisfaction and loyalty determinants. The following investigation explores redistribution as one of the systems of collaborative consumption, and, more specifically, the subject of consumer satisfaction and loyalty in the *online* markets for second-hand schoolbooks.

The main purpose of the present investigation is to examine the relationship between several factors of satisfaction and loyalty in the purchase and resell of second-hand schoolbooks, based on the ECSI Portugal model. Several hypotheses were developed in accordance with the literature review and a survey was created and presented to the clients of bookinloop.com, after the successful resale and purchase of second-hand schoolbooks. Thus, 776 answers were obtained during the months of September and October of 2017. A reflective measurement model was developed and the data collected was analysed using structural equation modelling, namely Partial least squares structural equation modeling.

The results lead to the conclusion that perceived quality, followed by perceived value, are the main determinants for satisfaction in the purchase and sale of second-hand school books, and, in turn, that satisfaction is the main determinant for loyalty, followed by the image of the company. The results and analysis of the investigation contribute to the increase of knowledge regarding collaborative consumption and introduce new considerations, which can be used by managers in the improvement or adaptation of business plans.

Keywords: Satisfaction; Loyalty; Collaborative Consumption; Second-hand markets; ECSI Portugal Model; Schoolbooks.

Lista de siglas e abreviaturas

ACSI	Índice Americano de Satisfação do Cliente
AEE	Análise de Equações Estruturais
APEL	Associação Portuguesa de Editores e Livreiros
AVE	Variância Média Extraída
B2C	<i>“Business-to-consumer”</i>
CC	Consumo colaborativo
ECSI	Índice Europeu de Satisfação do Cliente <i>“European Customer Satisfaction Index”</i>
EUA	Estados Unidos da América
HTMT	Rácio heterotrait-monotrait
NCSB	Índice Norueguês de Satisfação do Cliente
P2P	<i>“Peer-to-peer”</i>
PLS	Mínimos Quadrados Parciais <i>“Partial Least Squares”</i>
PLS-PM	Análise de trajetórias com o método dos mínimos quadrados parciais
PLS-SEM	<i>“Partial Least Squares Structural Equation Modeling”</i>
RC	Responsabilidade Corporativa
SCSB	Índice Sueco de Satisfação do Cliente
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
VIF	Fator de inflação da variância

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo	v
Abstract.....	vi
Lista de siglas e abreviaturas	vii
Índice de figuras	xi
Índice de tabelas	xiii
1 Introdução.....	1
1.1 Tema e sua pertinência.....	1
1.2 Problema e objetivos	3
1.3 Metodologia	6
1.4 Estrutura	7
2 Revisão de literatura.....	9
2.1 Definições e conceitualização do consumo colaborativo.....	9
2.1.1 Redistribuição	12
2.2 Satisfação e lealdade do cliente.....	14
2.2.1 Razões da medida da satisfação e lealdade do cliente	14
2.2.2 Definições de satisfação do cliente	15
2.2.3 Definições da lealdade do cliente.....	18
2.3 Índices de Satisfação do Cliente	19
2.3.1 Índices nacionais de satisfação do cliente	19
2.4 Resumo dos estudos empíricos	24
2.4.1 No consumo colaborativo	24
2.4.2 Nos mercados em segunda mão	25
2.4.3 Do modelo ECSI	27
2.4.4 Modelo conceptual e hipótese de investigação	31
3 Metodologia de investigação.....	37
3.1 Paradigmas de investigação	37
3.2 Estratégia e desenho da investigação	38
3.3 Contexto empírico	39
3.4 População, método de amostragem e amostra	40
3.4.1 População-alvo.....	40
3.4.2 Método de amostragem e amostra	40
3.5 Instrumento de recolha de dados.....	41
3.6 Técnicas de análise de dados	42
4 Análise e discussão de resultados	45
4.1 Caracterização da amostra	45
4.2 Caracterização do comportamento dos clientes	46
4.3 Satisfação e lealdade do cliente.....	47
4.3.1 Características sociodemográficas e comportamentais.....	48
4.3.2 Características sociodemográficas e comportamentais explicativas da lealdade	
50	
4.4 Antecedentes da satisfação	52
4.5 Reclamações como consequentes da satisfação	54
4.6 Ajustamento do modelo ECSI	55
4.6.1 Análise do modelo de medida	55
4.6.2 Análise do modelo estrutural.....	56
4.7 Políticas de comunicação ajustadas ao mercado de segunda mão	58
4.8 Discussão dos resultados	59
5 Conclusões.....	63
5.1.1 Resumo da investigação	63
5.2 Contributos da investigação	63
5.3 Limitações da investigação e recomendações para investigação futura.....	64
6 Referências Bibliográficas	67

Anexos.....	79
Anexo I: Indicadores associados às variáveis latentes	79
Anexo II: Questionário	80
Anexo III.....	95

Índice de figuras

Figura 1: Estrutura base do modelo ECSI Portugal	21
Figura 2: Modelo conceptual de investigação	35
Figura 3: Website da Book in Loop	39
Figura 4: Um procedimento sistemático para aplicar o método PLS-SEM.....	43
Figura 5: Modelo estrutural.....	57
Figura 6: Nuvem de palavras obtida através da adjetivação da Book in Loop	58
Figura 7: Nuvem de palavras obtida através da descrição da Book in Loop	59
Figura 8: Nuvem de palavras obtida através das sugestões/ críticas da Book in Loop.....	59
Figura 9: Método de avaliação do modelo estrutural	97

Índice de tabelas

Tabela 1: Abordagem metodológica	6
Tabela 2: Definições de consumo colaborativo e suas dimensões chave	10
Tabela 3: O papel bilateral do consumidor no consumo colaborativo	11
Tabela 4: Intensidade colaborativa no consumo colaborativo	12
Tabela 5: Definições de satisfação do cliente	16
Tabela 6: Definições de lealdade do consumidor	19
Tabela 7: Variáveis manifestas do modelo ECSI Portugal	22
Tabela 8: Estudos empíricos relativos à compra em segunda mão	26
Tabela 9: Revisão metodológica do modelo ECSI	27
Tabela 10: Estudos ECSI realizados em Portugal	29
Tabela 11: Estudos ECSI em países da Europa	31
Tabela 12: Resumo das hipóteses de investigação	34
Tabela 13: Distribuição das características sociodemográficas dos clientes	45
Tabela 14: Distribuição das características comportamentais dos clientes	46
Tabela 15: Medidas descritivas dos indicadores da satisfação	47
Tabela 16: Medidas descritivas dos indicadores da lealdade	47
Tabela 17: Índices da satisfação e da lealdade	48
Tabela 18: Distribuição da satisfação por característica sociodemográfica do cliente	48
Tabela 19: Distribuição da satisfação por característica comportamental do cliente	50
Tabela 20: Distribuição da lealdade por característica sociodemográfica do cliente	51
Tabela 21: Distribuição da lealdade por característica comportamental do cliente	52
Tabela 22: Medidas descritivas dos indicadores da imagem	53
Tabela 23: Medidas descritivas dos indicadores das expetativas	53
Tabela 24: Medidas descritivas dos indicadores do valor apercebido	53
Tabela 25: Medidas descritivas dos indicadores da qualidade apercebida	54
Tabela 26: Medidas descritivas dos antecedentes da satisfação	54
Tabela 27: Medidas descritivas dos indicadores das reclamações	55
Tabela 28: Medidas descritivas do índice das reclamações	55
Tabela 29: Avaliação do modelo de medida	56
Tabela 30: Avaliação do modelo estrutural	56
Tabela 31: Resumo das hipóteses e resultados	58
Tabela 32: Critérios de avaliação do modelo de medida reflexivo	95

1 Introdução

1.1 Tema e sua pertinência

Ao longo dos anos, a sociedade tem alterado os seus hábitos de consumo. O consumo excessivo tem marcado a sociedade moderna e, ao mesmo tempo, tem levado inúmeros consumidores a voltarem-se para formas alternativas de consumo (Albinsson & Perera, 2012). As razões principais para a adoção de formas alternativas devem-se, sobretudo, à crise económica de 2008, ao crescente ceticismo em relação às estruturas capitalistas e ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (Botsman & Rogers, 2011). O fenómeno do consumo colaborativo (CC) tem vindo a assumir-se como uma alternativa viável ao “consumo convencional” (Fórum Económico Mundial, 2011).

O conceito do CC já existe há várias décadas (Felson & Spaeth, 1978). No entanto, nos dias de hoje, têm surgido diversas definições, graças à importância que o fenómeno tem ganho na sociedade (Botsman & Rogers, 2011; Belk, 2014; Hamari, Sjöklint, & Unkkonen, 2015; Ertz, Durif, & Arcand, 2016). Na presente investigação define-se CC como “um conjunto de sistemas de circulação de recursos, que permite aos consumidores adquirir e disponibilizar, de forma temporária ou permanente, recursos¹ valiosos, através da interação direta com outros consumidores ou com um intermediário” (Ertz *et al.*, 2016, p. 198, tradução livre).

Um dos sistemas do CC é a redistribuição de bens (Botsman & Rogers, 2011; Albinsson & Perera, 2012), i.e., “a transferência permanente e intencional do uso e da propriedade de um produto usado através de sistemas de redistribuição, tais como o eBay ou o Craigslist (troca de bens, oferta/recebimento, compras em segunda mão e revenda de bens)” (Ertz, Durif, & Arcand, 2017, p. 3, tradução livre). Neste sentido, a redistribuição tanto inclui trocas diretas entre consumidores (i.e., *peer-to-peer*), como trocas mediadas entre o consumidor e uma empresa, permitindo a circulação de bens usados² de contextos que são dispensáveis para locais ou indivíduos que realmente necessitam desses bens (Botsman & Rogers, 2011).

O CC é um conceito que contrasta com o de “consumo convencional”. O consumo convencional, que está implícito no pensamento clássico do *marketing*, é uma forma de sistema de distribuição de recursos que implica a existência de consumidores passivos, ou seja, os consumidores não podem ou não lhes é conferida a capacidade de disponibilizar qualquer recurso. Por outro lado, a capacidade de trocar de funções de “fornecedor” para “adquirente” e de adquirente

¹ Um recurso pode ser tangível (produto, terreno ou espaço) ou intangível (habilidade ou serviço) e um mediador pode ser uma organização, empresa, *website* ou qualquer entidade que possa intervir nas trocas dos consumidores (Ertz, Lecompte, & Durif, 2017).

² A expressão “em segunda mão” e o termo “usado” são empregues como sinónimos na presente investigação, para referir artigos previamente detidos e usados (Sihvonen, Lisa, & Turunen, 2016).

para fornecedor, num determinado sistema de distribuição de recursos, constituiu o principal critério de distinção entre o CC e o consumo convencional (Ertz *et al.*, 2016).

Cada vez mais, os consumidores tendem a considerar bens usados, antes de procurar por bens novos (Chu & Liao, 2007; Nicky, Alan, & Louise, 2007; Liao & Chu, 2013). Em Portugal, apesar de ainda não existirem estatísticas sobre os mercados em segunda mão, a existência de inúmeras redes físicas e *websites* (e.g., OLX Portugal e Custo Justo) é relevador do crescimento deste fenómeno no país. Esta realidade não é exclusiva de Portugal. Por exemplo, em 2002, a Mintel divulgou os resultados de um inquérito em que cerca de 40% dos consumidores do Reino Unido estavam ativamente envolvidos nos mercados em segunda mão e cerca de 28% tinham realizado uma compra numa loja de beneficência (Williams & Paddock, 2003). Do mesmo modo, em França, as vendas dos bens em segunda mão cresceram drasticamente durante as ultimas duas décadas (Guiot & Roux, 2010). Em 2013, um estudo realizado pela consultora Simple Lógica estimou que 50,7% (22 milhões de consumidores) da população adulta de Espanha iria participar nos mercados em segunda mão em 2014. Nos EUA, o consumo em segunda mão é uma atividade muito conhecida e pode ser visível de diferentes formas, como em leilões, “feiras da ladra” ou antiquários (Guiot & Roux, 2010, p.356).

O elevado consumo de bens e serviços tem conduzido a que inúmeros modelos de satisfação e de lealdade sejam desenvolvidos com o objetivo de fornecer às empresas meios que permitam analisar anualmente a perceção dos seus clientes relativamente aos bens e serviços oferecidos (Soares, Vaz, Coelho, & Esteves, 2008). O modelo Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI) tem sido aplicado e validado em setores de diversos países da Europa, tais como: a banca de retalho em Portugal (Ball, Coelho, & Machás, 2004; Ball, Coelho, & Vilares, 2006); televisão por cabo (Coelho & Henseler, 2012); telefones móveis e fixos (Bayol, Foye, Tellier, & Tenenhaus, 2000), na Dinamarca (Martensen, Gronholdt, & Kristensen, 2000) e na Turquia (Turkyilmaz, Oztekin, Zaim, & Omer, 2013); indústria automóvel na Suécia (Ciavolino & Dahlgaard, 2007); correios na Dinamarca (Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 2000) e ilha de Man (O’Loughlin & Coenders, 2004); hotelaria em Espanha e Portugal (Revilla-Camacho, Cossío-Silva, & Palacios-Florencio, 2017; Pinto, Eurico, Silva, & Marques, 2018); retalho na Grécia (Sarantidou, 2017); e no setor dos vinhos em Espanha (Tejedor, Elola, Ajami, & Bosch, 2017).

O modelo ECSI é constituído por sete variáveis latentes, sendo a satisfação a sua variável central. No modelo, a imagem da empresa, as expetativas dos clientes, a qualidade apercebida e o valor apercebido são antecedentes da satisfação e, por seu lado, o tratamento das reclamações e a lealdade são consequentes (Vilares & Coelho, 2011). No consumo convencional, a satisfação e a lealdade são conceitos centrais na gestão de qualquer empresa. Estas entregam produtos e serviços que conduzem à satisfação e à lealdade do cliente, sendo reconhecidos como fatores críticos de sucesso e uma fonte de vantagem competitiva (Vilares & Coelho, 2011). Na presente investigação,

a satisfação do cliente é definida como “a resposta de satisfação do consumidor - é o juízo de que uma característica de um produto/ serviço, ou o produto ou serviço em si mesmo, forneceu (ou fornece) um nível agradável de satisfação relacionada com o consumo, incluindo níveis de sub ou sobre-satisfação”³ (Oliver, 2014, p. 8, tradução livre) e a lealdade do cliente é definida como “um compromisso muito profundo para recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, causando compras repetitivas da mesma marca ou um conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que têm como objetivo causar um comportamento de mudança”⁴ (Oliver, 2010, p. 432, tradução livre).

Nos últimos anos, no mercado específico dos livros escolares em Portugal, identificou-se uma procura insatisfeita na compra pelos canais tradicionais (e.g., papelarias e livrarias) (Reis, 2016). No ano letivo 2017/2018, de acordo com a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), o preço médio do cabaz de livros escolares era aproximadamente de 35€, 97,20€, 162,20€ e 176,30€ para o 1º, 2º e 3º ciclo do Ensino Básico e Ensino Secundário, respetivamente (APEL, 2017), concentrando-se os custos totais da compra dos livros escolares no mês de agosto ou setembro. Os números apresentados incentivam a redistribuição dos livros (e.g., venda e compra em segunda mão), minimizando o custo/ investimento das famílias com a educação, nomeadamente das famílias numerosas.

A crescente importância dos mercados em segunda mão em Portugal e, em particular do mercado dos livros escolares, revela a pertinência do tema e do estudo da satisfação e lealdade no CC de livros escolares usados. É assim, que, em 2016, surge o website e aplicação móvel Book in Loop, um mercado mediado de livros escolares em segunda mão que permite aos seus participantes a sua compra e revenda.

1.2 Problema e objetivos

A grande maioria dos estudos de bens em segunda mão centram-se na escala de motivação do cliente (Guiot & Roux, 2010), na discussão geral sobre os mercados em segunda mão (Williams & Paddock, 2003), a função dos mercados em segunda mão (Tibor, 1994), no efeito dos mercados em segunda mão nos preços dos bens “novos” (Zhao & Jagpal, 2006), a relação entre os mercados de bens “novos” e em segunda mão (Purohit, 1992). Os investigadores que tratam o tema dos bens e das compras em segunda mão destacam o facto de este ser um fenómeno de retalho e que tem recebido pouca atenção na literatura (; Roux & Korchia, 2006; Guiot & Roux, 2010). Deste modo, a

³ “The consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.”

⁴ “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts that have the potential to cause switching behavior.”

lacuna na literatura dos determinantes da satisfação e da lealdade do cliente na compra em segunda mão é evidente.

A introdução da *internet* e de novos dispositivos móveis têm alterado os métodos como os indivíduos compram produtos e isso é um fator que deve ser tido em compra nos mercados em segunda mão sem exceção. A compra em segunda mão é definida “como a aquisição de objetos em segunda mão através de métodos e locais de troca, que são geralmente distintos para produtos novos” (Guiot & Roux, 2010, p. 356). Os estudos que implementam o modelo ECSI permitem conhecer os determinantes da satisfação e lealdade do cliente de compra, no contexto do consumo convencional. No entanto, os mesmos determinantes podem influenciar de diferentes formas as compras de bens em segunda mão, embora o objetivo da compra de bens novos e/ ou em segunda mão possa ser o mesmo. De facto, existem inúmeros determinantes que afetam o consumo convencional, como a compra em segunda mão, nomeadamente:

- O valor apercebido é “a avaliação global do cliente da utilidade de um produto baseada nas perceções do que é recebido e o que é dado” (Zeithaml, 1988). O valor apercebido tem recebido atenção considerável no *marketing* estratégico (Ulaga & Eggert, 2006), devido ao papel importante em prever o comportamento de compra (Zhan & J., 2003). No entanto, poucos estudos abordam o conceito de valor apercebido no contexto dos mercados em segunda mão, onde o retalhista apresenta um papel menor (e.g., Belk, Sherry, & Wallendorf, 1988; Guiot & Roux, 2010). Tal como ocorre no consumo convencional, os compradores em segunda mão avaliam se o preço apresentado pela empresa é razoável, aceitável, ou justificável. Assim, é necessário perceber o papel do valor apercebido na satisfação de compras em segunda mão;
- A experiência de compra passada, os conselhos de amigos ou familiares, e a informação dos concorrentes formam, normalmente, as expectativas dos clientes (Kotler, 2012). Assim, quando alguém faz compras em segunda mão compara as suas expectativas com o seu ambiente de compras tradicional, de modo a fazer julgamentos corretos sobre a sua satisfação;
- “Muitos clientes podem sentir-se inseguros quanto à qualidade dos produtos usados e preferem comprar produtos novos” (Yeh, Lo, & Yu, 2011, p. 438). Por exemplo, o papel fundamental da qualidade dos produtos em relação à satisfação do cliente num ambiente de compras *online* tem sido destacado em vários trabalhos (e.g., Chintagunta, Chu, & Cebollada, 2012; Luo & Bhattacharya, 2006);
- O tratamento das reclamações é o modo como uma empresa lida com as reclamações apresentadas (O’Loughlin & Coenders, 2002). Nos mercados em segunda mão, ainda não há investigações que avaliem o tratamento de reclamações. Contudo, é concebível pensar que, os clientes que reclamam, fazem-

no, devido a uma experiência insatisfatória e, deste modo, estão predispostos de uma forma negativa a manter a relação com a empresa (Revilla-Camacho *et al.*, 2017). No consumo convencional, Ball *et al.* 2004, 2006), Yap, Ramayah e Shahidan (2012) e Ferreira, Cabral e Saraiva (2010) identificaram uma relação direta das reclamações sobre a lealdade.

Além do mais, o CC no geral e os mercados em segunda mão em particular, enfrentam ainda o desafio da retenção dos seus consumidores, sendo uma grande preocupação para as organizações que desejam desenvolver e manter relações com os seus clientes (Sharkey, Scott & Acton, 2010). A retenção dos clientes é uma forma de lealdade e refere-se à probabilidade de um cliente continuar a comprar produtos do mesmo *website* no futuro (Chiu *et al.*, 2012), sendo quatro vezes mais lucrativa do que a aquisição de um novo cliente (Fang, Chiu, & Wang, 2011).

Assim, para fazer face ao problema da retenção de clientes, a presente investigação propõe-se responder à seguinte questão de investigação:

- Quais são os determinantes que têm um impacto significativo e relevante na satisfação e lealdade do cliente no mercado em segunda mão, em particular, de livros escolares?

Para responder à questão de investigação formulam-se os seguintes objetivos:

1. Avaliar o nível de satisfação e lealdade dos clientes no mercado de livros escolares em segunda mão;
 - 1.1. Avaliar o nível de satisfação e lealdade do cliente no mercado de livros escolares em segunda mão;
 - 1.2. Identificar características sociodemográficas do cliente como explicativos da satisfação e lealdade;
 - 1.3. Identificar características comportamentais do cliente como explicativos da satisfação e lealdade.
2. Avaliar o ajustamento do modelo ECSI ao mercado de livros escolares em segunda mão.
3. Identificar termos a incluir na comunicação das empresas do mercado de livros escolares em segunda mão, por forma a atrair participantes.

A concretização dos objetivos e, consequentemente, a resposta à questão de investigação contribui para um melhor compreensão e generalização (validação externa) do modelo ECSI (Ball *et al.*, 2004; Martensen *et al.*, 2000). O modelo ECSI, ao apresentar uma elevada flexibilidade (Sarantidou, 2017), permite avaliar os determinantes racionais que conduzem à compra de bens em segunda mão num mercado mediado e, assim, realizar uma comparação com os resultados da sua implementação no consumo convencional.

Por outro lado, conhecendo os determinantes da satisfação na compra em segunda mão, as organizações podem definir a estratégia de comunicação com base no conhecimento adquirido. Este conhecimento é importante para a comunidade e para os gestores das empresas que procuram alcançar um limiar crítico de clientes nas suas plataformas ao mais baixo custo possível.

Em suma, os resultados da presente investigação permitem ao mercado em segunda mão conhecer melhor o perfil dos seus participantes e, assim, melhorar a sua satisfação e lealdade. Para as empresas do consumo convencional, que têm, de certo modo, os seus modelos de negócio ameaçados, permite compreender o perfil e os principais determinantes de satisfação e lealdade dos consumidores que aderem ao CC.

1.3 Metodologia

A metodologia desta investigação baseia-se no paradigma positivista, baseando-se em estudos científicos anteriores, e segue o método hipotético-dedutivo, para suporte das hipóteses de investigação. Na validação das hipóteses é utilizada uma abordagem quantitativa. A Tabela 1 faz o alinhamento do instrumento de recolha de dados e a técnica de análise dos dados para cada objetivo de investigação.

Tabela 1: Abordagem metodológica

Objetivo de investigação	Instrumento de recolha de dados	Técnica
1.1. Avaliar o nível de satisfação e lealdade dos clientes no mercado de livros escolares em segunda mão	Questionário	Construção de índices
1.2. Identificar características sociodemográficas do cliente como explicativos da satisfação e lealdade	Questionário	Técnica descritivas e inferenciais
1.3. Identificar características comportamentais do cliente como explicativos da satisfação e lealdade	Questionário	Técnica descritivas e inferenciais
2. Avaliar o ajustamento do modelo ECSI ao mercado de livros escolares em segunda mão	Questionário	PLS-SEM
3. Identificar termos a incluir na comunicação das empresas do mercado de livros escolares em segunda mão, por forma a atrair participantes	Questionário	Nuvens de palavras

Atendendo aos objetivos, a investigação recorre a dados recolhidos através de um questionário *online* respondido pelos clientes da Book in Loop, após a compra e/ ou venda dos seus livros escolares em segunda mão no ano de 2017. A amostra da presente investigação é constituída na sua grande maioria por pais portugueses, que têm como objetivo comprar e/ ou vender livros escolares em segunda mão através da Book in Loop.

No que diz respeito à análise dos dados, são usadas técnicas descritivas e inferenciais. Ademais, para validar o modelo conceptual proposto, recorre-se à AEE através da técnica PLS-SEM.

1.4 Estrutura

A presente dissertação adota uma estrutura tradicional. Para além desta introdução, contém quatro capítulos adicionais. No capítulo 2 – Revisão de Literatura – é introduzido o *status quo* do CC, da redistribuição, das compras em segunda mão, o modelo ECSI, o modelo conceptual e as hipóteses de investigação. No capítulo 3 – Metodologia – é apresentado os paradigmas de investigação, a estratégia e desenho de investigação, o contexto empírico, a população-alvo, a metodologia de amostragem e amostra, o instrumento de recolha de dados e a técnica de análise de dados. No capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados – os resultados são apresentados e discutidos. Por fim, no capítulo 5 – Conclusões – são descritas as conclusões com foco nas contribuições, nas limitações do estudo e as possibilidades investigações futuras.

2 Revisão de literatura

O presente capítulo apresenta o enquadramento teórico desta investigação, centrando-se, numa primeira fase, no conceito de CC e nas suas diversas concetualizações propostas pelos académicos ao longo dos anos, em particular, na redistribuição de bens e nos mercados em segunda mão. Numa segunda fase, o capítulo apresenta a importância da satisfação do cliente, o conceito e o processo da satisfação, o seu contexto e diferentes métodos e modelos relacionadas com a avaliação da satisfação. Por fim, apresenta o modelo ECSI, um resumo dos estudos de implementação do modelo ECSI em setores do consumo convencional, o modelo conceptual e as hipóteses de investigação.

2.1 Definições e concetualização do consumo colaborativo

O conceito de CC foi inicialmente introduzido por Felson e Spaeth (1978), que se basearam na teoria de ecologia humana de Hawley (1950) e definiram-no “como um evento em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços, num processo que envolve atividades conjuntas”, através do esforço e da cooperação entre todos (Felson & Spaeth, 1978, p. 614). Estes autores salientaram a socialização entre amigos e familiares, na qual se incluía a partilha de bens como exemplo de CC.

O CC é um conceito amplo e frequentemente confundido com um conjunto de conceitos abstratos, como a economia de partilha (“*sharing economy*”), economia dos pares (“*peer economy*”), economia do trabalho (“*gig economy*”), “economia das aplicações” (“*app economy*”), consumo *peer-to-peer* (“*peer-to-peer consumption*”) (Belk, 2014; Botsman, 2013) ou capitalismo baseado em multidões (“*crowd-based capitalism*”) (Sundararajan, 2016). Uma das principais razões para esta confusão, deve-se à inexistência de consenso entre os académicos sobre quais os limites de cada um dos conceitos e à sua constante evolução (Belk, 2014). As diversas definições de CC propostas pelos académicos tendem a realçar um aspeto específico, tal como, as iniciativas serem exclusivamente facilitadas pela *internet* ou baseadas no acesso (Tabela 2). Até agora, a exceção a esta especificidade das definições é a definição proposta por Ertz *et al.* (2016).

Em relação ao CC ser facilitado exclusivamente pela *internet*, Belk (2014, p. 1598) considera as iniciativas do CC como “uma capacidade facilitada pela *internet* para ajudar as pessoas a encontrar algo”. De igual modo, Hamari *et al.* (2015) concetualizam o CC como um fenómeno tecnológico, visto a colaboração *peer-to-peer* encontrar as suas origens na programação de código aberto (“*open source programming*”) e na partilha de ficheiros (“*file sharing*”).

Por outro lado, existem também divergências entre os académicos sobre se o CC deve abranger práticas que envolvam a transferência de propriedade dos bens. Uma das razões para estas divergências deve-se sobretudo às iniciativas mais conhecidas, a Uber e a Airbnb, não

envolverem a transferência de propriedade, mas, única e exclusivamente, o uso temporário de um determinado bem. Bardhi e Eckhardt (2012, p. 881) definem o CC como o “consumo baseado no acesso”, no entanto, Ertz *et al.* (2016, p. 197) defendem que “ao limitar-se a esta forma, excluem-se inúmeras práticas que não são menos colaborativas que o acesso, tais como as compras em segunda mão, a revenda e a trocas de bens”.

Tabela 2: Definições de consumo colaborativo e suas dimensões chave

Autor(es)	Definição	Facilitado pela internet	Offline	Transferência de propriedade	Trocas grátis	Organização detém os recursos
Felson e Spaeth (1978)	“Aqueles eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de participar em atividades conjuntas com uma ou mais pessoas” (p. 614, tradução livre).		X		X	
Botsman e Rogers (2011)	“Reinvenção dos comportamentos dos mercados tradicionais - alugar, emprestar, trocar, partilhar, oferecer – através das últimas tecnologias e mercados <i>peer-to-peer</i> de formas e numa escala nunca antes possível” (p. xv, tradução livre).	X		X	X	X
Belk (2014)	“Indivíduos coordenando a aquisição e a distribuição de um recurso por uma quantia ou uma outra compensação” (p. 1597, tradução livre).	X				X
Hamari <i>et al.</i> (2015)	“Atividade baseada em <i>peer-to-peer</i> de obter, dar ou partilhar o acesso de bens e serviços, coordenados através de serviços <i>online</i> baseados na comunidade” (p. 2, tradução livre).	X		X	X	
Ertz <i>et al.</i> (2016)	“Um conjunto de sistemas de circulação de recursos, que permite aos consumidores adquirir e disponibilizar, de forma temporária ou permanente, recursos valiosos através da interação direta com outros consumidores ou com um intermediário” (p. 198, tradução livre).	X	X	X	X	X

Fonte: adaptado de Ertz *et al.* (2016, p. 196)

Já Botsman e Rogers (2011), tendo em conta a sua definição, agruparam as inúmeras iniciativas de CC em três sistemas distintos:

- “Sistemas de serviço-produto”: empresas que oferecem bens como serviços, em vez de venderem-nos como produtos. Estes sistemas permitem que os bens de natureza privada sejam partilhados ou alugados, mudando a mentalidade dos consumidores para o uso em detrimento da propriedade;

- Mercados de redistribuição: sistemas que permitem a transferência de bens usados de lugares onde não são mais necessários para outros em que são. Os autores fornecem como exemplos os mercados de trocas de bens e os mercados em segunda mão;
- Estilos de vida colaborativos: pessoas com a mesma “opinião” que partilham ou trocam recursos intangíveis, como o seu tempo, espaço, capacidades ou dinheiro.

Por sua vez, Belk (2014, p. 1597) crítica a definição dos autores afirmando que é demasiado vaga, pois “mistura trocas de mercado, presentes e partilha”. No entanto, a definição de Botsman e Rogers (2011) continua a ser adotada por diversos estudos.

Mais recentemente, Ertz *et al.* (2016) concetualizam o CC na perspetiva do marketing e propõem uma definição que abrange todas as dimensões referidas em trabalhos anteriores. Os autores referem-se às iniciativas do CC como “sistemas de circulação de recursos” (p. 197) em que a colaboração não deve ser meramente associada a sistemas *peer-to-peer* ou *online*, mas à capacidade dos consumidores serem “adquirentes” ou “fornecedores” de recursos num determinado sistema de circulação de recursos (Tabela 3). Ou seja, os autores defendem que o CC é um “construto multidimensional” (p. 197), que abrange todas as dimensões: grátis e monetário; acesso temporário e transferência de propriedade; e ambientes *offline* e *online*. A contribuição dos consumidores é descrita como “provisão” para o fornecedor e “aquisição” para o adquirente, sendo estas as ações que distinguem o CC do consumo convencional. De facto, “um consumidor não é apenas mais um consumidor, mas um adquirente, que pode ter a oportunidade suplementar de aceitar, caso pretenda, um papel de fornecedor” (Ertz *et al.*, 2016, p. 197).

Tabela 3: O papel bilateral do consumidor no consumo colaborativo

	Adquirente	Fornecedor
Função	O consumidor que procura adquirir um recurso ou serviço que é fornecido diretamente por outro consumidor (i.e., o fornecedor) ou indiretamente através da mediação de uma organização conhecida como “mediadora” (com ou sem fins lucrativos).	O consumidor que disponibiliza um determinado recurso diretamente a outro consumidor (i.e., o adquirente) ou, indiretamente, através de uma “mediadora” (com ou sem fins lucrativos).
Transação	A “aquisição” abrange as compras em segunda mão, recebimentos grátis, trocas de bens, acesso a recursos de graça ou por uma compensação (exclui-se o acesso do consumo convencional), consumo restaurado e, em escala menor, o consumo reciclado.	A “provisão” abrange a revenda, oferta, acesso grátis ou por uma compensação, reciclagem, ou negociar com uma organização.

Fonte: Ertz *et al.* (2016, p. 197)

Além do mais, os autores idealizam o CC numa perspetiva alargada de sistemas de circulação de recursos que compreendem níveis diferenciados de intensidade colaborativa, tais como: i) colaboração pura (C2C); ii) colaboração de fornecimento (“*sourcing collaboration*”); e iii) colaboração de comercialização (“*trading collaboration*”) (Tabela 4). A colaboração pura implica

trocas diretas, isto é, os consumidores trocam diretamente um determinado recurso, combinando os termos e as condições de troca entre si. Deste modo, caso haja uma organização que tenha facilitado a troca, esta é uma mera intermediária. Uma organização é uma intermediária, quando permite que os consumidores se encontrem, mas não estabelece condições quanto à respetiva troca. Em Portugal, o exemplo mais claro de uma organização intermediária é o OLX Portugal.

A segunda forma de colaboração, colaboração de fornecimento, ocorre quando as organizações se baseiam nos fornecedores para entregar um determinado bem ou serviço. Quando se está perante esta forma de colaboração, a organização é uma mediadora, ou seja, impõe os seus termos e condições de troca aos fornecedores, não havendo interação entre as partes

Por fim, a terceira forma, a colaboração de comercialização, é o oposto de colaboração de fornecimento, ou seja, refere-se ao adquirente, que “desfruta” de um determinado recurso, mediado por uma organização, mas, originalmente, o recurso ou serviço foi fornecido por outro consumidor (i.e., fornecedor).

Tabela 4: Intensidade colaborativa no consumo colaborativo

	Colaboração pura	Colaboração de fornecimento	Colaboração de comercialização
Processo	Tanto o adquirente como o fornecedor são consumidores que trocam um recurso.	O fornecedor disponibiliza um recurso ou serviço ao adquirente através de um mediador.	O adquirente obtém o recurso ou serviço do fornecedor através de um mediador.
Exemplo do processo	A compra/ venda de uma televisão usada numa “feira da ladra”.	Revenda de uma televisão usada a uma loja de eletrónica de artigos em segunda mão.	O consumidor que compra a televisão à loja de eletrónica de artigos em segunda mão.
Tipo de troca	Consumidor para consumidor (C2C)	Consumidor para organização (C2O)	Organização para consumidor (O2C)
Papel do consumidor	Adquirente e fornecedor	Fornecedor	Adquirente
Presença de intermediários	Sim	Sim	Sim
Presença de mediador	Não	Sim	Sim

Fonte: Ertz *et al.* 2016, p. (198)

2.1.1 Redistribuição

A redistribuição é a forma mais comum de disponibilização de bens, por meio da qual, consumidores ou organizações disponibilizam os seus bens. Os mercados em segunda mão, as ofertas, as heranças ou as trocas de bens são exemplos da redistribuição (Belk *et al.*, 1988; Chu & Liao, 2007; Guiot & Roux, 2010; Herrmann & Soiffer, 1984; Stone, Horne, & Hibbert, 1996).

A dimensão principal da redistribuição é envolver a transferência da propriedade e uso de um determinado bem, ou seja, este passa a ser propriedade do adquirente. A redistribuição inclui trocas em que não há qualquer transação monetária, como a oferta ou trocas de bens, e trocas com compensação monetária (e.g., mercados em segunda mão). Estas práticas garantem uma “segunda vida” a um determinado bem, expandindo o seu ciclo de vida.

Os dados sobre a redistribuição ao longo dos anos são escassos. No entanto, de acordo com alguns investigadores (Demailly & Novel, 2014), parece que têm aumentado nos últimos tempos. Em França, um estudo da CREDOC⁵ revelou que a maioria dos bens “desnecessários” não são mandados para o lixo ou guardados, mas oferecidos a alguém, vendidos ou trocados. De certa forma, a *internet* tem contribuído para a revitalização da redistribuição, tendo substituído, em grande parte, os classificados dos jornais. Em Portugal, têm surgido inúmeros *websites* com ou sem fins lucrativos, que possibilitam a realização de trocas, a compra ou a venda de bens em segunda mão (e.g., OLX, Custo Justo e Book in Loop).

No caso particular dos livros escolares, sempre apresentaram mercados informais de troca. A sua oferta é uma tradição antiga entre as gerações de irmãos, vizinhos e amigos. No seio de uma família, os livros escolares usados pelo irmão mais velho são, quando possível, aproveitados pelo irmão mais novo. Em Portugal, ao longo da última década, escolas ou cidadãos independentes têm criado redes físicas de troca de livros escolares (Coentrão, 2012), que permite às famílias portuguesas entregar os livros escolares usados e receber os que necessitam de forma gratuita.

2.1.1.1 Mercados em segunda mão

Os mercados em segunda mão são uma das práticas mais recorrentes da redistribuição. Um bem pode ser usado e devolvido ao mercado enquanto haja compradores que lhe atribuam valor. Desta forma, os mercados em segunda mão mantêm a circulação repetida do mesmo bem entre inúmeros atores, tendo como princípio a “rotação” do bem, ou seja, os mercados em segunda mão são uns dos exemplos de expansão do ciclo de vida dos bens (Demailly & Novel, 2014).

Em termos históricos, os mercados em segunda mão datam já de épocas passadas. Os exemplos mais comuns são as “feiras da ladra” onde compradores e vendedores se encontram num determinado lugar e negociam o preço do bem que pretendem transacionar. Nos EUA, numa fase anterior aos mercados *online* em segunda mão, as livrarias universitárias vendiam livros usados, que readquiriam aos estudantes mais “antigos” das universidades (United States Government Accountability Office ou USGAO, 2005). No mesmo período, os retalhistas de videojogos, como por exemplo a GameStop, vendiam videojogos usados e novos (Kane & Bustillo, 2009).

⁵ CREDOC. (2012). *Les secondes vies des objets* (Relatório nº 290). Obtido de <http://www.credoc.fr>

Hoje em dia, os exemplos mais populares de mercados *online* em segunda mão são a Amazon e o eBay. Nos anos 2000, estes gigantes da *internet* sobreviveram à crise “*dotcom*” e, durante a última década, têm inspirado diversos *websites* com fins lucrativos. Para além do mais, não só aumentaram significativamente o número de participantes nos mercados em segunda mão, como também, foram os principais impulsionadores da troca ativa de papéis do consumidor entre comprador e vendedor.

2.2 Satisfação e lealdade do cliente

2.2.1 Razões da medida da satisfação e lealdade do cliente

Tradicionalmente, as empresas realizam grandes esforços para descrever a sua posição no mercado e a sua viabilidade económica, mediante os resultados das vendas, quota de mercado e rentabilidade. Desde os anos setenta, diversas investigações indicaram a importância da evolução da satisfação do cliente como um indicador chave dos benefícios futuros das empresas (Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 1999; Oliver, 2014). A satisfação é considerada como uma das temáticas mais importantes na literatura do marketing, tanto a nível académico, como a nível prático (Oliver, 2014), sendo identificada como uma causa direta do aumento de lealdade (Sarantidou, 2017; Terblanche, 2006) e do aumento da eficiência (E. W. Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

A expressão de Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996, citado em Vilares & Coelho, 2005, p. 2) é exemplificativa da importância da satisfação: “a satisfação do cliente é simultaneamente um indicador desfasado e avançado da atividade económica: desfasado porque indica o que as empresas fizeram pelos seus clientes e avançado porque indica o que os clientes vão fazer pelas empresas. Os clientes altamente satisfeitos realizam aquisições repetidas do produto, comunicam as boas experiências da utilização aos seus pares, permanecem leais mais tempo, prestam menos atenção aos concorrentes, são menos sensíveis ao preço, dão sugestões para os produtos e serviços e custam menos a serem atendidos do que os novos clientes (Kotler, 2012).

Vilares e Coelho (2011) acreditam que o investimento na qualidade, na satisfação e na lealdade do cliente conduzem as empresas a uma maior competitividade, a resultados financeiros positivos e a um nível de desempenho superior. Segundo os autores, os clientes satisfeitos e leais devem ser considerados ativos das empresas e, de certo modo, devem constar dos seus balanços, uma vez que proporcionam diversos benefícios, tais como:

- Uma maior proteção da empresa relativamente à concorrência, dado que a satisfação incentiva a lealdade e a fidelização do cliente e, deste modo, os impactos das estratégias da concorrência são menores;

- Custos mais baixos em transações futuras, ou seja, tanto os recursos despendidos pela empresa com um cliente leal são mais reduzidos, como estes adquirem com maior regularidade os produtos atuais e futuros da empresa;
- Um fortalecimento da reputação da empresa, que, por sua vez, contribui para a atração de um maior número de clientes, assim como, de colaboradores com maior qualidade e competência;
- A possibilidade de gerar receitas futuras.

De igual modo, Oliver (2014) afirma que o estudo da satisfação é fundamental para o bem-estar dos consumidores individuais, para os lucros das empresas suportadas através da compra e do apadrinhamento, e para a estabilidade das estruturas económicas e políticas. Segundo o autor, todas estas entidades beneficiam da provisão e receção dos resultados de uma vida satisfeita, em particular o próprio mercado.

2.2.2 Definições de satisfação do cliente

A satisfação do cliente é o elemento chave das relações entre as empresas e o seu mercado (Vilares & Coelho, 2011), por isso, é um dos conceitos como maior tradição na investigação. Na literatura académica existem várias definições da satisfação do cliente e, de acordo com Oliver (2014), está provado que definir a satisfação do cliente é uma tarefa difícil e contraditória, devido às suas múltiplas dimensões (Tabela 5).

A palavra satisfação deriva do latim “satis”, que significa bastante, suficiente, em quantidade adequada, e “facere”, significa fazer de modo desejado. Os bens e serviços satisfatórios têm a capacidade de fornecer o que é procurado até ao ponto de serem “suficientes”. Um termo relacionado com a satisfação é a palavra “saciedade”, que significa, de forma vaga, suficiente até ao ponto de excesso. Este termo ilustra o ponto em que a satisfação implica um preenchimento ou realização, talvez até um limiar de efeitos indesejáveis. O preenchimento implica um nível de saciedade conhecido, como as necessidades básicas (Oliver, 2014).

Tabela 5: Definições de satisfação do cliente

Autor(es)	Definição
Miller (1977)	“O grau de ajustamento das necessidades e desejos dos clientes com o desempenho dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas”
Swan e Trawic (1981)	“Uma avaliação consciente ou um julgamento cognitivo sobre se o produto teve bons ou maus resultados, ou se o produto foi ajustado ao propósito” (p. 17, tradução livre).
Fornell (1992)	“Uma avaliação global pós-compra” (p. 11, tradução livre).
Yu e Dean (2001)	“Uma medida global de um conjunto de satisfações com experiências prévias específicas” (p. 235, tradução livre).
Kotler (2012)	“A sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa que resulta da comparação entre o desempenho apercebido de um produto e as suas expetativas” (p. 150, tradução livre).
(Choi, Wilson e Fowler (2013)	“A avaliação global do produto ou serviço pelo cliente, após este o ter comprado” (p. 349, tradução livre).
Oliver (2014)	“É a resposta de realização do consumidor. É um juízo, que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço por si, fornece (ou está a fornecer) um nível agradável de realização relacionada com o consumo, incluindo níveis de realização inferiores ou superiores” (p. 8, tradução livre).

Fonte: Elaboração Própria

O estudo da satisfação teve o seu início na década de sessenta, na qual algumas investigações começaram por explorar a influência das expetativas na satisfação, como as de Cardozo (1964) e Howard e Sheth (1969). Desta forma, iniciaram a construção do conhecimento da natureza da satisfação, assim como das variáveis que contribuem para a sua formação e as que atuam como consequentes.

Nos anos setenta consolidam-se algumas teorias que procuram explicar a natureza da satisfação e o seu processo de formação (Anderson, 1973; Oliver, 1977) e que rapidamente são a base do paradigma da desconfirmação de expetativas (Oliver, 1977, 1980; Andreassen, 2000). Este paradigma é rapidamente a abordagem teórica mais aceite na literatura e sobre o qual diversos autores sustentam teoricamente os seus modelos, que explicam a relação da satisfação com outras variáveis (Swan & Frederick Trawick, 1981; Anderson & Sullivan, 1993; Kristensen *et al.*, 1999).

O paradigma da desconfirmação de expetativas estabelece que a desconfirmação é um processo pós-compra, no qual o consumidor realiza uma comparação entre os resultados obtidos e as expetativas que haviam sido previamente criadas, e é a diferença entre estas duas dimensões, que conduz o consumidor a elaborar juízos sobre um bem ou serviço (Howard & Sheth, 1969; Oliver, 1980). Na mesma década e como consequência, surgem as primeiras concetualizações da satisfação (Hunt, 1977, Miller, 1977), nas quais se destaca a de Hunt (1977, p. 459), que define a satisfação como “uma avaliação processada em que a experiência [de consumo] é no mínimo tão boa como devia ter sido”.

Na década de oitenta, há um aumento significativo do número de investigações sobre a satisfação, demonstrando uma preocupação em explicar a sua natureza e a identificar as variáveis

relevantes para a sua determinação, tais como, as expectativas e os desejos (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & Swan, 1989; Westbrook, 1989). Neste período, Swan e Trawic (1982, p. 17) definem a satisfação como “uma avaliação consciente ou um julgamento cognitivo sobre se o produto teve bons ou maus resultados, ou se o produto foi ajustado ao propósito”.

Os anos noventa são caracterizados pelo surgimento de novas perspectivas de investigação. Os autores desta altura preocupam-se em criar novas concetualizações e em formular modelos que integrem tanto as variáveis que contribuem para a formação da satisfação, como os fenómenos que se originam posteriormente (Oliver, 1999). As novas abordagens destacam a necessidade de incluir na discussão a componente emocional, que se estabelece no consumidor antes de uma experiência de compra e de consumo (Oliver, 1993).

Nos últimos anos, parece existir um certo consenso sobre a satisfação como um fenómeno ligado a valorações cognitivas e a respostas de carácter afetivo (Yu & Dean, 2001). A componente cognitiva é um processo mental, na qual intervém uma certa quantidade de variáveis que permitem ao cliente fazer comparações e formar juízos racionais. Como consequência dessa avaliação estabelecem-se sentimentos positivos ou negativos, que fazem parte da componente afetiva.

Por outro lado, ainda não existe consenso sobre se a satisfação deve ser interpretada como um resultado da avaliação do cliente de uma transação específica, ou como um processo cumulativo baseado no conjunto da experiência de consumo de produtos e serviços da empresa ao longo do tempo. Neste sentido, muitas das definições encontradas na literatura foram concebidas do ponto de vista transacional (Spreng & Mackoy, 1996; Westbrook, 1989), embora também hajam propostas que considerem a satisfação como uma avaliação global da experiência de consumo ao longo do tempo (Anderson et al., 1994; Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004). Assente nesta segunda perspectiva, Fornell (1992, p. 11) define satisfação como “uma avaliação global pós-compra” e, posteriormente, como argumento para a escolha da do processo cumulativo, Fornell *et al.* (1996, p. 8) referem que “enquanto a satisfação de uma transação específica pode fornecer informações para o diagnóstico específico de um determinado produto ou um serviço, a satisfação cumulativa é um indicador fundamental de desempenho do passado, presente e futuro das empresas”.

Além do mais, uma outra vantagem importante do conceito de satisfação como processo cumulativo é a sua maior capacidade de previsão do desempenho económico devido ao facto dos clientes tomarem as suas decisões de compra com base no conjunto das suas experiências e não apenas numa transação ou num episódio em particular (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001, citado em Vilares & Coelho, 2005).

Por estas razões, o conceito de satisfação como processo acumulativo é adotado na presente investigação.

2.2.3 Definições da lealdade do cliente

Por seu lado, tal como na satisfação, há uma discussão considerável sobre a definição da lealdade do cliente na literatura do marketing, visto ser um conceito rico com diversas definições possíveis (Ball *et al.*, 2004). Por vezes, a medida da lealdade aparece como uma alternativa ao estudo da satisfação do cliente, mas os conceitos são distintos (Vilares & Coelho, 2005).

Nos finais dos anos sessenta, surgiu a abordagem racional ou cognitiva, que se centrava nas dimensões atitudinais da lealdade (Day, 1969). Os autores desta abordagem defendiam que as definições comportamentais não eram suficientes, visto não distinguirem a lealdade “verdadeira” da lealdade “espúria”, em que a espúria resulta da falta de alternativas disponíveis para o consumidor (Bennett & Rundle-Thiele, 2002; Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978).

De seguida, surge a abordagem da lealdade composta, na qual a preferência atitudinal e o comportamento repetido de compra eram duas condições essenciais para o conceito de lealdade (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994). Nesta abordagem, Jacoby e Kyner (1973) definem a lealdade segundo um conjunto de seis condições necessárias e coletivamente suficientes. Deste modo, para os autores, a lealdade à marca é: (1) uma resposta parcial (i.e., não-aleatória), (2) uma resposta comportamental (i.e., compra), (3) expressa ao longo do tempo; (4) por algumas unidades de decisão; (5) onde inúmeras alternativas são possíveis; e (6) é função de processos psicológicos (tomadas de decisão, avaliação de alternativas, etc.).

Mais tarde, Oliver (1999) e McMullan e Gilmore (2003) consideraram a lealdade como um processo e não um resultado, adotando uma abordagem processual para a sua conceptualização. O princípio básico desta abordagem é que a lealdade desenvolve-se de forma sequencial, seguindo um processo constituído por quatro fases (i.e., cognitiva, afetiva, comportamental e de ação) e que ocorre apesar da influência dos fatores situacionais ou ações de marketing. A lealdade racional ou cognitiva refere-se à informação disponível sobre o produto ou serviço que o consumidor detém, através das suas experiências recentes ou anteriores. A partir desta informação, que inclui o preço e características específicas, um cliente é capaz de indicar a sua marca preferida.

A lealdade afetiva, a segunda fase do processo, sucede-se no momento em que o consumidor desenvolve uma atitude específica em relação ao produto ou serviço. O nível de satisfação experienciada, quando utiliza o produto ou serviço, determina imediatamente a atitude desenvolvida pelo cliente e, por vezes, indica comportamentos de compra futuros (Oliver, 1999; Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & V. Coote, 2007).

A lealdade comportamental é influenciada pelo efeito favorável do consumidor face ao produto ou serviço, e implica uma intenção ou compromisso de comprar produtos ou serviços no futuro. De seguida, o consumidor transita para a última fase do processo da lealdade, a lealdade de ação, quando a sua intenção para comprar um produto ou serviço transforma-se numa compra

efetiva. Neste momento, o cliente está preparado para agir e está disposto a superar qualquer obstáculo encontrado no processo de compra (Oliver, 1999).

Tabela 6: Definições de lealdade do consumidor

Autor(es)	Definição
Jacoby e Kyner (1973)	A definição é expressa por um conjunto de seis condições necessárias e coletivamente suficientes. A lealdade à marca é: (1) uma resposta parcial (i.e., não-aleatória), (2) uma resposta comportamental (i.e., compra), (3) expressa ao longo do tempo; (4) por algumas unidades de decisão; (5) onde inúmeras alternativas são possíveis; e (6) é função de processos psicológicos (tomadas de decisão, avaliação de alternativas, etc.) (p. 2).
Jones e Sasser (1995)	"A lealdade do consumidor é o sentimento de vínculo ou afeição pelas pessoas, produtos ou serviços da empresa. Estes sentimentos manifestam-se de várias formas do comportamento do consumidor. A última medida de lealdade é naturalmente a percentagem de compras na categoria" (p. 94).
Oliver (2014)	"A resposta de satisfação do consumidor - é o juízo de que uma característica de um produto/ serviço, ou o produto ou serviço em si mesmo, forneceu (ou fornece) um nível agradável de satisfação relacionada com o consumo, incluindo níveis de sub ou sobre-satisfação" (p. 8, tradução livre).

Fonte: adaptado de Aksoy *et al.* (2015)

2.3 Índices de Satisfação do Cliente

2.3.1 Índices nacionais de satisfação do cliente

Os índices são instrumentos de avaliação que medem um conjunto de variáveis e captam uma grande quantidade de informação da percepção dos clientes sobre o serviço prestado pelas empresas ou setores económicos. Por sua vez, a informação é sintetizada num indicador, que permite às empresas e aos países monitorizarem os mercados em relação ao seu desempenho da prestação de serviços ao longo do tempo (Vilares & Coelho, 2011).

Na década de noventa, com base numa perspetiva macro, surgiu um grande interesse pelo desenvolvimento de índices nacionais de satisfação do cliente (Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Johnson *et al.*, 2001), que se baseiam na premissa de que a satisfação não pode ser avaliada diretamente. O Índice Sueco de Satisfação do Cliente (SCSB) foi a primeira abordagem de um índice de satisfação a nível nacional e tinha como principal objetivo a avaliação do comportamento de compra e consumo de produtos e serviços a nível doméstico (Fornell, 1992). No ano de 1992, realiza-se o primeiro projeto piloto do "Índice Americano de Satisfação do Cliente" (ACSI), que contou com a informação de 200 empresas dos 7 principais setores da economia norte-americana, representando um aumento considerável na cobertura a nível de empresas e setores produtivos face aos índices anteriores (Fornell *et al.*, 1996).

De seguida, em 1998 e 2001, apresentam-se os resultados do Índice Nacional de Satisfação na Noruega (NCSB) (Andreassen & Lindestad, 1998; Johnson *et al.*, 2001). No ano 2000, o Índice Europeu de Satisfação do cliente teve o seu início, tendo sido desenvolvido e aplicado em 12 países europeus, incluindo Portugal.

Embora os índices de satisfação tenham sido implementados em grande medida nas análises macro (internacional, nacional, setorial ou industrial), também foram criadas propostas para índices de satisfação ao nível micro (empresa, marca ou produto). Uma das vantagens dos índices de satisfação é o facto de permitirem que a satisfação do cliente possa ser comparada entre diferentes contextos e países (Vilares & Coelho, 2011).

2.3.1.1 Projeto ECSI

2.3.1.1.1 Introdução

A metodologia ECSI foi desenvolvida por especialistas europeus com o objetivo de harmonizar os índices de satisfação do cliente na Europa (Vilares, Almeida, & Coelho, 2010). A estrutura do modelo ECSI é adaptada do Barómetro Sueco de Satisfação do Cliente e do Índice Americano de Satisfação do Cliente e tem como base uma abordagem estrutural (Anderson & Fornell, 2000). O seu principal objetivo é medir e explicar a satisfação e lealdade do cliente como variáveis latentes, segundo teorias consolidadas do comportamento do consumidor.

2.3.1.1.2 Modelo estrutural

O modelo ECSI representa um modelo de equações estruturais constituído por um conjunto de variáveis latentes, que relaciona a satisfação dos clientes com as suas causas e consequências (ECSI Portugal, 2017). Este modelo é um sistema de medida da qualidade dos bens e serviços disponíveis no mercado português através da satisfação do cliente (Soares *et al.*, 2008). Um modelo de equações estruturais pode ser organizado em dois submodelos, segundo a estrutura relacional entre as variáveis: modelo estrutural e modelo de medida (Kristensen *et al.*, 2000). O modelo estrutural define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes (variáveis que não são diretamente observadas) e o de medida define a forma como as variáveis latentes são operacionalizadas pelas variáveis manifestas (Marôco, 2014).

O modelo estrutural do ECSI Portugal engloba sete variáveis latentes. Como antecedentes da satisfação, tem-se as variáveis latentes seguintes (Ferreira *et al.*, 2010):

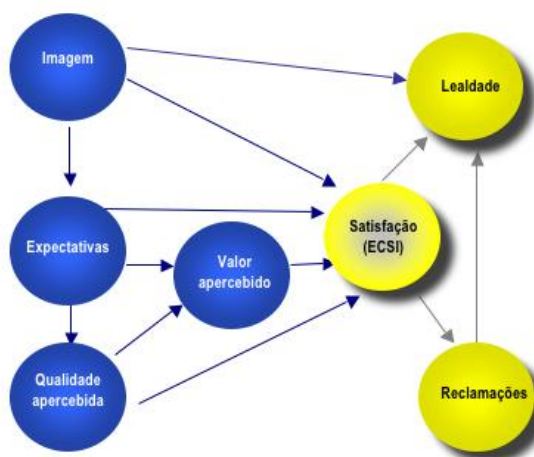
- A imagem - abrange a ideia global que os clientes têm sobre um produto ou empresa;
- As expectativas - inclui a informação que os clientes adquiriram no passado sobre os produtos ou serviços oferecidos pela empresa;
- A qualidade apercebida - integra a qualidade do produto ou serviço e corresponde à avaliação das experiências recentes de consumo de produtos e serviços associados;
- O valor apercebido - é o nível percebido da qualidade do produto e do preço pago.

Como consequentes da satisfação do cliente tem-se as variáveis latentes seguintes:

- As reclamações - avalia a frequência e a gestão das reclamações dos clientes;
- A lealdade - mede o compromisso do cliente no longo prazo e a sua intenção de recomprar o produto.

As relações hipotéticas entre as variáveis latentes estão representadas por setas na Figura 1. A variável imagem é considerada como variável latente exógena, visto ser exclusivamente variável independente⁶. As restantes variáveis latentes do modelo são consideradas endógenas (e.g., lealdade) ou dependentes e independentes (e.g., expectativas, qualidade apercebida, valor apercebido, satisfação e reclamações).

Figura 1: Estrutura base do modelo ECSI Portugal



Fonte: ECSI Portugal (2017)

2.3.1.1.3 Modelo de medida

Tendo em que conta que as sete variáveis do modelo estrutural são variáveis latentes, ou seja, não são objeto de observação direta, o projeto ECSI Portugal (2017) associa a cada uma das variáveis latentes um conjunto de variáveis manifestas, obtidas diretamente através do questionário junto dos clientes da empresa. O conjunto das relações entre as variáveis latentes e as variáveis manifestas constitui o modelo de medida (Tabela 7). Por ordem a suportar a análise estatística e como a equidistância já demonstrou vantagens (Coelho & Esteves, 2007), o modelo ECSI baseia-se normalmente numa escala de 10 pontos, na qual o 1 representa “discordo completamente” e o 10 representa “concordo totalmente”.

⁶ As variáveis latentes podem ser independentes (ou exógenas) e dependentes (ou endógenas). As variáveis independentes caracterizam-se pelo facto de não serem influenciadas pelas variáveis existentes no modelo, ou seja, a explicação das mesmas reside fora do modelo. As variáveis latentes dependentes caracterizam-se pela possibilidade da sua explicação residir dentro do modelo, ou seja, poderem ser explicadas por meio de outras variáveis latentes (Marôco, 2014).

Tabela 7: Variáveis manifestas do modelo ECSI Portugal

Variável latente	Descrição da variável manifesta
Imagem	1 - Empresa de confiança no que diz e no que faz 2 - Empresa estável e implantada no mercado 3 - Empresa com um contributo positivo para a Sociedade 4 - Empresa que se preocupa com os clientes 5 - Empresa inovadora e virada para o futuro
Expetativas	1 - Expetativas globais sobre a empresa 2 - Expetativas sobre a capacidade da empresa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes 3 - Expetativas relativas à fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal
Qualidade apercebida (produtos e serviços)	1 - Qualidade global da empresa 2 - Qualidade dos produtos e serviços 3 - Atendimento e capacidade de aconselhamento 4 - Acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias 5 - Fiabilidade dos produtos e serviços 6 - Diversidade dos produtos e serviços 7 - Clareza e transparência da informação fornecida 8 - Disponibilidade das agências/ localização dos postos/ acesso às paragens
Valor apercebido (relação preço/ qualidade)	1 - Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviço 2 - Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago
Satisfação	1 - Satisfação global com a empresa 2 - Satisfação comparada com as expetativas (realização das expetativas) 3 - Comparação da empresa com a Distância à empresa ideal
Reclamações	1 – Identificação dos clientes que reclamaram com a empresa 2 – Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram) 3 – Perceção sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas (para os que reclamaram)
Lealdade	1 - Intenção de permanecer como cliente 2 - Sensibilidade ao preço 3 - Intenção de recomendar a empresa a colegas e amigos

Fonte: ECSI Portugal (2017)

2.3.1.2 Definição das variáveis do modelo ECSI

A análise do modelo ECSI permite a identificação das principais variáveis latentes relacionadas com a satisfação e lealdade do cliente que são descritas de seguida. Uma vez que a satisfação e lealdade foram objeto de análise numa fase anterior, a atenção centra-se nas restantes variáveis latentes:

- **Imagem:** é descrita como a ideia geral formada na mente do consumidor sobre a própria empresa (Askariyazad & Babakhani, 2015). Soares *et al.* (2008) definem a imagem como uma variável que pretende integrar todo o tipo de associações que os clientes fazem de uma empresa/ marca, utilizando a informação proveniente de várias fontes ao longo do tempo, como, por exemplo, experiências próprias, experiências de outrem e campanhas de marketing. As empresas devem gerir a sua imagem de forma a destacaram-se na mente dos clientes mais do que os seus concorrentes (Grossman, 1994). Caso a imagem de uma empresa seja agradável,

conduz a percepções favoráveis do produto e da própria empresa pelos dos seus clientes (Iversen & Hem, 2008; Lee, Lee, & Wu, 2011).

- **Expetativas dos clientes:** são a antecipação de futuras consequências com base na experiência anterior de compra, circunstâncias atuais ou outras fontes de informação (Oliver, 1977). As expetativas dos clientes incluem não só a informação que os clientes detinham sobre os serviços prestados pelas entidades estudadas antes de serem clientes, mas igualmente a antecipação que estes fazem sobre a capacidade destas oferecerem serviços com qualidade, representando, em termos operacionais, o que os clientes querem ou necessitam para se encontrarem completamente satisfeitos (Soares *et al.*, 2008). Caso uma empresa estabeleça expetativas demasiado elevadas, é mais provável que o comprador fique desapontado e, pelo contrário, caso as expetativas forem baixas, não atraem compradores suficientes (apesar de satisfazerem aqueles que comprem) (Kotler, 2012).
- **Qualidade apercebida dos produtos e serviços:** é a amplitude da discrepância que existe entre as expetativas ou desejos do cliente (produto ou serviço esperado) e as suas percepções (produto ou serviço apercebido) (Tejedor *et al.*, 2017). A qualidade apercebida integra, para além de um julgamento global, a avaliação de um conjunto de aspetos tangíveis e intangíveis (Soares *et al.*, 2008). Os clientes comparam a qualidade apercebida com a qualidade esperada, uma vez que a satisfação do cliente é uma experiência "pós-consumo".
- **Valor apercebido:** é o grau apercebido da qualidade do produto ou serviço relativo ao preço pago ou a "relação qualidade-preço" da experiência do consumidor (Anderson *et al.*, 1994). Para Kotler (2012), o valor apercebido do cliente é a diferença entre a avaliação pelo cliente de uma oferta do total dos seus benefícios e do total dos seus custos e as suas alternativas apercebidas.
- **Reclamações dos clientes:** é avaliada pela percepção dos clientes face à qualidade da gestão das reclamações. Caso a empresa atue de forma incorreta, como por exemplo, o tratamento lento de uma reclamação, poderá ser tido em conta pelos clientes como incompetência, conduzindo, por sua vez, a um efeito negativo na lealdade. Existe uma causalidade entre a satisfação e o comportamento de reclamar, devido ao facto, de que, a maioria dos clientes que estão muito insatisfeitos, saem normalmente da relação sem reclamar (Chakraborty, Srivastava, & Marshall, 2007; Kotler, 2012). Segundo Kotler (2012), muitas empresas enfrentam um alto nível de rotatividade dos clientes, ou seja, uma alta taxa de abandono. Kotler (2012) demonstra que as empresas podem reduzir a taxa de abandono apresentando produtos de alta qualidade a preços justos e, principalmente, empreendendo ações

que eliminem o mau atendimento. Para além disso, devem tratar convenientemente as reclamações.

2.4 Resumo dos estudos empíricos

2.4.1 No consumo colaborativo

Os estudos do CC podem ser classificados em dois níveis consoante o seu âmbito: ao nível do mercado e ao nível individual. Nas investigações ao nível do mercado destacam-se o estudo de Binninger, Ourahmoune e Robert (2015). Estes autores investigaram o modelo do CC e provaram que é um modelo mais sustentável em comparação com o modelo do consumo convencional. Outro grupo de investigadores identificaram os fatores e os obstáculos para adotar os modelos de negócio do CC e ainda os seus potenciais efeitos nas empresas do consumo convencional (e.g., Denning, 2014; Pedersen & Netter, 2015).

Os estudos ao nível individual ainda está no seu início e dois padrões de investigação podem ser observados. A maioria dos estudos são na sua natureza, conceptuais e qualitativos. Consequentemente existe uma falta de validação empírica na relação entre o CC e os seus potenciais antecedentes, com poucas exceções notáveis (e.g., Hamari *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015).

A maioria dos estudos explora os determinantes motivacionais que preveem a participação do consumidor no CC (Hamari *et al.*, 2015). As motivações extrínsecas e intrínsecas foram consideradas como sendo importantes na influência da participação do consumidor no CC. Por exemplo, Hamari *et al.* (2015) demonstraram que os “benefícios económicos” e o “prazer” eram antecedentes significativos da intenção do consumidor em participar no CC. Ballús-Armet, Shaheen, Clonts e Weinzimmer (2014) conduziram um inquérito por questionário sobre a perceção pública da partilha de carro *peer-to-peer* nos EUA e concluíram que a “comodidade”, “disponibilidade”, “poupanças monetárias” e as “opções alargadas de mobilidade” eram motivadores fundamentais para participar na atividade de partilha de carro.

A investigação de Möhlmann (2015) foi a primeira no CC a identificar os principais determinantes da satisfação e da probabilidade de utilizar de novo uma opção de partilha. O estudo foi realizado na Alemanha através de um inquérito por questionário a utilizadores de duas empresas: a car2go⁷ e a Airbnb. A autora centrou a sua investigação na teoria do comportamento do consumidor, elaborando uma revisão de modelos teóricos consolidados, como a “tragédia dos comuns” e o “dilema do prisioneiro” da teoria dos jogos, e de literatura mais recente sobre o CC.

⁷ O serviço alemão car2go permite aos consumidores utilizarem um veículo entre duas localizações distintas, sem necessitarem de reservar e sem necessitarem de reabastecer o veículo, podendo deixá-lo onde pretenderem, desde que seja um parque car2go.

Deste modo, identificou dez determinantes com efeitos prováveis na satisfação e na probabilidade de utilizar de novo uma opção de partilha: a pertença à comunidade (*“community belonging”*), as poupanças monetárias (*“cost savings”*), o impacto ambiental (*“environmental impact”*), a familiaridade (*“familiarity”*), a capacidade da internet (*“internet capability”*), a qualidade do serviço (*“service quality”*), a capacidade do *smartphone* (*“smartphone capability”*), a simpatia com o movimento (*“trend affinity”*), a confiança (*“trust”*) e a utilidade (*“utility”*).

Os resultados do estudo revelaram que a satisfação e a probabilidade de utilizar de novo uma opção de partilha são predominantemente explicadas pelos determinantes destinados ao benefício próprio dos utilizadores. A utilidade, a confiança, as poupanças e a familiaridade com o serviço foram considerados como essenciais em ambas as empresas, enquanto a qualidade do serviço e sentido de comunidade foram referidos como relevantes para a satisfação e escolha da empresa car2go. De realçar, que o impacto ambiental, a capacidade da internet, a capacidade do *smartphone* e a afinidade com a tendência não tiveram qualquer influência nas variáveis endógenas.

2.4.2 Nos mercados em segunda mão

A presente investigação relaciona-se com os estudos empíricos desenvolvidos nas disciplinas do *marketing*, psicologia e comportamento do consumidor, uma vez que o foco da investigação é compreender os consumidores e os seus determinantes de satisfação e de lealdade. A Tabela 8 apresenta um resumo de alguns dos principais estudos empíricos sobre o mercado em segunda mão e, em particular, na perspetiva do comprador.

Tabela 8: Estudos empíricos relativos à compra em segunda mão

	Stone et al. (1996)	Williams e Paddock (2003)	Guiot e Roux (2010)	Swapana e Padmavathy (2018)
Objetivo(s)	Oferecer um perfil dos visitantes em termos das suas características sociodemográficas e as suas motivações para compras nas “ <i>car boot sales</i> ” ⁸ .	Avaliar se a participação em práticas de consumo alternativo é motivada primeiramente pela necessidade económica	Propor uma escala de motivações de compra em segunda mão.	Examinar a influência de diferentes variáveis na satisfação nas compras <i>online</i> em segunda mão e a influência da satisfação na intenção de recompra.
Formato	“ <i>Car boot sales</i> ” no Reino Unido.	Feiras da ladra na cidade de Leicester em Inglaterra.	Não especificado.	Compras <i>online</i> na Índia.
Resultado(s)	As motivações de compra são hedônicas, funcionais ou uma combinação das duas. As classes sociais mais baixas beneficiam mais deste ambiente.	As pessoas de bairros mais abastados participam nas práticas do consumo alternativo por razões de divertimento, sociabilidade, distinção e serem vistos a comprar as coisas certas. A maior parte das pessoas de bairros pobres participam devido a razões económicas.	Existem três motivações principais por parte dos consumidores na compra em segunda mão: crítica, económica e recreativa.	As variáveis preço, qualidade do <i>website</i> , nostalgia e a imagem da marca influenciam a satisfação do cliente. Além do mais, a satisfação do cliente afeta positivamente a intenção de recompra.
Limitação	Apenas foi investigado um “ <i>car boot sales</i> ” no Reino Unido.	Só foram estudadas duas zonas da cidade Leicester.	A amostra não é totalmente representativa.	

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos estudos recaem nos formatos *offline*, tais como as “*car boot sales*” (Stone et al., 1996), as vendas de garagem (Herrmann & Soiffer, 1984) e as feiras da ladra (William & Paddock, 2003), visto que a *internet* ainda não existia ou não tinha a capacidade dos dias de hoje. Adicionalmente, a maioria dos estudos centra-se em explorar as motivações da compra em segunda mão e formatos com características específicas.

Por exemplo, o estudo exploratório de Swapana e Padmavathy (2018) investiga a influência do preço, qualidade do *website*, da nostalgia e da imagem da marca na satisfação nas compras *online* em segunda mão e, por sua vez, a influência da satisfação na intenção de recompra. Os resultados demonstram que o preço, a qualidade do *website*, a nostalgia e a imagem da marca afetam positivamente a satisfação e, também, que a satisfação afeta positivamente a intenção de recompra. Por fim, os resultados destacam a importância de um preço racional nas compras em segunda mão e a qualidade do *website*.

⁸ Não existe tradução para a língua portuguesa. “Um evento num espaço público onde as pessoas vendem as suas propriedades indesejadas, muitas vezes, na traseira do seu automóvel” (Cambridge Dictionary, 2018, tradução livre).

2.4.3 Do modelo ECSI

Desde o princípio do modelo ECSI, que o método dos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) tem sido utilizado para estimar os coeficientes do modelo estrutural, em detrimento do método baseado na covariância (CB-SEM), dado que o PLS-SEM não requer muitos pressupostos sobre a relação das variáveis latentes e sobre a normalidade dos dados (O'Loughlin & Coenders, 2002; ECSI Portugal, 2017).

Ainda que este tipo de metodologia tenha sido criado tendo como objetivo avaliar a satisfação a nível macro (Fornell *et al.*, 1996), é importante assinalar, que na literatura, existem inúmeros exemplos de propostas que aplicam o modelo a nível micro, isto é, em contextos de setores específicos. Neste sentido, encontram-se diversos estudos, que nas últimas décadas mostraram desenvolvimentos a partir do modelo ECSI em setores específicos (Tabela 9).

Tabela 9: Revisão metodológica do modelo ECSI

Autor(es)	Ano	Contexto	País	Amostra
Tejedor <i>et al.</i>	2017	Vinho	Espanha	244
Sarantidou	2017	Supermercado	Grécia	2000
Revilla-Camacho <i>et al.</i>	2017	Hotel	Espanha	629
Askariazad e Babakhami	2015	B2B: construção e extração	Irão	90
Ferreira <i>et al.</i>	2010	Indústria dos moldes	Portugal	108
Chitty, Ward e Chua (2007)	2007	Pousadas da juventude	Austrália	281
Ciavolino e Dahlgaard	2007	Indústria automóvel	Suécia	89
Ball <i>et al.</i>	2006	Banca	Portugal	2500
Ball <i>et al.</i>	2004	Banca	Portugal	2826
Vilares e Coelho	2003	Supermercados	?	547
Kristensen <i>et al.</i>	2000	Correios	Dinamarca	3000
Bayol <i>et al.</i>	2000	Telemóvel	?	250
Martensen <i>et al.</i>	2000	Telecomunicações, refrigerantes, restaurantes de comidas rápidas, bancos, supermercados	Dinamarca	8000

Fonte: adaptado de Sarantidou (2017)

A forma de medida das variáveis latentes tem divergido nas implementações do modelo ECSI, devido principalmente ao setor económico em estudo. Sarantidou (2017) elaborou uma revisão metodológica das implementações do modelo ECSI e concluiu que diversos estudos não fornecem uma descrição da forma de medida das variáveis latentes. O autor destaca que grande parte das implementações ECSI são baseadas em variáveis manifestas reflexivas, à exceção de Revilla-Camacho *et al.* (2017) que utilizam variáveis manifestas formativas e reflexivas. Por sua vez, Sarantidou (2017) utiliza no seu estudo somente variáveis manifestas formativas

Por fim, vale a pena referir as possibilidades que alguns dos índices nacionais propostos oferecem para a desagregação dos dados, o que permite, com base em um índice nacional (macro), obter informações específicas sobre um produto, marca ou empresa (Hui et al., 2003). Os principais resultados das implementações do modelo ECSI ao longo do tempo, tanto ao nível setorial, como a nível de empresa, marca ou produto, são apresentados, de forma abreviada.

Em Portugal, o primeiro estudo com maior destaque foi o de Ball *et al.* (2004), em que os autores propuseram ampliar a explicação do modelo inicial do ECSI, ao incluir as variáveis latentes comunicação e confiança (Tabela 10). No modelo proposto pelos autores, a lealdade é explicada pela satisfação do cliente, a imagem da empresa, o tratamento das reclamações, comunicação e a confiança do cliente. As outras variáveis latentes do modelo, isto é, as expectativas, o valor apercebido e a qualidade apercebida são utilizadas para explicar a satisfação. Em 2006, Ball, Coelho e Vilares (2006) investigaram o efeito da personalização do serviço na lealdade e mediram algumas dinâmicas psicológicas do processo. Ferreira *et al.* (2010) desenvolveram um modelo ECSI com o objetivo de averiguar os determinantes que mais influenciam a satisfação e lealdade do cliente no setor dos fabricantes de moldes em Portugal. No modelo proposto, a qualidade apercebida divide-se em três variáveis latentes: desenho, produção e serviço.

Tabela 10: Estudos ECSI realizados em Portugal

Autore(s)			
Ball et al. (2004)		Ball et al. (2006)	Ferreira et al. (2010)
Objetivo(s)	Ampliar a explicação do modelo ECSI face à lealdade através das variáveis latentes confiança e comunicação.	Investigar o efeito da personalização do serviço na lealdade e medir algumas das dinâmicas psicológicas do processo.	Identificar os antecedentes que contribuem para a satisfação e lealdade do cliente na indústria dos moldes em Portugal.
	➤ Respostas válidas: 2826; ➤ Os dados recolhidos provieram de um inquérito por telefone a clientes da banca (não apresentam qual o tipo de banca) do ECSI Portugal 2001; ➤ Seleção aleatória das famílias através da técnica “random-digit dialing” (RDD). A seleção de um residente em cada família também foi de forma aleatória; ➤ Ano: 2001.	➤ Respostas válidas: 2500; ➤ Os dados recolhidos provieram de um inquérito por telefone a clientes da banca (não apresentam qual o tipo de banca) do ECSI Portugal 2001; ➤ Seleção aleatória das famílias através da técnica “random-digit dialing” (RDD). A seleção de um residente em cada família também foi de forma aleatória; ➤ Ano: 2002.	➤ Respostas válidas ao questionário: 108; ➤ Em primeiro, os autores realizaram entrevistas semiestruturadas aos clientes dos fabricantes de moldes. De seguida, enviaram um questionário por correio eletrónico a todas as empresas portuguesas de moldagem por injeção; ➤ Ano: 2007.
	PLS-SEM	PLS-SEM	Análise de trajetórias com o método dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM).
Resultado(s)	➤ A imagem no modelo base ECSI tem influência em três variáveis. No modelo proposto, a influência da imagem na lealdade não é significativa; ➤ As expectativas tem influência positiva na qualidade apercebida, valor apercebido e satisfação em ambos os modelos; ➤ A qualidade apercebida tem influência positiva no valor apercebido e na satisfação. ➤ O valor apercebido tem influência positiva na satisfação; ➤ A satisfação tem influência significativa na lealdade e reclamações; ➤ As reclamações tem influência significativa na lealdade em ambos os modelos.	➤ A satisfação tem a maior influência direta na lealdade no modelo base e no modelo proposto; ➤ A comunicação, imagem e qualidade apercebida têm influência semelhante na satisfação do cliente no modelo base; ➤ A comunicação, imagem, qualidade apercebida e personalização têm influência semelhante na satisfação no modelo proposto; ➤ As expectativas não tem influência direta na satisfação em ambos os modelos; ➤ A imagem não tem influência direta na lealdade em ambos os modelos.	➤ A imagem é a variável que tem maior influência na satisfação, seguida das expectativas, produção, serviço e desenho; ➤ O valor apercebido não tem influência na satisfação; ➤ A lealdade depende sobretudo da imagem, da satisfação e das reclamações.

Fonte: Elaboração Própria

A nível internacional também se destacam alguns estudos (Tabela 11). Na Grécia, Sarantidou (2017) desenvolveu um novo modelo ECSI ao adicionar a variável Índice de Desempenho da Marca (“*Brand Performance Index*” ou BPI) como potencial preditora da lealdade. O principal objetivo do estudo era avaliar a lealdade dos clientes no setor dos supermercados da Grécia. De referir, que o autor especificou a qualidade apercebida em duas variáveis distintas (qualidade do serviço e qualidade do produto) e a satisfação foi conceptualizada e operacionalizada como uma variável multidimensional agregada, ou seja, as variáveis latentes de primeira ordem (imagem, valor

apercebido, qualidade percebida e expectativas) foram combinadas para produzir a variável latente de segunda ordem, a satisfação do cliente.

Em Espanha, Revilla-Camacho *et al.* (2017) desenvolveram um novo modelo ECSI para avaliar a satisfação dos clientes de hotéis em Sevilha. Os autores incluíram a variável responsabilidade corporativa (RC) como preditora da lealdade e utilizaram medidas reflexivas (RC, valor percebido, satisfação, reclamações, comunicação, confiança e lealdade) e medidas formativas (imagem e qualidade percebida) nas variáveis latentes. De igual modo, Tejedor *et al.* (2017) propuseram um novo modelo ECSI para avaliar a satisfação dos clientes com os vinhos de denominação de origem Somontano (Aragão). No modelo proposto, a qualidade percebida do produto e a qualidade percebida do serviço constituíram uma única variável, a qualidade total. O modelo estimado demonstrou ter consistência interna, validade convergente e muito boa capacidade de previsão, demonstrando uma excelente capacidade em explicar a satisfação e a lealdade do cliente. Os autores referem que o impacto da qualidade total no valor percebido melhora substancialmente, confirmando a qualidade do modelo com a união dos dois tipos de qualidade percebida: serviço e produto.

Tabela 11: Estudos ECSI em países da Europa

Autore(s)			
Revilla-Camacho <i>et al.</i> (2017)		Sarantidou (2017)	Tejedor <i>et al.</i> (2017)
Objetivo(s)	Identificar se a qualidade apercebida, imagem corporativa, valor apercebido, satisfação, expetativas, comunicação, lealdade, reclamações, confiança e responsabilidade corporativa (RC) são variáveis conceptuais adequadas para o índice de satisfação do consumidor dos hotéis em Sevilha. Em segundo lugar, através da implementação e ampliação do modelo ECSI, propor um índice de satisfação baseado na RC dos turistas que ficam em hotéis.	Investigar o papel da força da marca do retalhista como um potencial preditor da lealdade. Identificar o efeito da satisfação do cliente na lealdade do retalhista e na força da marca.	Identificar os determinantes com maior influência na satisfação dos vinhos de denominação de origem Somontano (Aragão).
Amostra	➢ Respostas válidas: 629; ➢ Local: Sevilha, Espanha; ➢ Inquérito por entrevistas pessoais, com base num questionário estruturado, aos hóspedes que tinham o maior número de noites de estadia em hotéis internacionais de quatro estrelas em Sevilha; ➢ Ano: não definido.	➢ Respostas válidas: 2000; ➢ Local: Grécia; ➢ Inquérito por telefone, com base num questionário estruturado, aos responsáveis pelas compras de supermercado da família; ➢ Ano: durante o período da crise económica de 2008.	➢ Respostas válidas: 244; ➢ Local: Espanha; ➢ Inquérito por questionário <i>online</i> (distribuído via correio eletrónico) a estudantes e professores da Universidade de Saragoça e a produtores e consumidores do vinho Somontano; ➢ Ano: não definido.
Método	PLS-SEM.	PLS-PM.	PLS-SEM.
Resultado(s)	➢ As variáveis do modelo proposto demonstraram ser variáveis conceptuais apropriadas para um índice de satisfação dos clientes de hotéis em Sevilha. ➢ O valor apercebido tem uma influência positiva na satisfação; ➢ A imagem tem uma influência positiva na confiança, na satisfação e nas expetativas dos turistas; ➢ A qualidade apercebida tem uma influência positiva no valor apercebido do serviço, mas não na satisfação; ➢ A satisfação não tem influência na lealdade, nem nas reclamações.	➢ As expetativas têm uma influência fraca na satisfação, mas têm o maior efeito total, devido à qualidade apercebida do produto e do serviço; ➢ A qualidade apercebida do produto tem a maior influência na satisfação; ➢ O efeito direto da satisfação na lealdade não é muito forte, mas tem o maior efeito total, devido ao efeito mediador da variável latente BPI.	➢ As expetativas é a variável que tem maior influência na satisfação; ➢ A qualidade total tem uma influência elevada na satisfação; ➢ A imagem não tem uma influência significativa na satisfação; ➢ A satisfação tem uma influência elevada na lealdade; ➢ Relação causal entre qualidade total e valor apercebido.

Fonte: Elaboração Própria

2.4.4 Modelo conceptual e hipótese de investigação

Na presente parte, desenvolve-se o modelo conceptual e justificam-se as hipóteses de investigação com base na revisão de literatura. Um resumo das hipóteses de investigação pode ser observado na Tabela 12. A justificação das hipóteses é reforçada tendo em consideração resultados de estudos do consumo convencional.

- **Valor apercebido:** O valor apercebido e a satisfação são formados por juízos avaliativos e a relação entre estes é *a priori* complexa, visto ser difícil distingui-los. Enquanto o valor apercebido ocorre em diferentes fases do processo de compra, a satisfação é universalmente reconhecida como uma avaliação pós-uso ou pós-compra (Revilla-Camacho *et al.*, 2017). Um estudo conduzido por Eakuru e Mat (2008) regista uma relação indireta entre o valor apercebido e lealdade do consumidor através da satisfação. Diversos estudos identificam uma relação positiva entre o valor apercebido e a satisfação em setores de atividade distintos (Ball *et al.*, 2004, 2006; Brown & Mazzarol, 2009; Chitty *et al.*, 2007; Revilla-Camacho *et al.*, 2017). No contexto dos mercados em segunda mão, ainda não existem estudos que avaliem a influência do valor apercebido na satisfação. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: O valor apercebido tem uma influência positiva na satisfação.

- **Satisfação:** Em geral, há investigadores que sugerem a existência de uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade, no entanto, a variância explicada pela satisfação é bastante pequena (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013). Estudos demonstram que a satisfação influencia os padrões de comportamento do cliente e as suas intenções de recompra (Koklic, Kukar-Kinney, & Vegelj, 2017). Deste modo, destacam-se estudos que comprovam o impacto positivo da satisfação na lealdade no comércio eletrónico (Nisar & Prabhakar, 2017), no turismo (Kyle, Theodorakis, & Lafazani, 2010) e no retalho (Sarantidou, 2017). Möhlmann (2015) identificou uma influência positiva da satisfação na probabilidade de usar um serviço no futuro na empresa Airbnb, mas a relação não foi confirmada na empresa car2go. Ao adotar o modelo ECSI, assume-se que a satisfação tem impacto direto na lealdade. Assim, propõe-se a hipótese seguinte:

H2a: A satisfação tem uma influência positiva na lealdade.

- Na literatura da satisfação do consumidor, Cambra-Fierro, Melero-Polo e Sese (2016) investigaram o comportamento das reclamações como uma área de estudo, que surge de uma experiência insatisfatória de consumo ou de compra. A insatisfação do cliente diminui a sua intenção de recompra e a lealdade à marca (Oh, 2006), enquanto um aumento da satisfação diminui a ocorrência de reclamações (Johnson *et al.*, 2001). Ball *et al.* (2004, 2006) apresentam estudos que demonstram a relação significativa entre a satisfação e as reclamações. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2b: A satisfação tem uma influência negativa nas reclamações.

- **Imagem:** Diversos estudos têm provado um efeito positivo da imagem na satisfação do cliente e sua retenção (Vilares & Coelho, 2003; Ball *et al.*, 2004, 2006; Eakuru & Mat, 2008). No entanto, “como alguns resultados contraditórios foram alcançados, a influência da imagem na satisfação requer uma validação mais completa” (Revilla-Camacho *et al.*, 2017, p. 25). Kristensen *et al.* 2000) observaram que a imagem tem uma influência positiva na satisfação e na lealdade do cliente em vários estudos ECSI. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H3a: A imagem tem uma influência positiva na satisfação.

- Há diversos estudos que defendem que os consumidores que têm uma imagem positiva de uma empresa têm, por sua vez, expectativas favoráveis dos seus produtos e serviços. Johnson *et al.* (2001) e Saias (2007) demonstram que a imagem apercebida tem uma influência positiva nas expectativas. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H3b: A imagem tem uma influência positiva nas expectativas.

- Kim, Park e Jeong (2004) investigaram sobre a lealdade a uma marca e concluem que uma boa imagem, associada à qualidade do desempenho, influenciam a conquista da lealdade ao serviço. A relação positiva entre a imagem e a lealdade é referida por Ferreira *et al.* (2010), enquanto, Ball *et al.* (2004, 2006) apontam para uma relação positiva indireta através da satisfação. Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H3c: A imagem tem uma influência positiva na lealdade.

- **Qualidade apercebida:** Diversos estudos consideram que a qualidade do serviço/produto tem uma influência positiva no valor apercebido pelos clientes (Ball *et al.*, 2004, 2006; Howat & Assaker, 2013; Revilla-Camacho *et al.*, 2017). Nos mercados em segunda mão esta relação ainda não foi estudada. Assim, com base no acima exposto, é proposta a seguinte hipótese:

H4a: A qualidade apercebida tem uma influência positiva no valor apercebido.

- Os investigadores da qualidade do serviço distinguiram entre a qualidade do serviço e a satisfação com base no grau em que são medidos, ou seja, a satisfação do cliente é uma avaliação específica de uma transação, enquanto a qualidade do serviço é uma avaliação global (Revilla-Camacho *et al.*, 2017). No CC, Möhlmann (2015) identificou uma influência positiva da qualidade do serviço na satisfação. A influência direta entre a qualidade apercebida e satisfação também foi verificada por Ball *et al.* (2004, 2006). Posto isto, é formulada a hipótese seguinte:

H4b: A qualidade apercebida tem uma influência positiva na satisfação.

- **Reclamações:** Nos mercados em segunda mão, ainda não há investigações que avaliem o tratamento de reclamações. No entanto, é concebível pensar, que os clientes que reclamam, fazem-no, devido a uma experiência insatisfatória e, deste modo, estão predispostos de uma forma negativa a manter a relação com a empresa (Revilla-Camacho *et al.*, 2017). Ball *et al.* (2004, 2006), Yap, Ramayah e Shahidan (2012) e Ferreira *et al.* (2010) registaram uma relação direta das reclamações sobre a lealdade. Em consequência disso, propõe-se a hipótese seguinte:

H5a: As reclamações têm uma influência negativa na lealdade.

- **Expetativas:** Vilares e Coelho (2003) e Ball *et al.* (2004, 2006) concluem da existência de uma influência indireta entre as expetativas e a satisfação através do valor apercebido. Assim, propõe-se a hipótese seguinte:

H6a: As expetativas têm uma influência positiva na satisfação.

- A criação e entrega de valor elevado para o cliente tornou-se um princípio-chave para alcançar uma vantagem competitiva. O modelo ECSI assume que as expetativas têm uma influência direta no valor apercebido. Assim, propõe-se a hipótese seguinte:

H6b: As expetativas tem uma influência positiva no valor apercebido.

H6c: As expetativas tem uma influência positiva no qualidade apercebida.

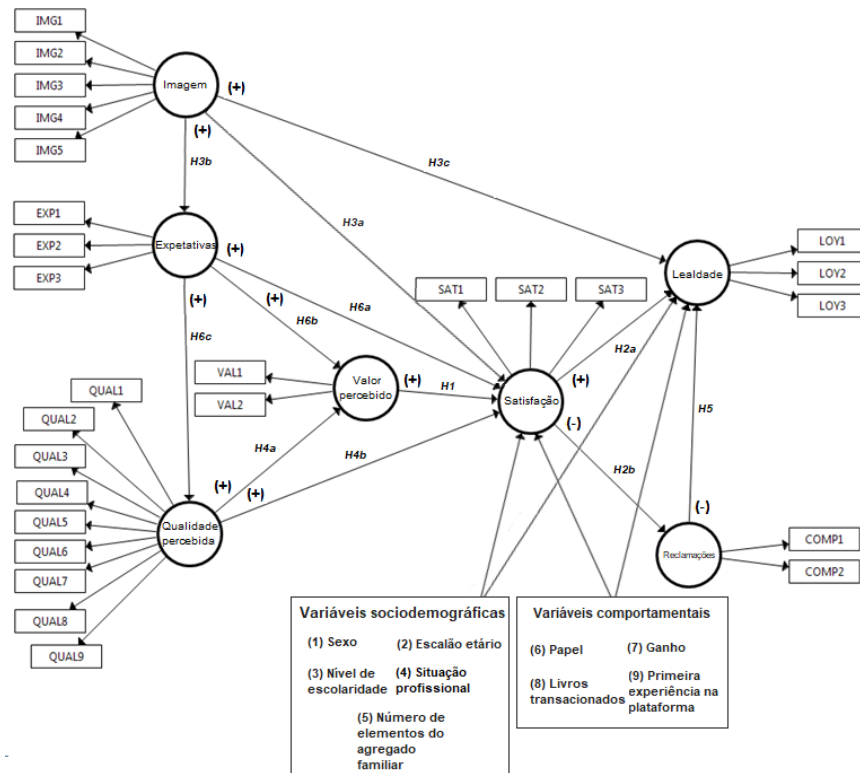
Tabela 12: Resumo das hipóteses de investigação

Hipóteses	Sinal Esperado
Valor apercebido	
H1: O valor apercebido tem uma influência positiva na satisfação.	(+)
Satisfação	
H2a: A satisfação tem uma influência positiva na lealdade.	(+)
H2b: A satisfação tem uma influência negativa nas reclamações.	(-)
Imagem	
H3a: A Imagem tem uma influência positiva na satisfação.	(+)
H3b: A imagem tem uma influência positiva nas expetativas.	(+)
H3c: A imagem tem uma influência positiva na lealdade.	(+)
Qualidade apercebida	
H4a: A qualidade apercebida tem uma influência positiva no valor apercebido.	(+)
H4b: A qualidade apercebida tem uma influência positiva na satisfação.	(+)
Reclamações	
H5a: As reclamações têm uma influência negativa na lealdade.	(-)
Expetativas	
H6a: As expetativas têm uma influência positiva na satisfação.	(+)
H6b: As expetativas têm uma influência positiva no valor apercebido.	(+)
H6c: As expetativas têm uma influência positiva na qualidade apercebida.	(+)

Fonte: Elaboração Própria

A Figura 2 apresenta o modelo conceptual, identificando as variáveis latentes e as relações estabelecidas entre elas. O modelo teve por base a literatura associada ao ECSI e aos resultados obtidos por diferentes estudos sobre a satisfação e lealdade do cliente.

Figura 2: Modelo conceptual de investigação



Fonte: Elaboração Própria

3 Metodologia de investigação

No presente capítulo descreve-se e fundamenta-se toda a metodologia em que se baseou a investigação, nomeadamente, os paradigmas e teorias de suporte à investigação, o desenho da investigação, o contexto empírico, o instrumento de recolha de dados e, por último a justificação e apresentação do método do tratamento estatístico utilizado.

3.1 Paradigmas de investigação

O conhecimento científico está assente em teorias e observações, que sempre coexistiram, e não podem existir umas sem as outras. Deste modo, o objetivo principal da investigação científica é estabelecer leis e teorias, que expliquem, de certo modo, fenómenos naturais e sociais e que criem novo conhecimento científico. Os dois principais fundamentos do pensamento científico são a epistemologia e a ontologia. Estas duas filosofias têm impacto no modo como os investigadores pensam e realizam o seu processo de investigação.

“Uma questão epistemológica refere-se à questão do que é (ou deve ser) considerado como conhecimento aceitável numa determinada disciplina” (Bryman & Bell, 2015, p. 26). Anteriormente, Bryman (2012, p. 711) definiu epistemológico como a “teoria do conhecimento” ou o “conhecimento aceitável”. No desenho de uma investigação é muito importante descrever o que é considerado como conhecimento aceitável numa disciplina. De realçar, que o modo como um investigador decide acrescentar conhecimento a uma determinada disciplina pode ter influência nas conclusões finais. Há dois paradigmas que são considerados na abordagem epistemológica: o positivismo e o interpretativismo (Bryman & Bell, 2015).

O positivismo é “uma posição epistemológica que defende a aplicação de métodos das ciências naturais para estudar a realidade social” (Bryman & Bell, 2015, p. 28). Ou seja, de acordo com o positivismo, o mundo social pode ou deve ser estudado, de acordo com os mesmos princípios, procedimentos e ética das ciências naturais. Para alguns investigadores o positivismo é visto como uma categoria descritiva, sendo, no entanto, para outros, um termo pejorativo (Bryman, 2012, p. 27). Os investigadores que perspetivam o positivismo como um método descritivo acreditam que qualquer princípio pode ser reconhecido através de meios descritivos e que criam conhecimento aceitável.

Tal como referido, de acordo o positivismo, qualquer questão social pode ser estudada do mesmo modo que a ciência natural sem qualquer preconceito. Na realidade, pode-se argumentar que o ser humano não pode ser 100% imparcial. Além disso, considerando o elemento das ciências sociais, conclui-se que é impossível remover o preconceito pessoal. No entanto, um investigador pode considerar diferentes medidas para reduzir o preconceito numa investigação das ciências sociais, como por exemplo, recolher grandes quantidades de dados sobre um determinado

problema, analisá-los segundo diferentes perspetivas e conduzir a diferentes estudos para minimizar o preconceito.

Em contraste, no paradigma interpretivista um investigador não pode separar-se da sua investigação, fazendo parte do que está a ser investigado (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012, p. 137). Os seres humanos interpretam sempre os seus ambientes com o seu próprio sentido, o que podem ser diferentes uns dos outros e pode ter um preconceito pessoal (Bryman & Bell, 2015, p. 18).

Os resultados da presente investigação proporcionam uma melhor compreensão sobre o assunto da temática a ser investigada (i.e., determinantes da satisfação e lealdade no CC). No que concerne à sua abordagem epistemológica, considerou-se que a presente investigação assumiria uma visão positivista, ao considerar-se os dados recolhidos através de um questionário. Na abordagem do positivismo, os dados recolhidos são vistos como um conjunto de factos (Bryman & Bell, 2015). A metodologia adotada segue uma estratégia quantitativa, que, por sua vez, se integra no paradigma positivista (Bryman & Bell, 2015, p. 28).

3.2 Estratégia e desenho da investigação

Muitos académicos de questões metodológicas constataam que é útil uma distinção entre a investigação quantitativa e qualitativa. Por outro lado, pode ser defendido, que “a distinção é ambígua, ou não é útil, ou pode ser descrita como falsa” (Layder, 1993, citado em Bryman & Bell, 2015, p. 37). No entanto, é de grande utilidade construir uma estratégia de investigação, dado que classifica diferentes metodologias de investigação, considerando uma variedade de questões relacionadas com as suas práticas (Bryman & Bell, 2015, p. 37)

Deste modo, na presente investigação adotou-se uma estratégia de investigação quantitativa. A primeira razão para a escolha é a ênfase colocada na quantificação na recolha e análise dos dados (Bryman & Bell, 2015, p. 37). Além disso, do ponto de vista epistemológico e ontológico, as estratégias de investigação quantitativas estão relacionadas com os modelos das ciências naturais, especialmente em relação ao positivismo e ao objetivismo (Bryman & Bell, 2015, p. 38). Como foi referido anteriormente, a temática da presente investigação também está relacionada com o positivismo e o objetivismo. Ao responder à questão de investigação, optou-se por um método quantitativo, que também é comum na área de investigação das ciências sociais, quando se tem uma abordagem dedutiva (Bryman & Bell, 2015, p. 24).

Pelo contrário, a investigação qualitativa mantém uma lógica indutiva, particularmente na produção de teoria, onde também tem em consideração a visão do interpretivismo sobre o mundo social, bem como a abordagem do construcionismo sobre a realidade social. Além disso, a estratégia quantitativa concede a oportunidade aos investigadores de obterem uma melhor compreensão das

circunstâncias da realidade, mas também exige uma ênfase concentrada na investigação a ser implementada para abranger todas as unidades de investigação envolvidas (Holme & Solvang, 1997, p. 79).

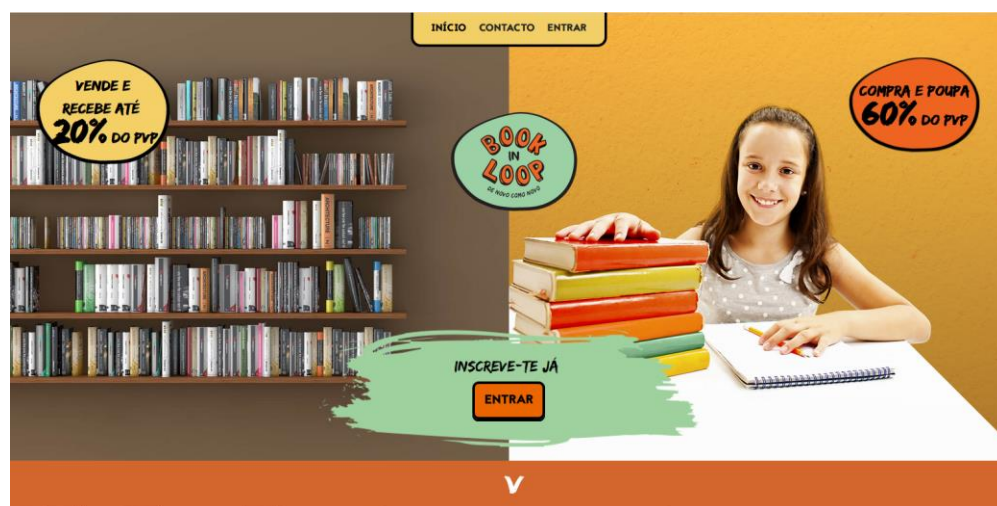
Assim, ao considerar as duas estratégias e os resultados desejados para a presente investigação, adotou-se uma estratégia de investigação quantitativa para atingir os objetivos definidos.

Por fim, considerando a natureza da presente investigação, adotou-se um desenho de investigação transversal. De acordo com Bryman & Bell (2015, p. 62), “o desenho transversal implica a recolha de dados de mais de um caso (geralmente, bastante mais do que um), num determinado momento, a fim de recolher um conjunto de dados quantitativos ou qualitativos em ligação com uma ou mais variáveis (geralmente, mais que duas), que posteriormente são examinadas para detetar padrões de associação”.

3.3 Contexto empírico

A Book in Loop é o caso de estudo escolhido para investigar a satisfação e a lealdade do cliente no mercado em segunda mão. A Book in Loop é uma *startup* portuguesa fundada em 2016 na cidade de Coimbra, que permite a compra e venda de livros escolares em segunda mão. A Book in Loop desenvolveu um website, no qual os clientes podem efetuar a sua reversa e proceder à venda dos livros escolares (Figura 3).

Figura 3: Website da Book in Loop



O modelo de negócio da Book in Loop apresenta duas fases distintas. Numa primeira fase, nos meses de junho e julho, os vendedores têm a opção de entregar os seus livros escolares em mais de 50 pontos de recolha distribuídos por Portugal Continental. Um livro escolar entregue tem

de estar adotado no ensino em Portugal e não apresentar sinais manifestos de mau uso para ser considerado elegível.

Na segunda fase, após a receção de todos os manuais, a Book in Loop procede à triagem dos livros no seu armazém. Posteriormente, disponibiliza-os durante o mês de agosto e setembro aos clientes que efetuaram uma reserva atempadamente.

Os livros escolares são revendidos pela Book in Loop a 40% do preço de venda ao público (PVP) do editor. Os vendedores têm a possibilidade de receber, no máximo, 20% do PVP de um determinado livro escolar entregue. O rendimento gerado com os livros escolares de ISBN idêntico que é destinado aos vendedores é distribuído equitativamente por estes. Ou seja, se 10 vendedores entregarem 10 livros com ISBN idêntico com um PVP de 10€ a unidade, os livros vão ser revendidos pela Book in Loop a 4€ a unidade. No entanto, o rendimento que os vendedores obtêm varia consoante o número de livros vendidos pela plataforma. Assim, e em termos exemplificativos, caso todos os livros sejam vendidos, cada vendedor obterá 2€. No entanto, se somente 5 dos 10 livros entregues forem vendidos, os 10€ gerados pelas vendas a que os vendedores têm direito é distribuído equitativamente pelos vendedores que entregaram o livro, ou seja, cada um obterá 1€.

Um cliente pode vender os seus livros escolares, efetuar uma reserva e aguardar que os livros escolares reservados fiquem disponíveis. De referir, que é possível realizar só uma das transações (i.e., compra ou venda).

3.4 População, método de amostragem e amostra

3.4.1 População-alvo

A população-alvo representa o conjunto de elementos ou objetos que possuem a informação pretendida pelo investigador. No presente contexto, a população-alvo são os clientes com o papel de comprador, vendedor ou ambos na Book in Loop no ano civil de 2017. Os clientes totalizam 10078, sendo que 5201 tiveram o papel de comprador, 1871 de vendedor e 3006 ambos os papéis.

3.4.2 Método de amostragem e amostra

Dado o número considerável de indivíduos constituintes da população de consumidores dos mercados em segunda mão, recorreu-se à seleção de uma amostra para a realização do estudo empírico.

O método de seleção da amostra foi não aleatório, uma vez que os indivíduos da amostra foram escolhidos por uma questão de conveniência (amostragem por conveniência) (Sousa e Baptista, 2011), isto é, pela sua disponibilidade imediata em participar no estudo. Deste modo, não está assegurada a representatividade da população e não é de todo possível efetuar a extrapolação

de resultados e conclusões para o universo. Contudo, devido à rapidez e facilidade do método tornou-se crítico recorrer ao seu uso. Selecionado o método de amostragem, a recolha de dados foi efetuada através da colocação do questionário *online* ("Formulários Google").

A ligação de acesso ao questionário *online* foi enviado através de correio eletrónico aos clientes da organização, após terem finalizado o processo de compra e/ ou venda no ano de 2017. O questionário esteve *online* desde 22 de agosto de 2017 até 16 de outubro de 2017. No final obteve-se uma amostra total de 776 clientes, o que representa 7,7% da população.

3.5 Instrumento de recolha de dados

Conforme referido, a investigação baseia-se na recolha direta de dados através da realização de um inquérito por questionário aos clientes da Book in Loop. Na conceção do questionário optou-se por usar uma linguagem simples, uma vez que o questionário *online* foi distribuído via correio eletrónico e, por isso, havia a possibilidade de má interpretação das questões por parte dos inquiridos.

O questionário tem por base outros estudos sobre o ECSI em Portugal e foi alvo de um pré-teste, junto de sei clientes, de modo a assegurar que a redação, o formato e a sequência das questões eram apropriadas. Após a análise das críticas e recomendações, procedeu-se à readequação do texto e ordem das questões, supressão de redundâncias e reajustamento da estrutura do questionário.

O questionário contempla um conjunto de questões inerentes à obtenção dos dados necessários ao cumprimento dos objetivos de investigação. O questionário na sua versão final⁹ encontra-se dividido em três partes distintas:

- 1ª parte: Questões associadas à operacionalização das sete variáveis latentes do modelo ECSI Portugal, nomeadamente, a imagem, expetativas, valor apercebido, qualidade apercebida, satisfação, reclamações e lealdade (ECSI Portugal, 2017). Os inquiridos foram solicitados a indicar a sua concordância com diferentes afirmações, numa escala do tipo Likert (1932) com 10 pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente), conforme sugerido por O'Loughlin e Coenders (2002) e O'Loughlin e Coenders (2004);
- 2ª parte: Questões de caracterização sociodemográfica com o objetivo de obter o perfil do inquirido quanto às suas características sociodemográficas. Nesta parte os clientes foram questionados quanto à idade, ao sexo, ao nível de escolaridade, à

⁹ O questionário é apresentado no Anexo II, p. 79.

situação profissional, ao número de elementos do agregado familiar e ao local de residência;

- 3ª parte: Questões comportamentais do cliente, como o seu papel (comprador, vendedor ou ambos), a sua antiguidade e o ano de escolaridade no qual transacionou os livros escolares. Nesta parte, colocaram-se ainda três questões abertas sobre opiniões concretas (i.e., “Enumere três adjetivos que descrevem a Book in Loop”; Como descreve a Book in Loop a um amigo ou a um familiar?” e “Coloque neste espaço qualquer sugestão/ crítica que deseja ver melhorado na Book in Loop”), de modo a que os clientes pudessem ser ouvidos e, assim, expressar o que mais gostaram da sua experiência de compra ou venda (Barañano, 2004).

Assim, o questionário é composto por questões de escala nominal (e.g., sexo), ordinal (e. g., nível de escolaridade), escala quantitativa (e.g., idade), escalas ordinais tipo *likert* (e. g., valor a percebido) e questões abertas sobre opiniões relacionadas com a experiência na Book in Loop.

3.6 Técnicas de análise de dados

Após o questionário ter sido retirado do ambiente *online*, o “Formulários Google” forneceu um relatório inicial com os principais resultados. De seguida, os dados foram exportados para formato *Excel*, de modo a que fosse possível exportar para o *software IBM SPSS Statistics 23*.

A preparação dos dados ocorreu no SPSS. As variáveis foram redesignadas, codificadas e ordenadas. A codificação numérica foi utilizada sobretudo para transformar os dados em medidas legíveis pelo SPSS, i.e., opções de resposta como “Universitário” e “7º Ano Liceal (11º/ 12º Atual)”, etc. foram codificadas em 1, 2, etc., enquanto as escalas tipo *likert* foram mantidas no modo original. Todas as respostas obtidas foram classificadas como válidas, visto as questões serem de resposta obrigatória. Assim, não foi necessário apagar, estimar ou substituir nenhum valor, de acordo com as técnicas para tratar dados em falta (Hair *et al.*, 2010).

Após a validação dos dados, procedeu-se, primeiramente, à caracterização sucinta da amostra no que respeita às características sociodemográficas e, também, comportamentais. Deste modo, recorreu-se à análise descritiva univariada, ou seja, à caracterização através de medidas como frequências, média, desvio-padrão, percentis, mediana, mínimo e máximo, apresentadas em tabelas.

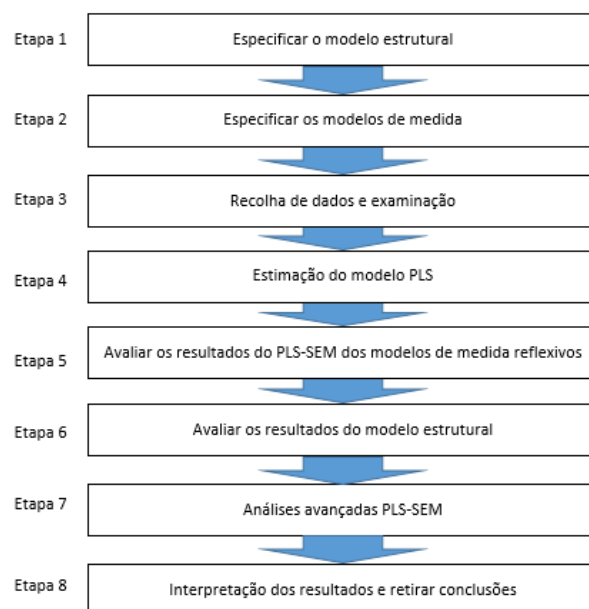
Por cumprir o primeiro objetivo, isto é, avaliar o nível de satisfação e lealdade dos clientes nos mercados de livros escolares em segunda mão por meio da implementação do modelo ECSI, recorreu-se a tabelas de comparação de médias (satisfação e lealdade como variáveis quantitativas e as características sociodemográficas e comportamentais como qualitativas e ordinais) e a medidas de associação, considerando precisamente as variáveis recodificadas.

Para executar o segundo objetivo, isto é, avaliar o ajustamento do modelo ECSI ao mercado de livros escolares em segunda mão, recorreu-se à análise de equações estruturais (AEE) (PLS-SEM). A AEE é uma técnica multivariada por excelência para testar a validade das variáveis latentes e relações teóricas entre um conjunto de conceitos representados por múltiplas variáveis manifestas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). A AEE é uma combinação única das técnicas clássicas da análise fatorial e de regressão linear (Marôco, 2014; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

A AEE apresenta dois métodos de estimação distintos: um é baseado na covariância (“*covariance-based SEM*” ou CB-SEM), que é utilizado para confirmar ou rejeitar teorias (i.e., um conjunto de relações sistemáticas entre múltiplas variáveis que podem ser testadas empiricamente), através do método de estimação da máxima verosimilhança (“*maximum likelihood*” ou ML); e outro é baseado na variância (PLS-SEM) e é utilizado para análises exploratórias, visto ter como objetivo maximizar a variância explicada das variáveis latentes dependentes (Hair *et al.*, 2017). Na presente investigação utiliza-se o método PLS, mais especificamente o método PLS-SEM, visto ser o mais utilizado em estudos de implementações ECSI e a sua utilização ser defendida pelo projeto ECSI Portugal (ECSI Portugal, 2017).

O método PLS é um método robusto da AEE. Ao contrário do método CB-SEM, o método PLS-SEM não coloca ênfase na normalidade da distribuição dos dados (Ringle, Sarstedt, & Straub, 2012). Hair *et al.* (2017) propuseram um modelo sistemático para ser utilizado em análises PLS-SEM (Figura 4), de modo a que não se obtenham resultados incorretos. A presente investigação segue o modelo proposto pelos autores. As etapas 1 e 2 foram elaboradas no capítulo 2.4.4 e as seguintes expõem-se no Anexo III.

Figura 4: Um procedimento sistemático para aplicar o método PLS-SEM



Fonte: Hair *et al.* (2017)

O programa SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende, & Becker, 2015) é utilizado para estimar o modelo PLS-SEM, de acordo com as recomendações de Hair *et al.* (2017), sendo, atualmente, o mais utilizado pelos investigadores¹⁰. Hair *et al.* (2017) sugerem “regras de ouro” para iniciar o algoritmo PLS-SEM no programa SmartPLS 3.0:

- Selecionar o “*path weighting scheme*” como método de ponderação;
- Usar +1 como valor inicial para todos os pesos externos (*outer weights*);
- Escolher um critério de paragem de 1×10^{-7} (i.e., 0,0000001);
- Selecionar um valor mínimo de 300 iterações para o número máximo de iterações.

Por fim, de modo a concretizar o terceiro objetivo, isto é, apresentar políticas de comunicação de retenção de clientes ajustadas aos mercados em segunda mão, conduziu-se a uma análise de “nuvem de palavras” das respostas dos clientes às três questões abertas sobre opiniões concretas. McNaught e Lam (2010, p. 630, tradução livre) afirmam que “uma nuvem de palavras é uma visualização especial de texto em que as palavras mais usadas são efetivamente destacadas por ocupar um destaque maior na representação. As palavras gramaticais e as palavras não frequentes são ocultadas, de modo a que a representação resultante mostre, com clareza, as palavras mais frequentes”.

Segundo os autores, uma nuvem de palavras pode ser utilizada como uma ferramenta para uma análise exploratória, em que se destaca rapidamente as principais diferenças e possíveis pontos de interesse, e fornece uma direção para análises detalhadas nas etapas seguintes, ou como uma ferramenta de validação para confirmar as descobertas e interpretações de resultados. Em certa medida, uma perceção da constituição geral das palavras utilizadas frequentemente, permite aos observadores da nuvem terem uma visão geral dos principais tópicos num texto e pode ilustrar os principais pontos de vista.

Como ferramenta de investigação, as nuvens de palavras apresentam um certo número de limitações, visto falharem em reunir palavras que têm significados semelhantes ou iguais, por exemplo, “livro” e “livros” ou “ação” e “acção” (McNaught & Lam, 2010). Na presente investigação, utilizou-se o programa Wordle (wordle.net) para se criarem as nuvens de palavras. Em primeiro, criaram-se três listas, uma para cada questão, em que cada lista continha o texto integral das respostas a cada uma das questões. Em segundo, procedeu-se a uma análise do texto de forma manual, de modo a corrigir eventuais erros ortográficos e a gerar concordância entre palavras com significados semelhantes ou iguais.. As palavras portuguesas comuns (e.g., “que”, “por”) foram removidas. Posteriormente, geraram-se as nuvens de palavras do conteúdo de cada lista

¹⁰ O programa encontra-se disponível gratuitamente durante um mês para estudantes em smartpls.com.

4 Análise e discussão de resultados

O presente capítulo é dedicado à análise estatística e apresentação dos resultados obtidos. Numa primeira parte, caracteriza-se a amostra em termos sociodemográficos e comportamentais dos clientes e sua relação com a satisfação e lealdade. Numa segunda, é apresentada uma análise descritiva dos indicadores das diversas variáveis latentes do modelo conceptual e avalia-se o ajustamento do modelo ECSI Portugal ao mercado de livros em segunda mão. Por fim, definem-se políticas de comunicação para o mesmo mercado e discutem-se os resultados.

4.1 Caracterização da amostra

Os 776 clientes constituintes da amostra são caracterizados segundo as principais características sociodemográficas, nomeadamente, sexo, idade, situação profissional, habilitações literárias, número de elementos do agregado familiar e local de residência (Tabela 13).

Tabela 13: Distribuição das características sociodemográficas dos clientes

Característica sociodemográfica		Clientes	%
Sexo	Feminino	619	79,8
	Masculino	157	20,2
	Total	776	100,0
Escala etária	13 a 22 anos	32	4,1
	23 a 32 anos	14	1,8
	33 a 42 anos	320	41,4
	43 a 52 anos	367	47,5
	53 ou mais anos	40	5,2
	Total	773	100,0
Nível de escolaridade	Instrução Primária Incompleta/ Analfabeto	0	0,0
	Instrução Primária Completa	1	0,1
	2º Ano Liceal (6º Atual)	6	0,8
	5º Ano Liceal (9º Atual)	42	5,5
	7º Ano Liceal (11º/ 12º Atual)	223	29,0
	Curso Médio/ Politécnico	96	12,5
	Universitário	402	52,2
	Total	770	100,0
Situação profissional	Trabalhador por contra própria	105	13,6
	Trabalhador por conta de outrem	590	76,5
	Estudante	28	3,6
	Doméstico/a	14	1,8
	Reformado/a	4	0,5
	Desempregado/a	30	3,9
	Total	771	100,0
Número de elementos do agregado familiar	Um ou dois	61	8,1
	Três	212	28,2
	Quatro	377	50,1
	Cinco ou mais	102	13,6
	Total	752	100,0
Local de residência	Área rural ou aldeia	127	16,5
	Cidade de pequena ou média dimensão	363	47,1
	Grande cidade	281	36,4
	Total	771	100,0

Constata-se que, a maioria dos clientes são do sexo feminino (79,8%) e as idades estão compreendidas entre os 13 e os 65 anos. Em média, a idade é de 42 anos, sendo a dispersão média em seu torno de aproximadamente sete anos, revelando uma dispersão baixa. Destaca-se também que 75% dos clientes detêm, no máximo, 45 anos e metade dos clientes tem uma idade igual ou inferior a 42 anos. No que concerne à situação profissional, é notória a predominância dos trabalhadores por conta de outrem com uma percentagem de 76%, sendo os trabalhadores por conta própria relevantes (13,6%). De notar, que os estudantes apresentam uma baixa percentagem (3,8%). No que respeita ao nível de escolaridade concluído, 51,9% dos clientes detêm o ensino universitário e 28,8% detêm o 7º Ano Liceal (11º/ 12º Atual).

No que concerne ao número de elementos do agregado familiar dos clientes, é de notar que cerca de metade dos clientes apresenta um agregado familiar de quatro elementos (50,1%) e 28,2% apresenta um agregado familiar de 3 elementos. Por fim, tendo em consideração o local de residência, 46,5% dos clientes vivem numa cidade de pequena ou média dimensão, 38,2% em grandes cidades e 16,4% em áreas rurais ou aldeias.

4.2 Caracterização do comportamento dos clientes

Em relação ao comportamento dos clientes (Tabela 14), identifica-se uma superioridade dos clientes que realizaram exclusivamente a transação de compra (45,2%), seguidos, com alguma margem, pelos clientes que realizaram ambas as transações (30,9%). Adicionalmente, constata-se que cerca de metade dos clientes (50,6%) têm o ganho menor na plataforma, isto é, ganharam, em média, 44,64 euros. A maioria dos livros transacionados são relativos ao Ensino Básico (63,0%) e 84,4% dos clientes utilizaram a Book in Loop pela primeira vez.

Tabela 14: Distribuição das características comportamentais dos clientes

Característica comportamental		Clientes	%
Papel	Comprador	351	45,2
	Vendedor	185	23,8
	Ambos	240	30,9
	Total	776	100,0
Ganho	Ganho menor	258	50,6
	Ganho médio	208	40,8
	Ganho maior	44	8,6
	Total	510	100,0
Livros transacionados	Básico	352	63,0
	Secundário	144	25,8
	Ambos	63	11,3
	Total	559	100,0
Primeira experiência na plataforma	Sim	647	84,4
	Não	120	15,6
	Total	767	100,0

4.3 Satisfação e lealdade do cliente

Para prosseguir com o primeiro objetivo da investigação, avaliam-se os níveis de satisfação e lealdade dos clientes.

Em relação à satisfação os clientes foram inquiridos sobre a sua concordância, numa escala de 1 (discordo totalmente) e 10 (concordo totalmente), com três afirmações relacionadas com a satisfação (Tabela 15). Verifica-se que os clientes tendem a estar satisfeitos, apresentando médias entre 7,1 pontos para “a Book in Loop superou as minhas expectativas” e 7,4 pontos para “estou completamente satisfeito com a Book in Loop”.

Tabela 15: Medidas descritivas dos indicadores da satisfação

Indicadores da satisfação	Clientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
A Book in Loop superou as minhas expectativas	776	7,11	2,49	1,00	6,00	8,00	9,00	10,00
Estou completamente satisfeito com a Book in Loop	776	7,37	2,57	1,00	6,00	8,00	9,00	10,00
A Book in Loop está perto da empresa ideal	776	7,24	2,34	1,00	6,00	8,00	9,00	10,00

Nota: Alfa de Cronbach=0,965; escala de 1 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo totalmente).

Já no que concerne à lealdade, medida pelo grau de concordância numa escala de 1 (discordo totalmente) e 10 (concordo totalmente), é possível afirmar que existe uma certa propensão para os clientes permanecerem com a empresa e/ ou recomendarem a mesma (Tabela 16). Este facto evidencia-se pelo valor médio elevado de concordância de 8,1 pontos, para “recomendo o serviço oferecido pela Book in Loop aos meus amigos e familiares”. Constata-se, que todos os indicadores da lealdade apresentam uma média e mediana entre 7,5 e 9,0 pontos o que significa que há uma tendência clara para os clientes continuarem a ser leais à empresa.

Tabela 16: Medidas descritivas dos indicadores da lealdade

Indicadores da lealdade	Clientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
Tenciono voltar a comprar/ vender manuais escolares na Book in Loop	776	8,00	2,70	1,00	7,00	9,00	10,00	10,00
Para serviços com preços idênticos a outras plataformas, a Book in Loop continuará a ser a minha primeira escolha	776	7,80	2,60	1,00	7,00	9,00	10,00	10,00
Recomendo o serviço oferecido pela Book in Loop aos meus amigos e familiares	776	8,10	2,60	1,00	7,00	9,00	10,00	10,00

Nota: Alfa de Cronbach=0,971; escala de 1 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo totalmente).

Para operacionalizar a satisfação e a lealdade, e uma vez que ambos os conjuntos de indicadores apresentam boa consistência interna, criam-se os índices da satisfação e lealdade (Tabela 17). Estes índices correspondem à média das respostas dos clientes aos indicadores, estando, pois, medidos numa escala contínua de 1 (totalmente insatisfeito) a 10 (totalmente satisfeito). Os clientes da Book in Loop apresentam uma lealdade média superior à satisfação (7,95 e 7,24 pontos, respetivamente), podendo considerar-se que são níveis de satisfação e de lealdade bastante positivos.

Tabela 17: Índices da satisfação e da lealdade

Índices	Cientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
Satisfação	776	7,24	2,39	1,00	6,33	8,00	9,00	10,00
Lealdade	776	7,95	2,54	1,00	7,00	9,00	10,00	10,00

4.3.1 Características sociodemográficas e comportamentais

Neste ponto são apresentadas duas tabelas tendo em vista comparar o nível de satisfação nas diferentes categorias das características sociodemográficas (Tabela 18) e, também, comportamentais (Tabela 19) dos clientes. Estas tabelas apresentam as medidas descritivas da satisfação para cada categoria, os resultados dos testes estatísticos paramétricos de comparação de médias (t, one-way Anova ou Welch) ou do não paramétrico de comparação de distribuições (Kruskal-Wallis) e, caso hajam diferenças significativas, as diferenças identificadas pelo teste *post-hoc* de Scheffe. Por fim, apresentam as medidas de associação para quantificar a intensidade da relação entre a satisfação e cada umas das características dos clientes.

Tabela 18: Distribuição da satisfação por característica sociodemográfica do cliente

Característica sociodemográfica		Cientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Mediana	Máximo	Teste estatístico Medida de associação	Diferenças (Scheffe)
Sexo	Feminino	619	7,29	2,36	1,00	8,00	10,00	t(774)=1,084; p=0,279	Não
	Masculino	157	7,06	2,48	1,00	7,67	10,00	Eta=0,039; Eta²=0,002	
Escala etário	13 a 22 anos	32	7,95	1,82	3,00	8,00	10,00	F(4;768)=0,861;p=0,487	Não
	23 a 32 anos	14	7,45	2,30	1,00	8,00	10,00		
	33 a 42 anos	320	7,17	2,44	1,00	8,00	10,00	Eta=0,067; Eta²=0,004	
	43 a 52 anos	367	7,24	2,35	1,00	8,00	10,00	r _s =0,005; p=0,443	
	53 ou mais anos	40	7,41	2,43	1,00	8,33	10,00		
Nível de escolaridade	Instrução Primária Completa	1	3,33		3,33	3,33	3,33	KW(5)=12,195;p=0,032	Instrução primária ≠ todos
	2º Ano Liceal (6º Atual)	6	9,33	1,21	7,00	10,00	10,00		
	5º Ano Liceal (9º Atual)	42	7,37	2,57	1,00	8,00	10,00	Eta=0,118; Eta²=0,014	2º ano liceal ≠ todos
	7º Ano Liceal (11º/ 12º Atual)	223	7,46	2,21	1,00	8,00	10,00	r _s =0,075; p=0,0185	
	Curso Médio/Politécnico	96	7,22	2,48	1,00	8,00	10,00		
	Universitário	402	7,10	2,43	1,00	7,67	10,00		
Situação profissional	Trabalhador por conta própria	105	7,04	2,54	1,00	7,67	10,00	KW(5)=3,918;p=0,561	Não
	Trabalhador por conta de outrem	590	7,23	2,40	1,00	8,00	10,00		
	Estudante	28	7,48	2,24	1,00	7,67	10,00	Eta=0,072; Eta²=0,005	
	Doméstico/a	14	8,29	1,62	3,67	8,67	10,00		
	Reformado/a	4	7,67	3,02	3,67	8,50	10,00		
	Desempregado/a	30	7,44	2,09	1,00	8,00	10,00		
Número de elementos do agregado familiar	Um ou dois	61	7,00	2,65	1,00	7,67	10,00	F(3;748)=0,307;p=0,820	Não
	Três	212	7,25	2,41	1,00	8,00	10,00		
	Quatro	377	7,31	2,30	1,00	8,00	10,00	Eta=0,035; Eta²=0,001	
	Cinco ou mais	102	7,25	2,43	1,00	8,00	10,00		
Local de residência	Área rural ou aldeia	127	7,77	1,95	1,00	8,00	10,00	W(2;375,6)=6,145;p=0,002	Rural ≠ Grande cidade
	Cidade de pequena ou média dimensão	363	7,26	2,44	1,00	8,00	10,00	Eta=0,112; Eta²=0,013	
	Grande cidade	281	6,97	2,48	1,00	7,67	10,00		

Em primeiro, investiga-se uma possível diferença significativa da satisfação média entre clientes do sexo masculino e feminino. Verifica-se que a satisfação média é de 7,3 pontos para o grupo das mulheres e 7,06 para o grupo dos homens, não se diferenciando significativamente ($t(774)=1,084; p=0,279$). Do mesmo modo, não se identificaram diferenças significativas entre as médias da satisfação entre os diferentes escalões etários ($F(4;768)=0,831; p=0,487$), entre os diferentes escalões da dimensão do agregado familiar ($F(3;748)=0,307; p=0,820$) e nas distribuições da satisfação entre as diferentes situações profissionais dos clientes ($KW(5)=3,918; p=0,561$).

Por outro lado, em relação ao nível de escolaridade constata-se existir, pelo menos um nível com distribuição da satisfação, diferente dos restantes ($KW(5)=12,195; p=0,032$). De facto, verifica-se que os clientes com o 2º ano liceal (6º atual) têm a satisfação média significativamente mais elevada (9,3 pontos) do que os restantes grupos de clientes, e, que o grupo com menor escolaridade (constituído apenas por um cliente e com satisfação muito baixa, isto é, de 3,3 pontos), também se diferencia dos restantes. Ao nível do local de residência do cliente, verifica-se a existência de, pelo menos um local de residência, com a média da satisfação diferente dos restantes ($W(2;375,6)=6,145; p=0,002$), sendo os clientes que habitam em meio rural ou aldeia que, ao apresentarem a maior média da satisfação (7,8 pontos), se diferenciam dos clientes que residem em cidades (i.e., em meios mais urbanos).

Em suma, as características sociodemográficas dos clientes influenciam a satisfação apenas em alguns aspetos, embora sempre de forma muito ligeira (medida de associação Eta inferiores a 0,2). De outra forma, qualquer que seja o perfil sociodemográfico do cliente, a satisfação tende a ser semelhante, apresentando médias em torno dos 7,5 pontos (o que revela uma boa satisfação dos clientes).

Em relação às características comportamentais (Tabela 19), verifica-se a existência de, pelo menos um papel do cliente, com a média da satisfação diferente dos restantes ($W(2;435,1)=4,833; p=0,008$), sendo os clientes que efetuaram a transação de venda, que, ao apresentarem uma média menor da satisfação (6,7 pontos), se diferenciam dos clientes que efetuaram compras ou ambas as transações. Em relação ao ganho obtido com as transações, denota-se a existência de pelo menos um grupo com a média de satisfação diferente dos restantes ($W(2;126)=6,93; p=0,001$), sendo o grupo com um ganho menor, que, por sua vez, ao apresentar uma satisfação inferior ($M=7$ pontos), diferencia-se significativamente do grupo que apresenta um ganho médio ($M=7,7$ pontos). Por fim, verifica-se que a satisfação média do grupo de clientes que experimentaram a plataforma pela primeira vez ($M=7,19$) é significativamente inferior à satisfação média do grupo de clientes que já tinham usado a plataforma no ano anterior ($M=7,61$) ($t(182,3)=-1,989; p=0,048$).

Tabela 19: Distribuição da satisfação por característica comportamental do cliente

Característica comportamental	Clientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Mediana	Máximo	Teste estatístico Medida de associação	Diferenças (Scheffe)
Papel	Compra	351	7,38	2,36	1,00	8,00	10,00	W(2;435,1)=4,833;p=0,008
	Venda	185	6,74	2,61	1,00	7,67	10,00	Eta=0,118; Eta ² =0,014
	Ambas	240	7,42	2,19	1,00	8,00	10,00	Venda # Restantes
Ganho	Ganho menor	258	6,96	2,52	1,00	7,67	10,00	W(2;126)=6,93;p=0,001
	Ganho médio	208	7,73	2,06	1,00	8,00	10,00	Eta=0,163; Eta ² =0,027
	Ganho maior	44	7,67	2,02	1,00	8,17	10,00	Ganho menor # Ganho médio
Livros transacionados	Básico	352	7,37	2,31	1,00	8,00	10,00	F(2;556)=0,484;p=0,617
	Secundário	144	7,15	2,36	1,00	7,50	10,00	Eta=0,042; Eta ² =0,001
	Ambos	63	7,23	2,45	1,00	8,00	10,00	Não
Primeira experiência na plataforma	Sim	647	7,19	2,43	1,00	8,00	10,00	t(182,3)=-1,989;p=0,048
	Não	120	7,61	2,12	1,00	8,00	10,00	Eta=0,065; Eta ² =0,004

Em relação aos livros transacionados, isto é, ao nível de ensino a que respeitam, não se identificam diferenças significativas no nível médio de satisfação ($F(2;556)=0,484;p=0,617$).

Em suma, as características comportamentais dos clientes influenciam a satisfação em diferentes aspetos, embora de forma muito ligeira (medida de associação Eta inferiores a 0,2). De outra forma, qualquer que seja o perfil comportamental do cliente, a satisfação tende a ser semelhante, apresentando médias em torno dos 7,5 pontos (o que revela uma boa satisfação dos clientes).

4.3.2 Características sociodemográficas e comportamentais explicativas da lealdade

Da mesma forma que para a satisfação, são apresentadas duas tabelas tendo em vista comparar o nível de lealdade nas diferentes categorias das características sociodemográficas (Tabela 20) e, também, comportamentais (Tabela 21) dos clientes, recorrendo-se aos mesmos procedimentos estatísticos do ponto anterior.

Em primeiro, investiga-se uma possível diferença significativa da lealdade média entre clientes do sexo masculino e feminino. Verifica-se que a lealdade média é de 8 pontos para o grupo das mulheres e 7,75 para o grupo dos homens, não se diferenciando significativamente ($t(774)=1,093;p=0,275$). Também não se identificaram diferenças significativas entre as médias da lealdade nos diferentes escalões etários ($F(4;768)=0,956;p=0,431$), entre os diferentes níveis de escolaridade ($KW(5)=7,46;p=0,189$), nas distribuições da lealdade entre as diferentes situações profissionais dos clientes ($KW(5)=1,943;p=0,857$) e nos diferentes escalões da dimensão do agregado familiar ($F(3;748)=1,201;p=0,308$).

Tabela 20: Distribuição da lealdade por característica sociodemográfica do cliente

Característica sociodemográfica		Clientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Mediana	Máximo	Teste estatístico Medida de associação	Diferenças (Scheffe)
Sexo	Feminino	619	8,00	2,51	1,00	9,00	10,00	$t(774)=1,093; p=0,275$ $Eta=0,039; Eta^2=0,002$	Não
	Masculino	157	7,75	2,67	1,00	9,00	10,00		
Escala etária	13 a 22 anos	32	8,74	1,73	2,67	9,17	10,00	$F(4;768)=0,956; p=0,431$ $Eta=0,07; Eta^2=0,005$ $r_s=-0,015; p=0,338$	Não
	23 a 32 anos	14	8,36	2,27	1,00	8,83	10,00		
	33 a 42 anos	320	7,89	2,62	1,00	9,00	10,00		
	43 a 52 anos	367	7,93	2,50	1,00	9,00	10,00		
	53 ou mais anos	40	8,09	2,56	1,00	9,00	10,00		
Nível de escolaridade	Instrução Primária Completa	1	4,00	.	4,00	4,00	4,00	$KW(5)=7,46; p=0,189$ $Eta=0,089; Eta^2=0,008$ $r_s=-0,038; p=0,146$	Não
	2º Ano Liceal (6º Atual)	6	9,61	0,95	7,67	10,00	10,00		
	5º Ano Liceal (9º Atual)	42	8,13	2,54	1,00	9,00	10,00		
	7º Ano Liceal (11º/12º Atual)	223	8,06	2,42	1,00	9,00	10,00		
	Curso Médio/Politécnico	96	7,91	2,74	1,00	9,00	10,00		
	Universitário	402	7,88	2,56	1,00	9,00	10,00		
Situação profissional	Trabalhador por conta própria	105	7,81	2,63	1,00	8,67	10,00	$KW(5)=1,943; p=0,857$ $Eta=0,062; Eta^2=0,004$	Não
	Trabalhador por conta de outrem	590	7,92	2,58	1,00	9,00	10,00		
	Estudante	28	8,36	2,32	1,00	9,17	10,00		
	Doméstico/a	14	8,69	2,07	2,33	9,00	10,00		
	Reformado/a	4	8,00	2,94	3,67	9,17	10,00		
	Desempregado/a	30	8,31	1,96	1,00	8,50	10,00		
Número de elementos do agregado familiar	Um ou dois	61	7,57	2,79	1,00	8,33	10,00	$F(3;748)=1,201; p=0,308$ $Eta=0,069; Eta^2=0,005$	Não
	Três	212	7,88	2,59	1,00	9,00	10,00		
	Quatro	377	7,98	2,50	1,00	9,00	10,00		
	Cinco ou mais	102	8,30	2,37	1,00	9,33	10,00		
Local de residência	Área rural ou aldeia	127	8,29	2,03	1,00	9,00	10,00	$W(2;340)=6,145; p=0,043$ $Eta=0,084; Eta^2=0,007$	Rural ≠ Grande cidade
	Cidade de pequena ou média dimensão	363	8,02	2,61	1,00	9,00	10,00		
	Grande cidade	281	7,69	2,66	1,00	8,67	10,00		

Por outro lado, ao nível do local de residência do cliente, verifica-se a existência de, pelo menos um local de residência, com a média da satisfação diferente dos restantes ($W(2;340)=6,145; p=0,043$), sendo os clientes que habitam em meio rural ou aldeia que, ao apresentarem a maior média da lealdade (8,29 pontos), se diferenciam dos clientes que residem nas grandes cidades.

Em suma, as características sociodemográficas dos clientes influenciam a lealdade tendo em conta apenas o local de residência, embora sempre de forma muito ligeira (medida de associação Eta inferiores a 0,2). De outra forma, qualquer que seja o perfil sociodemográfico do cliente, a lealdade tende a ser semelhante, apresentando médias em torno dos 7,9 pontos (o que revela uma boa lealdade dos clientes).

Em relação às características comportamentais (Tabela 21), verifica-se a existência de, pelo menos, um papel do cliente, com média da lealdade diferente dos restantes ($W(2;432,9)=4,837; p=0,008$), sendo os clientes que efetuaram a transação de venda, que, ao apresentarem uma menor média da lealdade ($M=7,47$ pontos), se diferenciam dos clientes que efetuaram compras ou ambas as transações.

Em relação ao ganho obtido com as transações, denota-se a existência de pelo menos um nível de ganho com média de lealdade diferente dos restantes ($W(2;126)=6,66; p=0,007$), sendo o grupo de clientes com um ganho menor, que, ao apresentar uma lealdade inferior ($M=7,68$ pontos), diferencia-se significativamente do grupo que apresenta um ganho maior ($M=8,4$ pontos). Por fim, verifica-se que a lealdade média do grupo de clientes que experimentaram a plataforma pela primeira vez é significativamente inferior ($M=7,86$) à lealdade média do grupo de clientes que já tinham usado a plataforma no ano anterior ($M=8,48$) ($t(182,3)=-2,748; p=0,008$).

Tabela 21: Distribuição da lealdade por característica comportamental do cliente

	Característica comportamental	Clientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Mediana	Máximo	Teste estatístico Medida de associação	Diferenças (Scheffe)
Papel	Compra	351	7,98	2,52	1,00	9,00	10,00	$W(2;432,9)=4,837; p=0,008$ $Eta=0,118; Eta^2=0,014$	Venda ≠ Restantes
	Venda	185	7,47	2,86	1,00	8,67	10,00		
	Ambas	240	8,26	2,26	1,00	9,00	10,00		
Ganho	Ganho menor	258	7,68	2,76	1,00	8,67	10,00	$W(2;126)=5,166; p=0,007$ $Eta=0,141; Eta^2=0,02$	Ganho menor ≠ Ganho médio
	Ganho médio	208	8,39	2,16	1,00	9,00	10,00		
	Ganho maior	44	8,40	2,15	1,00	9,33	10,00		
Livros transacionados	Básico	352	8,04	2,46	1,00	8,04	10,00	$F(2;556)=0,068; p=0,934$ $Eta=0,042; Eta^2=0,001$	Não
	Secundário	144	8,00	2,45	1,00	8,00	10,00		
	Ambos	63	7,92	2,61	1,00	7,92	10,00		
Primeira experiência na plataforma	Sim	647	7,86	2,59	1,00	8,67	10,00	$t(182,3)=-2,748; p=0,007$ $Eta=0,09; Eta^2=0,008$	Sim
	Não	120	8,48	2,24	1,00	9,67	10,00		

Em relação aos livros transacionados, isto é, ao nível de ensino a que respeitam, não se identificam diferenças significativas no nível médio de lealdade ($F(2;556)=0,068; p=0,934$).

Em suma, as características comportamentais dos clientes influenciam a lealdade em diferentes aspetos, embora de forma muito ligeira (medida de associação Eta inferior a 0,2). De outra forma, qualquer que seja o perfil comportamental do cliente, a lealdade tende a ser semelhante, apresentando médias em torno dos 8 pontos (o que revela uma boa lealdade dos clientes).

4.4 Antecedentes da satisfação

Na Tabela 22 são apresentadas as medidas descritivas dos cinco indicadores que constituem a dimensão da imagem. Os indicadores, retratados em afirmações, avaliam a perceção dos clientes acerca da imagem da Book in Loop. O grau de concordância com as afirmações varia numa escala de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente), sendo que o concordo totalmente traduz uma imagem excelente da empresa. Constata-se, que excetuando o indicador “A Book in Loop é estável e bem implantada no mercado”, com média de 7,3, todos os indicadores apresentam uma média e mediana entre 8,0 e 9,0 o que significa que há uma tendência clara para os clientes considerarem a empresa como tendo uma boa imagem. De realçar, que o nível médio de concordância mais elevado de 8,7 regista-se para o facto de a empresa ser inovadora e orientada para o futuro. De referir ainda, que todos os indicadores apresentam uma baixa dispersão.

Tabela 22: Medidas descritivas dos indicadores da imagem

Indicadores da imagem	Clientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
A Book in Loop preocupa-se em fazer passar uma imagem de credibilidade	776	8,40	1,83	1,00	8,00	9,00	10,00	10,00
A Book in Loop é estável e bem implantada no mercado	776	7,25	1,97	1,00	6,00	7,00	9,00	10,00
A Book in Loop assume um compromisso positivo para a sociedade	776	8,65	1,84	1,00	8,00	9,00	10,00	10,00
A Book in Loop preocupa-se com os seus clientes	776	8,20	2,07	1,00	8,00	9,00	10,00	10,00
A Book in Loop é inovadora e orientada para o futuro	776	8,71	1,69	1,00	8,00	9,00	10,00	10,00

Nota: Alfa de Cronbach=0,927; escala de 1 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo totalmente).

Nas afirmações sobre as expectativas que o cliente tinha com a plataforma (em que a concordância varia igualmente entre 10 pontos), sendo que o 1 (discordo totalmente) traduz nenhuma expectativa e o 10 (concordo totalmente) traduz muitas expectativas, verifica-se a tendência para não existir expectativas elevadas dos clientes para com a plataforma (Tabela 23). A média de concordância mais elevada regista-se para a afirmação “tinha uma elevada expectativa pela qualidade global da Book in Loop”, com um valor de 8,2 e a mais baixa de 7,4 para “as expectativas que tinha acerca do serviço prestado pela Book in Loop foram satisfeitas”, ou seja, existem clientes para as quais as suas expectativas não foram satisfeitas. Todos os indicadores apresentam o mesmo valor 8 para a mediana e apresentam uma baixa dispersão.

Tabela 23: Medidas descritivas dos indicadores das expectativas

Indicadores da expectativas	Clientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
Tinha uma elevada expectativa pela qualidade global da Book in Loop	776	8,20	1,54	1,00	7,00	8,00	9,00	10,00
As expectativas que tinha acerca do serviço prestado pela Book in Loop foram satisfeitas	776	7,43	2,54	1,00	6,00	8,00	9,00	10,00
Tinha uma elevada fiabilidade do serviço prestado pela Book in Loop	776	7,86	1,77	1,00	7,00	8,00	9,00	10,00

Nota: Alfa de Cronbach=0,619; escala de 1 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo totalmente).

Nas afirmações sobre o valor apercebido (Tabela 24), em que a concordância varia igualmente entre 10 pontos, sendo que o 1 (discordo totalmente) traduz nenhum valor apercebido e o 10 (concordo totalmente) traduz um valor apercebido elevado, verifica-se a tendência para não existir valor apercebido elevado dos clientes para com a empresa. As medidas descritivas são semelhantes nos dois indicadores, demonstrando a sua simetria.

Tabela 24: Medidas descritivas dos indicadores do valor apercebido

Indicadores do valor apercebido	Clientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
O preço pago está de acordo com a qualidade oferecida	776	7,49	2,27	1,00	6,00	8,00	9,00	10,00
A qualidade do serviço prestado justifica o preço pago	776	7,50	2,32	1,00	6,00	8,00	9,00	10,00

Nota: Alfa de Cronbach=0,961; escala de 1 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo totalmente).

Nas afirmações sobre a qualidade apercebida (Tabela 25), em que a concordância varia igualmente entre 10 pontos, sendo que o 1 (discordo totalmente) traduz nenhuma qualidade apercebida e o 10 (concordo totalmente) traduz uma qualidade apercebida elevada, verifica-se a tendência para existir uma qualidade apercebida moderada para com a plataforma. A média de concordância mais elevada regista-se para a afirmação “os colaboradores da Book in Loop são

amáveis, disponíveis e demonstram interesse em ouvir os clientes” com um valor de 8,5 pontos e a mais baixa de 7 pontos para “a Book in Loop oferece diversidade nos serviços prestados”. Constatase, que todos os indicadores apresentam uma média e mediana entre 7 pontos e 9 pontos o que significa que há uma tendência clara para os clientes considerarem uma boa qualidade apercebida da plataforma.

Tabela 25: Medidas descritivas dos indicadores da qualidade apercebida

Indicadores da qualidade apercebida	Cientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
Considero que o serviço prestado pela Book in Loop possui elevada qualidade	776	7,64	2,25	1,00	7,00	8,00	9,00	10,00
Considero que a Book in Loop oferece um serviço de qualidade superior ao dos seus concorrentes	776	7,22	2,39	1,00	5,00	8,00	9,00	10,00
A Book in Loop oferece um atendimento e aconselhamento de qualidade ao cliente	776	8,01	2,13	1,00	7,00	9,00	10,00	10,00
O horário de atendimento é adequado às necessidades dos clientes	776	7,96	2,06	1,00	7,00	8,00	10,00	10,00
Os colaboradores da Book in Loop são amáveis, disponíveis e demonstram interesse em ouvir os clientes	776	8,48	1,89	1,00	8,00	9,00	10,00	10,00
A Book in Loop oferece diversidade nos serviços prestados	776	7,02	2,14	1,00	5,00	7,00	9,00	10,00
A informação dada ao cliente é apresentada com clareza e transparência	776	7,79	2,39	1,00	7,00	8,00	10,00	10,00
Os pontos de recolha (ex: lojas continente) encontram-se bem localizados	776	8,31	2,01	1,00	8,00	9,00	10,00	10,00
A sua reserva/ venda de manuais foi satisfeita no tempo estimado	776	7,83	2,60	1,00	7,00	9,00	10,00	10,00

Nota: Alfa de Cronbach=0,933; escala de 1 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo totalmente).

Após a análise descritiva dos diversos indicadores avaliou-se a consistência interna das variáveis latentes através da medida Alfa de Cronbach. Das quatro variáveis, só o valor apercebido apresenta um Alfa de Cronbach inferior a 0,9 (i.e., 0,619).

Para operacionalizar os antecedentes da satisfação, e após a avaliação da consistência interna de cada conjunto de indicadores, criam-se os respetivos quatro índices, que correspondem à média das respostas dos clientes a todos os indicadores que constituem cada uma das variáveis latentes (Tabela 26). Os clientes da Book in Loop apresentam um valor apercebido médio superior às expetativas, qualidade apercebida e valor apercebido (8,2; 7,8; 7,8 e 7,5 pontos, respetivamente), podendo considerar-se que são níveis médios bastante positivos.

Tabela 26: Medidas descritivas dos antecedentes da satisfação

Índices	Cientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
Imagem	776	8,24	1,66	1,00	7,60	8,60	9,40	10,00
Expetativas	776	7,83	1,50	1,00	7,00	8,00	9,00	10,00
Valor apercebido	776	7,49	2,25	1,00	6,00	8,00	9,00	10,00
Qualidade apercebida	776	7,81	1,79	1,00	7,00	8,20	9,11	10,00

4.5 Reclamações como consequentes da satisfação

O presente ponto é dedicado à avaliação dos consequentes da satisfação, ou seja, as variáveis latentes reclamações e lealdade. Na Tabela 27 encontram-se as medidas descritivas do grau de concordância numa escala de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente) com

afirmações relativas às reclamações. Nesta dimensão, as medidas descritivas são muito semelhantes nos dois indicadores, à exceção da média e do desvio-padrão, em que a média na afirmação “a recetividade da Book in Loop às reclamações é boa” é superior à afirmação “um problema, se tiver dado origem a reclamação, é prontamente resolvido” (7,4 e 7,2, respetivamente).

Tabela 27: Medidas descritivas dos indicadores das reclamações

Indicadores das reclamações	Clientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
A recetividade da Book in Loop às reclamações é boa	776	7,37	2,27	1,00	5,00	8,00	9,00	10,00
Um problema, se tiver dado origem a reclamação, é prontamente resolvido	776	7,19	2,34	1,00	5,00	8,00	9,00	10,00

Nota: Alfa de Cronbach=0,947; escala de 1 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo totalmente).

Para operacionalizar as reclamações, e uma vez que ambos os conjuntos de indicadores apresentam boa consistência interna, cria-se o índice das reclamações (Tabela 28). Este índice corresponde à média das respostas dos clientes aos indicadores, estando, pois, medidos numa escala contínua de 1 (totalmente insatisfeito) a 10 (totalmente satisfeito). Os clientes da Book in Loop apresentam uma perceção das reclamações positiva, ou seja, caso os clientes, por algum motivo reclamarem na plataforma, sentem que o seu problema é resolvido.

Tabela 28: Medidas descritivas do índice das reclamações

Índices	Clientes	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
Reclamações	776	7,28	2,24	1,00	5,00	8,00	9,00	10,00

4.6 Ajustamento do modelo ECSI

O modelo de medida e o modelo estrutural foram avaliados segundo o procedimento sugerido por Hair *et al.* (2017). Em geral, as medidas das variáveis latentes, tanto no modelo de medida, como no modelo estrutural revelaram-se ser válidas e fiáveis.

4.6.1 Análise do modelo de medida

Nos modelos de medida reflexivos, avalia-se a consistência interna, a validade convergente e discriminante. As variáveis latentes do modelo demonstram consistência interna, validade convergente e validade discriminante (Tabela 29).

Os resultados da fiabilidade compósita são superiores a 0,7, a AVE das variáveis latentes são superiores ao mínimo de 0,5, e os pesos externos standardizados são superiores a 0,708, à exceção de dois indicadores (EXP1 e QUAL8), que apresentam pesos externos de 0,56 e de 0,59, respetivamente. Estes indicadores foram eliminados do modelo de medida, devido à melhoria da consistência interna e da validade convergente.

De referir ainda, que em relação à validade discriminante, o intervalo de confiança da estatística HTMT não inclui o valor 1 para todas as combinações das variáveis latentes, logo está garantida a validade discriminante

Tabela 29: Avaliação do modelo de medida

Variável latente	Fiabilidade compósita	AVE	O intervalo de confiança HTMT não inclui o valor 1
Imagem	0,89	0,78	Sim
Expetativas	0,93	0,8	Sim
Qualidade percebida	0,94	0,65	Sim
Valor percebido	0,98	0,98	Sim
Satisfação	0,98	0,94	Sim
Reclamações	0,97	0,95	Sim
Lealdade	0,98	0,95	Sim

4.6.2 Análise do modelo estrutural

Ao avaliar o modelo estrutural, os resultados indicam que o fator de inflação da variância (VIF) são inferiores ao valor limite de 5 (Tabela 30), deste modo, a colinearidade não é um problema no modelo estrutural e todas as variáveis latentes são retidas.

Tabela 30: Avaliação do modelo estrutural

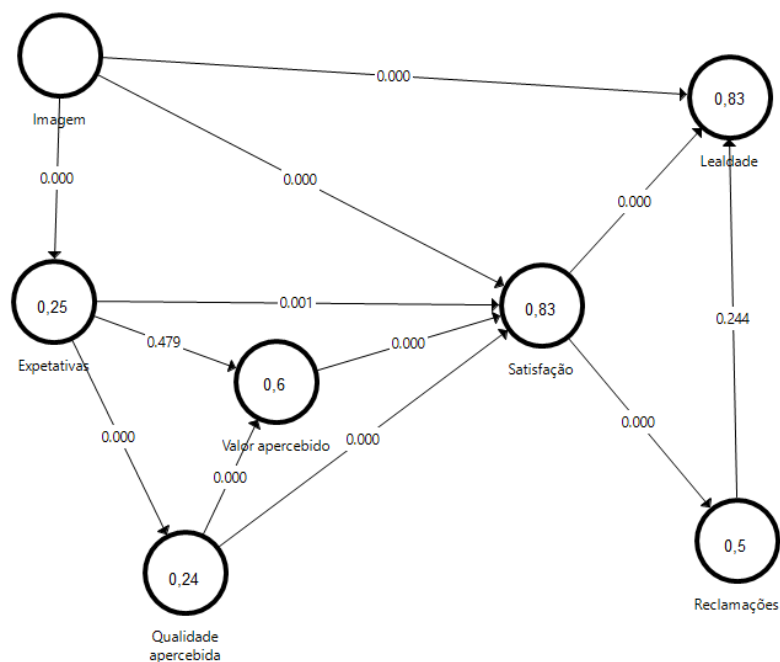
	VIF	Coefficientes estruturais (β)	Valores t	Valores p	95% Intervalo de confiança (BCa)	Significância ($p < 0,05$)
VP $\rightarrow$ SAT	2,69	0,33	10,3	0,00	[0,27; 0,4]	Sim
SAT $\rightarrow$ LEAL	3,35	0,73	19,76	0,00	[0,65; 0,8]	Sim
SAT $\rightarrow$ REC	2,22	0,71	30,98	0,00	[0,66; 0,75]	Sim
IMAG $\rightarrow$ SAT	4,23	0,15	3,89	0,00	[0,08; 0,23]	Sim
IMAG $\rightarrow$ EXP	1	0,5	11,15	0,00	[0,4; 0,59]	Sim
IMAG $\rightarrow$ LEAL	3,25	0,19	5,19	0,00	[0,12; 0,28]	Sim
QUAL $\rightarrow$ VP	1,32	0,79	35,59	0,00	[0,74; 0,83]	Sim
QUAL $\rightarrow$ SAT	4,7	0,52	13,14	0,00	[0,44; 0,6]	Sim
REC $\rightarrow$ LEAL	2,2	0,03	1,17	0,24	[-0,02; 0,08]	Não
EXP $\rightarrow$ SAT	1,31	-0,07	3,2	0,00	[-0,11; -0,03]	Sim
EXP $\rightarrow$ VP	1,32	-0,02	0,7	0,48	[-0,07; 0,04]	Não
EXP $\rightarrow$ QUAL	1	0,49	12,7	0,00	[0,41; 0,56]	Sim

Em termos das relações entre as variáveis latentes, todos os coeficientes estruturais são significativos a um nível de 5%, à exceção das relações entre REC $\rightarrow$ LEAL ($p=0,24$) e EXP $\rightarrow$ VP ($p=0,48$). No caso dos coeficientes estruturais, a análise e interpretação dos resultados pode ser baseada na importância relativa das relações, i.e., a qualidade apercebida tem a influência mais elevada na satisfação (0,52), do que os restantes variáveis latentes (valor apercebido: 0,33; imagem:

0,15 e expectativas: -0,07). De referir ainda, que a satisfação tem a influência mais elevada na lealdade (0,73), do que a imagem (0,19) e as reclamações (0,03).

Como sugerido por Hair *et al.* (2017), o modelo estrutural é de igual modo avaliado ao examinar o coeficiente de determinação (valor R^2). Os resultados indicam que o modelo explica uma quantidade substancial da variância da lealdade ($R^2=0,83$) e da satisfação ($R^2=0,83$), tendo um elevado nível de precisão preditiva. Os resultados da análise PLS-SEM, os coeficientes estruturais (β), a variância estão resumidos na Figura 5

Figura 5: Modelo estrutural



Adicionalmente, o impacto de cada variável latente exógena na variável latente endógena associada no modelo foi calculado, segundo a amplitude de efeito f^2 . Os valores f^2 são apresentados na Tabela 31. A trajetória entre a qualidade apercebida e o valor apercebido tem uma elevada amplitude de efeito ($f^2=1,19$), ou seja, a remoção da trajetória do modelo tinha um efeito elevado no valor apercebido. De igual modo, as trajetórias entre a satisfação e a lealdade e a satisfação e as reclamações apresentam uma amplitude de efeito elevada.

Tabela 31: Resumo das hipóteses e resultados

Hipóteses	f^2	Valor β	Valor t	Decisão
<i>H1</i> : O valor percebido tem uma influência positiva na satisfação.	0,24	0,33	10,3	Suportada
<i>H2a</i> : A satisfação tem uma influência positiva na lealdade.	0,94	0,73	19,76	Suportada
<i>H2b</i> : A satisfação tem uma influência negativa nas reclamações.	1,03	0,71	30,98	Não suportada
<i>H3a</i> : A imagem tem uma influência positiva na satisfação.	0,03	0,15	3,89	Suportada
<i>H3b</i> : A imagem tem uma influência positiva nas expetativas.	0,34	0,5	11,15	Suportada
<i>H3c</i> : A imagem tem uma influência positiva na lealdade.	0,07	0,19	5,19	Suportada
<i>H4a</i> : A qualidade percebida tem uma influência positiva no valor percebido.	1,19	0,79	35,59	Suportada
<i>H4b</i> : A qualidade percebida tem uma influência positiva na satisfação.	0,33	0,52	13,14	Suportada
<i>H5</i> : As reclamações têm uma influência negativa na lealdade.	0	0,03	1,17	Não suportada
<i>H6a</i> : As expetativas têm uma influência positiva na satisfação.	0,02	-0,07	3,2	Não suportada
<i>H6b</i> : As expetativas têm uma influência positiva no valor percebido.	0	-0,02	0,7	Não suportada
<i>H6c</i> : As expetativas têm uma influência positiva na qualidade percebida.	0,32	0,49	12,7	Suportada

4.7 Políticas de comunicação ajustadas ao mercado de segunda mão

Tendo em vista o terceiro objetivo, isto é, apresentar políticas de comunicação ajustadas aos mercados em segunda mão, procedeu-se à análise de nuvens de palavras. Como é possível verificar na Figura 6, nas respostas à afirmação “enumere três adjetivos que descrevem a Book in Loop”, as palavras mais frequentes são “inovadora” (n = 98), “rápida” (n = 80) e “prática” (n = 71).

Figura 6: Nuvem de palavras obtida através da adjetivação da Book in Loop



No que respeita à questão “como descreve a Book in Loop a um amigo ou familiar?”, verifica-se que, as palavras mais frequentes nas respostas são “livros” (n = 146) e “escolares” (n = 64). Adicionalmente, “boa” (n = 60) e “poupança” (n = 57) surgem como a terceira e quarta palavra com maior representatividade (Figura 7).

zonas rurais apresentam uma satisfação e lealdade significativamente superior aos clientes que residem nas cidades.

Tendo em conta as características comportamentais, os clientes que efetuaram a transação de venda têm um nível de satisfação e lealdade significativamente inferior aos grupos que efetuaram a transação compra e ambas as transações (i.e., compra e venda). Este resultado poderá estar associado ao ganho menor que os vendedores obtêm, em relação aos compradores. De igual modo, os clientes com um ganho menor na plataforma têm uma satisfação e lealdade significativamente inferior aos clientes com ganho médio. Por último, os clientes da Book in Loop que experimentaram a plataforma pela primeira vez têm uma satisfação e lealdade significativamente inferior aos clientes que já a tinham utilizado no ano anterior.

Em relação ao segundo objetivo, o modelo ECSI Portugal revela ajustar-se ao mercado *online* de livros escolares em segunda mão. Adicionalmente, para explorar as relações entre as variáveis latentes, doze hipóteses foram desenvolvidas e testadas empiricamente, rejeitando-se quatro das hipóteses formuladas (*H2b*, *H5*, *H6a* e *H6b*).

No que concerne aos determinantes da satisfação, a qualidade apercebida (*H4b*; $\beta=0,52$; $t=13,14$) influencia significativamente a satisfação, sendo esta relação comprovada em vários estudos (Ball *et al.*, 2004, 2006; Howat & Assaker, 2013; Revilla-Camacho *et al.*, 2017). Ademais, o valor apercebido tem uma influência positiva a satisfação (*H1*: $\beta=0,33$; $t=10,3$). Este resultado está em linha com inúmeros estudos em setores de atividade distintos (Ball *et al.*, 2004, 2006; Chitty, Ward, & Chua, 2007; Brown & Mazzarol, 2009; Revilla-Camacho *et al.*, 2017). Assim, os resultados da investigação demonstram que a satisfação advém principalmente da qualidade do serviço prestado e da sua relação qualidade/ preço.

Os resultados revelam ainda que, entre os antecedentes da lealdade, se notabiliza a satisfação do cliente (*H2a*; $\beta=0,73$; $t=19,76$), permitindo afirmar que os mercados *online* de livros em segunda mão têm uma maior probabilidade de garantir a lealdade dos seus clientes se estes se sentirem satisfeitos. Os resultados vão de encontro aos estudos de diversos autores, que comprovam a influência direta da satisfação na lealdade, tais como, Kyle *et al.* (2010), Nisar e Prabhakar (2017) e Sarantidou (2017). Os resultados demonstram também que a imagem influencia significativamente a lealdade (*H3c*; $\beta=0,19$; $t=5,19$), comprovando o resultado do estudo de Ferreira *et al.* (2010).

Quanto às inter-relações entre os determinantes, destaca-se a influência positiva da imagem nas expectativas (*H3b*: $\beta=0,5$; $t=11,5$), confirmando os estudos de Johnson *et al.* (2001) e Saias (2007). Como referido, indivíduos que têm uma imagem positiva de uma empresa têm, deste modo, expectativas favoráveis dos seus produtos e serviços. De igual modo, a qualidade apercebida influencia significativamente o valor apercebido (*H4a*; $\beta=0,79$; $t=35,59$), ou seja, a qualidade apercebida influencia de forma significativa a perceção que os clientes têm da relação qualidade/

preço, comprovando os estudos de Ball *et al.* (2004, 2006), Howat e Assaker (2013) e Revilla-Camacho *et al.* (2017). Destaca-se ainda a influência positiva das expectativas na qualidade apercebida ($H6c$: $\beta=0,49$; $t=12,7$).

Quanto ao terceiro e último objetivo, a Book in Loop deverá apostar em políticas de comunicação que reforcem as ideias de inovação, rapidez e eficiência associadas ao serviço disponibilizado pela mesma. De igual modo, os conceitos de poupança e economia deverão ser objeto de particular enfoque ao nível das políticas de comunicação, sendo conceitos intrinsecamente relacionados com o CC (Botsman & Rogers, 2011). Por último, destaca-se ainda a importância de atribuir maior relevo à possibilidade de venda de livros escolares.

5 Conclusões

O capítulo encontra-se dividido em três subcapítulos, que no seu conjunto constituem as conclusões da investigação, nomeadamente: (1) o resumo da investigação; (2) os contributos da investigação para a comunidade académica e para a gestão e (3) as limitações da investigação e as recomendações para investigação futura.

5.1.1 Resumo da investigação

Nos últimos tempos, o CC é um tema que tem recebido inúmeras atenções. O crescimento de modelos de negócio relacionados com o CC, onde se integram organizações bem-sucedidas, como a Uber e a Airbnb, despertou o interesse da comunidade académica e da sociedade em geral.

Apesar de a literatura académica sobre o CC ter acompanhado o seu crescimento, no , ainda não são conhecidos os fatores que contribuem para o seu sucesso. Assim, a investigação teve como principal objetivo abordar a satisfação e a lealdade através da validação do modelo ECSI Portugal no mercado de livros escolares em segunda mão, identificando os determinantes que influenciam a satisfação e a lealdade dos seus participantes. Indo ao encontro de investigações já existentes no consumo convencional, confirmou-se que a qualidade apercebida, a imagem e o valor apercebido influenciam positivamente a satisfação dos consumidores no mercado de livros escolares em segunda mão. Ademais, a lealdade dos consumidores no mercado de livros escolares em segunda mão é influenciada significativamente pela satisfação e pela imagem da organização.

Um resultado interessante é a identificação da Book in Loop como uma plataforma prática, inovadora, útil e que permite a poupança. Normalmente, estas palavras estão associadas às motivações de quem participa no CC. Deste modo, se após a compra e/ou a venda os clientes continuam com a mesma ideia que tinham inicialmente, tal revela uma certa coerência destas plataformas.

Por outro lado, não se identificou qualquer variação no nível da satisfação e da lealdade relacionada com sexo, o escalão etário, a situação profissional ou o número de elementos do agregado familiar dos clientes da Book in Loop. Também o nível de escolaridade parece não exercer influência sobre a lealdade

5.2 Contributos da investigação

A presente investigação contribui para a literatura de várias formas. No decorrer da mesma foi possível identificar um conjunto de determinantes da satisfação e lealdade e, também, informações relativas às características dos participantes no CC, que pode ser do interesse das

organizações que desenvolvem modelos de negócio nesta área, e, igualmente, de empresas que atuam no consumo convencional.

O facto de não se terem verificado diferenças de satisfação e lealdade significativas em função do sexo, escalão etário, situação profissional ou número de elementos do agregado familiar, pode ser importante para a tomada de decisão por parte dos gestores das empresas que atuam no consumo convencional, dado que o CC não parece ser um pequeno nicho de mercado em que só existem jovens, mas sim uma tendência transversal em que há indivíduos com características bastantes distintas.

As diferenças significativas de satisfação encontradas na investigação, entre os clientes com papel de comprador e vendedor, podem ser críticas para a viabilidade do modelo negócio. As plataformas do CC, para além de satisfazerem os clientes do lado da procura, têm, por outro lado, de satisfazer os clientes do lado da oferta. Cabe aos gestores garantir as condições necessárias para que a oferta e a procura se encontrem de forma eficiente, garantindo a satisfação financeira das três partes envolvidas (adquirente, fornecedor e mediador).

Por último, as diferenças encontradas na investigação, entre os clientes que utilizam a plataforma pela primeira vez, pode revelar que todo o processo de venda e/ou compra não está bem explícito e/ou a dificuldade que os clientes enfrentam na utilização das novas tecnologias. Desta forma, é crítico que os gestores tenham em mente, que os indivíduos que não têm tanta facilidade de utilização das novas tecnologias podem, no final das transações, sair insatisfeitos.

Relativamente aos contributos para o conhecimento científico esta investigação aplica, pela primeira vez, o modelo ECSI Portugal ao mercado de livros escolares em segunda mão e avalia o seu ajustamento. Adicionalmente, dá a conhecer uma plataforma portuguesa e um caso de sucesso em Portugal neste mercado específico.

5.3 Limitações da investigação e recomendações para investigação futura

A fim de indicar possíveis orientações para investigações futuras, é de extrema importância enunciar algumas das limitações encontradas ao longo da realização da investigação.

Devido ao curto espaço de tempo disponível para realizar a investigação optou-se por recorrer a uma amostra por conveniência, pelo que a generalização das conclusões requer alguns cuidados (Marôco, 2014). A incerteza quanto à representatividade da população é particularmente relevante no caso das conclusões relacionadas as características sociodemográficas e comportamentais. As futuras investigações devem recorrer a amostras mais representativas que permitam avaliar de forma mais rigorosa o impacto das características sociodemográficas e comportamentais na satisfação e lealdade de quem participa no CC. Para além da idade, género,

nível escolaridade, situação profissional, etc., outras variáveis poderão ser analisadas, como por exemplo, o rendimento ou o estado civil.

Aspetos relacionados com a construção do questionário, que não previu a identificação dos clientes que já tinham apresentado reclamações, poderá ter influenciado a relação entre as reclamações e a satisfação e entre as reclamações e a lealdade.

A investigação aborda alguns dos determinantes da satisfação e lealdade referenciados pela literatura como sendo relevantes para o consumo convencional. Contudo, e uma vez que a investigação académica sobre o tema do CC ainda é recente, futuros estudos poderão identificar outros determinantes cuja inclusão no modelo seja pertinente.

Note-se que a investigação foi realizada em duas configurações do CC (colaboração de fornecimento e colaboração de comercialização). Os conceitos de economia de partilha e CC são ainda alvo de grande debate por parte da comunidade científica. Futuras investigações poderão estudar os fatores de satisfação e lealdade em empresas e setores adicionais em que o CC está presente, de modo a verificar globalmente os resultados apresentados e reforçar a validade entre diversos setores.

Por fim, a investigação centrou-se nos participantes do mercado de livros escolares em segunda mão. O estudo dos determinantes da satisfação e da lealdade entre participantes e não participantes do CC pode trazer informação de extrema relevância, tanto a nível académico, como a nível da gestão.

6 Referências Bibliográficas

- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464–2476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.033>
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869–882. <https://doi.org/10.1080/09544120050135425>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. Obtido de <http://www.jstor.org/stable/1252310>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38–44. Obtido de <http://www.jstor.org/stable/3149407>
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1), 156–175. <https://doi.org/10.1108/03090560010306269>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Askariadz, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Business to Business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/08858620910939723>
- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. (2017). *Comunicado de imprensa*. Lisboa. Obtido de <http://contaspoupanca.pt/wp-content/uploads/2017/07/Comunicado-Imprensa-Livros-Escolares-Julho-2017.pdf>
- Ball, D., Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272–1293.

<https://doi.org/10.1108/03090560410548979>

- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Ballús-Armet, I., Shaheen, S. A., Clonts, K., & Weinzimmer, D. (2014). Peer-to-Peer Carsharing: Exploring Public Perception and Market Characteristics in the San Francisco Bay Area, California. *Transportation Research Record*, 2416(1), 27–36. <https://doi.org/10.3141/2416-04>
- Baraňano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bayol, M., Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361–375.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R., Sherry, J. J. F., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449–470. <https://doi.org/10.1086/209128>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193–209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Binnering, A.-S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969–985. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i3.9229>
- Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Obtido 9 de Novembro de 2016, de <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Collins.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4^o ed.). New York: Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4^a ed.). New York: Oxford University Press.

- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2016). Can complaint-handling efforts promote customer engagement? *Service Business*, 10(4), 847–866. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0295-9>
- Cardozo, R. (1964). Customer satisfaction: Laboratory study and marketing action. *Journal of Marketing Research*, 2, 244–249.
- Chakraborty, G., Srivastava, P., & Marshall, F. (2007). Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 20–28. <https://doi.org/10.1108/08858620710722798>
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying transaction costs in online/off-line grocery channel choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563–580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>
- Choi, E. K. (Cindy), Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 347–358. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.824263>
- Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science*, 11(3), 1–25.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.2307/3151722>
- Ciavolino, E., & Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI – customer satisfaction modelling and analysis: A case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 545–554. <https://doi.org/10.1080/14783360701240337>
- Coelho, P. S., & Esteves, S. P. (2007). The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*, 49(3), 313–340. <https://doi.org/10.1177/147078530704900503>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Coentrão, A. (2012, Julho 24). Manuais escolares trocam-se. *Público*. Obtido de <https://www.publico.pt/2012/07/24/jornal/manuais-escolares-trocamse-24950075>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3),

- 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Day, G. S. (1969). *A Two - Dimensional Concept to Brand Loyalty* (Vol. 132). https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26
- Demaily, D., & Novel, A.-S. (2014). *The sharing economy: make it sustainable*. IDDR (Vol. 03).
- Denning, S. (2014). An economy of access is opening for business: five strategies for success. *Strategy & Leadership*, 42(4), 14–21. <https://doi.org/10.1108/SL-05-2014-0037>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Eakuru, N., & Mat, N. K. N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review*, 10(2), 129–139.
- ECSI Portugal. (2017). Portal do Índice Nacional de Satisfação do Cliente. Obtido de <http://www.ecsiportugal.pt/>
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption or the rise of the two-sided consumer. *The International Journal Of Business & Management*, 4(6), 195–209.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2017). Life after death? Study of goods multiple lives practices. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 1–31. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1491>
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Ferreira, I., Cabral, J., & Saraiva, P. (2010). An integrated framework based on the ECSI approach to link mould customers' satisfaction and product design. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(12), 1383–1401. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.530791>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. Obtido de <http://www.jstor.org/stable/1252129>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Fórum Económico Mundial. (2011). *The consumption dilemma: Leverage points for accelerating sustainable growth*. Genebra.
- Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity. *Public Relations Journal*, 50(8).

- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (P. Education, Ed.) (7^a ed.). Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2^a ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Unkkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hawley, A. (1950). *Human ecology: A theory of community structure*. Nova Iorque: Ronald Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herrmann, G. M., & Soiffer, S. M. (1984). For fun and Profit: An analysis of the American Garge Sale. *Urban Life*, 1(4), 395–421.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Hui, Y. V, Chan, L. K., Tso, G. K. F., Wu, M. L., Tse, S. K., & Lo, H. P. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872–909. <https://doi.org/10.1108/03090560310465189>
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603–626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1). <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2),

217–245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)

Jones, T. O., & Sasser, W. E. J. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6). <https://doi.org/10.1515/9783110872965.88>

Kane, Y. I., & Bustillo, M. (2009, Janeiro 21). Used games score big for GameStop. Obtido de <https://www.wsj.com/articles/SB123249378212700025>

Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159.

Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>

Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14.^a ed.). Essex: Pearson.

Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4–5), 602–614. <https://doi.org/10.1080/0954412997587>

Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the european customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007–1015. <https://doi.org/10.1080/09544120050135533>

Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>

Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., & Lafazani, M. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1), 1–15.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>

Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>

Liao, S., & Chu, H. (2013). Influence of consumer online resale awareness on purchase decisions : A mental accounting perspective. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1576–1597. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0665>

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 55.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (2ª ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4–6), 544–553. <https://doi.org/10.1080/09544120050007878>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (Vol. 11). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>
- McNaught, C., & Lam, P. (2010). Using wordle as a supplementary research tool. *Qualitative Report*, 15(3), 630–643. Obtido de <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol15/iss3/8>
- Miller, J. A. (1977). Exploring satisfaction modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. Em Hunt (Ed.), *Conceptualisation and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 72–91). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Nicky, G., Alan, M., & Louise, C. (2007). Moving things along: the conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187–200. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2007.00253.x>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(Maio), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- O’Loughlin, C., & Coenders, G. (2002). Application of the European Customer Satisfaction Index to postal services. Structural equation models versus partial least squares. *Working Papers of the Department of Economics, University of Girona*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/1478336042000255604>
- O’Loughlin, C., & Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to postal services. *Total Quality Management*, 15(9–10), 1231–1255. <https://doi.org/10.1080/1478336042000255604>

- Oh, D.-G. (2006). Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea. *Library Management*, 27(3), 168–189. <https://doi.org/10.1108/01435120610652914>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Oliver, R. L. (2014). Introduction. Em *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2^a ed., pp. 3–21). London, England: M. E. Sharpe.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. <https://doi.org/10.2307/1251411>
- Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(3), 258–273. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2013-0073>
- Pinto, P., Eurico, S., Silva, J., & Marques, C. (2018). The ECSI model in higher education in tourism: A segmentation analysis in the Portuguese case. *Tourism*, 62(2), 208–226.
- Purohit, D. (1992). Exploring the relationship between the markets for new and used durable goods: The case of automobiles. *Marketing Science*, 11(2), 154–167. <https://doi.org/10.1287/mksc.11.2.154>
- Reis, B. (2016, Julho 23). A Uber dos manuais escolares já nasceu. E não foi fácil. *Público*. Obtido de <https://www.publico.pt/2016/07/23/sociedade/noticia/a-uber-dos-manuais-escolares-ja-nasceu-e-nao-foi-facil-1739106>
- Revilla-Camacho, M.-Á., Cossío-Silva, F.-J., & Palacios-Florencio, B. (2017). Corporate responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.07.003>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly*, 36(1), iii–xiii. Obtido de <https://ssrn.com/abstract=2176426>

- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3.
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.), 33, 29–35.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J., & V. Coote, L. (2007). *Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting*. *Journal of Business Research* (Vol. 60). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Saias, L. (2007). *Marketing de serviços – qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 294–312. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-017>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6^a ed.). England: Pearson.
- Soares, A. S., Vaz, A. S., Coelho, P. S., & Esteves, S. P. (2008). Aplicação do European Customer Satisfaction Index (ECSI) ao sector das águas. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 69–74.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Stone, J., Horne, S., & Hibbert, S. (1996). Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(11), 4–15. <https://doi.org/10.1108/09590559610131682>
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge: MIT Press.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction With a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57, 49–67.
- Swapana, M., & Padmavathy, C. (2018). Relationships among dimensions of online second-hand shopping, satisfaction, and repurchase intention. *International Journal of e-Business Research*, 14(1), 89–102. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018010106>
- Tejedor, J. P., Elola, L. N., Ajami, M. T. P., & Bosch, S. N. (2017). The implication of wine quality in a new model of the European Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management & Business Excellence*, 3363(October), 1–18. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1355232>

- Terblanche, N. S. (2006). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: An Application of the American Customer Satisfaction Index in the South African Fast Food Industry. *Management Dynamics*, 15(2), 31–45.
- Tibor, S. (1994). Towards a Theory of Second-hand Markets. *Kyklos*, 47(1), 33–52. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1994.tb02247.x>
- Turkyilmaz, A., Oztekin, A., Zaim, S., & Omer, F. D. (2013). Universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management & Data Systems*, 113(7), 932–949. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2012-0444>
- U.S. Government Accountability Office. (2005). College Textbooks: Enhanced Offerings Appear to Drive Recent Price Increases, (July), 1–51. Obtido de <http://www.gao.gov/new.items/d05806.pdf> <http://www.gao.gov/assets/250/247332.pdf>
- Ulag, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119–136. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.119>
- Vilares, M. J., Almeida, M. H., & Coelho, P. S. (2010). Comparison of Likelihood and PLS estimators for Structural Equation Modeling: A simulation with customer satisfaction data. Em *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 289–305). https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_14
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2003). The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1703–1722. <https://doi.org/10.1108/03090560310495429>
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2011). *Satisfação e lealdade do cliente: Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora.
- Westbrook, R. A. (1989). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, 20(5), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(03\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(03)00048-9)
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- Yeh, R. H., Lo, H.-C., & Yu, R.-Y. (2011). A study of maintenance policies for second-hand products. *Computers & Industrial Engineering*, 60(3), 438–444. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2010.07.033>
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250.

<https://doi.org/10.1108/09564230110393239>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. Obtido de <http://www.jstor.org/stable/1251446>

Zhan, C., & J., D. A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>

Zhao, H., & Jagpal, S. (2006). The effect of secondhand markets on the firm's dynamic pricing and new product development strategies. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 295–307.

Anexos

Anexo I: Indicadores associados às variáveis latentes

Variável latente		Descrição da variável manifesta	Fonte
Imagem	IMG1	A Book in Loop preocupa-se em fazer passar uma imagem de credibilidade.	EC SI (2017)
	IMG2	A Book in Loop é estável e bem implantada no mercado.	
	IMG3	A Book in Loop assume um compromisso positivo para a sociedade.	
	IMG4	A Book in Loop preocupa-se com os seus clientes.	
	IMG5	A Book in Loop é inovadora e orientada para o futuro.	
Expetativas	EXP1	Tinha uma elevada expetativa pela qualidade global da Book in Loop.	EC SI (2017)
	EXP2	As expectativas que tinha acerca do serviço prestado pela Book in Loop foram satisfeitas.	
	EXP3	Tinha uma elevada fiabilidade do serviço prestado pela Book in Loop.	
Qualidade percebida (produtos e serviços)	QUAL1	Considero que o serviço prestado pela Book in Loop possui elevada qualidade.	EC SI (2017)
	QUAL2	Considero que a Book in Loop oferece um serviço de qualidade superior ao dos seus concorrentes.	
	QUAL3	A Book in Loop oferece um atendimento e aconselhamento de qualidade ao cliente.	
	QUAL4	Os colaboradores da Book in Loop são amáveis, disponíveis e demonstram interesse em ouvir os clientes.	
	QUAL5	A sua reserva/venda de manuais foi satisfeita no tempo estimado.	
	QUAL6	.A Book in Loop oferece diversidade nos serviços prestados.	
	QUAL7	A informação dada ao cliente é apresentada com clareza e transparência.	
	QUAL8	Os pontos de recolha (e.g., lojas continente) encontram-se bem localizados	
	QUAL9	O horário de atendimento é adequado às necessidades dos clientes.	
Valor percebido (relação preço/qualidade)	VAL1	O preço pago está de acordo com a qualidade oferecida.	EC SI (2017)
	VAL2	A qualidade do serviço prestado justifica o preço pago.	
Satisfação	SAT1	Estou completamente satisfeito com a Book in Loop.	EC SI (2017)
	SAT2	A Book in Loop superou as minha expectativas.	
	SAT3	A Book in Loop está perto da empresa ideal.	
Reclamações	COMP1	A recetividade da Book in Loop às reclamações é boa.	EC SI (2017)
	COMP2	Um problema, se tiver dado origem a reclamação, é prontamente resolvido	
Lealdade	LOY1	Tenciono voltar a comprar/vender manuais escolares na Book in Loop.	EC SI (2017)
	LOY2	Para serviços com preços idênticos a outras plataformas, a Book in Loop continuará a ser a minha primeira escolha.	
	LOY3	Recomendo o serviço oferecido pela Book in Loop aos meus amigos e familiares.	
Expectativa de Esforço	EE1	Foi-me fácil navegar no website da Book in Loop.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003), Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	EE2	Foi-me fácil encontrar a informação de que necessito no website da Book in Loop.	
	EE3	Foi fácil tornar-me hábil na compra/venda de manuais escolares no website da Book in Loop.	

Anexo II: Questionário

PERGUNTAS

RESPOSTAS

779

Secção 1 de 11

Questionário de satisfação - Book in Loop

Desde já, muito obrigado por colaborar connosco!

Serve o presente questionário para avaliar a satisfação dos clientes da Book in Loop na campanha de compra e venda de manuais escolares para o ano lectivo 2017/2018. Este questionário baseia-se no Índice Nacional de Satisfação do Cliente (ECIS) e tem como principal objetivo defender os interesses dos consumidores, dando-lhes a oportunidade de avaliar e serem ouvidos nos processos de melhoria da qualidade das empresas.

As dimensões a serem avaliadas são as seguintes: Imagem, Expetativas, Qualidade, Valor, Satisfação, Reclamações, Lealdade e Expetativa de Esforço.

O preenchimento do questionário demora cerca de 6 minutos.

Caso tenha alguma dúvida pode enviar e-mail para info@bookinloop.com ou contactar +351 308 809 700 (10h - 18h)

Endereço de e-mail

Texto de resposta curta

Imagem

Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda.

A Book in Loop preocupa-se em fazer passar uma imagem de credibilidade *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Book in Loop é estável e bem implantada no mercado *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Book in Loop assume um compromisso positivo para a sociedade *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Book in Loop preocupa-se com os seus clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Book in Loop é inovadora e orientada para o futuro *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Expetativas

Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda.

Tinha uma elevada expetativa pela qualidade global da Book in Loop *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As expetativas que tinha acerca do serviço prestado pela Book in Loop foram *
satisfeitas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Tinha uma elevada fiabilidade do serviço prestado pela Book in Loop *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Qualidade apercebida (produtos e serviços)

Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda.

Considero que o serviço prestado pela Book in Loop possui elevada qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Considero que a Book in Loop oferece um serviço de qualidade superior ao dos seus concorrentes *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Book in Loop oferece um atendimento e aconselhamento de qualidade ao cliente *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os colaboradores da Book in Loop são amáveis, disponíveis e demonstram interesse em ouvir os clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A sua reserva/venda de manuais foi satisfeita no tempo estimado *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Book in Loop oferece diversidade nos produtos e serviços prestados *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A informação dada ao cliente é apresentada com clareza e transparência *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os pontos de recolha (ex: lojas continente) encontram-se bem localizados *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

O horário de atendimento é adequado às necessidades dos clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Secção 5 de 11



Valor apercebido

Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda.

...

O preço pago está de acordo com a qualidade oferecida *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A qualidade do serviço prestado justifica o preço pago *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Satisfação

Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda?

Estou completamente satisfeito com a Book in Loop *

Descrição

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Book in Loop superou as minha expectativas *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Book in Loop está perto da empresa ideal *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Reclamações

Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda.

A receptividade da Book in Loop às reclamações é boa *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Um problema, se tiver dado origem a reclamação, é prontamente resolvido *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Lealdade

Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda.

Tenciono voltar a comprar/vender manuais escolares na Book in Loop *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Para serviços com preços idênticos a outras plataformas, a Book in Loop
continuará a ser a minha primeira escolha *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Recomendo o serviço oferecido pela Book in Loop aos meus amigos e
familiares *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Expetativa de esforço

Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda.

Foi-me fácil navegar no website da Book in Loop *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Foi-me fácil encontrar a informação de que necessito no website da Book in Loop *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Foi fácil tornar-me hábil na compra/venda de manuais escolares no website da Book in Loop *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Foi-me fácil terminar a compra/venda de manuais escolares através do website da Book in Loop sem necessitar de ajuda *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Dados sociodemográficos

Pedimos-lhe agora informações específicas acerca de si próprio. Estas informações são fundamentais para a melhoria contínua do serviço prestado. As informações são confidenciais, só tendo acesso a elas a equipa de trabalho deste projeto.

1. Sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Qual a sua idade? *

Texto de resposta curta

Indique qual o seu nível de escolaridade (concluído) *

☐ Universitário

☐ Curso Médio/Politécnico

☐ 7º Ano Liceal (11º/12º Atual)

☐ 5º Ano Liceal (9º Atual)

☐ 2º Ano Liceal (6º Atual)

☐ Instrução Primária Completa

☐ Instrução Primária Incompleta/Analfabeto

☐ NS/NR

Dados sociodemográficos

Pedimos-lhe agora informações específicas acerca de si próprio. Estas informações são fundamentais para a melhoria contínua do serviço prestado. As informações são confidenciais, só tendo acesso a elas a equipa de trabalho deste projeto.

1. Sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Qual a sua idade? *

Texto de resposta curta

3. Indique qual o seu nível de escolaridade (concluído) *

☐ Universitário

☐ Curso Médio/Politécnico

☐ 7º Ano Liceal (11º/12º Atual)

☐ 5º Ano Liceal (9º Atual)

☐ 2º Ano Liceal (6º Atual)

☐ Instrução Primária Completa

☐ Instrução Primária Incompleta/Analfabeto

☐ NS/NR

4. Qual das seguintes descrições se adequa à sua situação actual? *

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Estudante
- ☐ Doméstico/a
- ☐ Reformado
- ☐ Desempregado
- ☐ NS/NR

5. Qual é o número de pessoas do seu agregado familiar?

Texto de resposta curta

6. Diria que vive numa...?

- ☐ Area rural ou aldeia
- ☐ Cidade de pequena ou média dimensão
- ☐ Grande cidade

Perguntas gerais

Descrição (opcional)

1. Como conheceu a Book in Loop? *

- ☐ Amigos
- ☐ Redes Sociais (WEB)
- ☐ Televisão
- ☐ Outra opção...

2. Enumere três adjetivos que descrevem a Book in Loop

Texto de resposta curta

3. Como descreve a Book in Loop a um amigo ou a um familiar?

Texto de resposta longa

4. Foi o primeiro ano que comprou/vendeu manuais na plataforma Book in Loop?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Quais foram as acções que realizou na plataforma Book in Loop? *

☐ Compra

☐ Venda

☐ Ambas

6. Para que ano de escolaridade comprou/vendeu manuais? (Caso se verifique, pode colocar mais do que uma opção)

☐ 5º ano

☐ 6º ano

☐ 7º ano

☐ 8º ano

☐ 9º ano

☐ 10º ano

☐ 11º ano

☐ 12º ano

7. Coloque neste espaço qualquer sugestão/crítica que deseja ver melhorado na Book in Loop

Texto de resposta longa

.....

Anexo III

O método PLS-SEM

Avaliar os resultados do PLS-SEM do modelo de medida

Em primeiro lugar, avalia-se o modelo de medida, uma vez terminada a estimação do modelo. O objetivo do algoritmo PLS-SEM é a maximização da variância explicada (i.e., o valor do coeficiente de determinação R^2) das variáveis endógenas latentes. Desta forma, a avaliação da qualidade do modelo de medida e estrutural do PLS-SEM focam-se em métricas que indicam a capacidade preditiva do modelo.

A presente fase exige avaliar a unidimensionalidade do bloco das variáveis manifestas, sendo a consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante as métricas mais importantes (Hair *et al.*, 2017). Os critérios de avaliação apresentam-se resumidos na Tabela 32.

O modelo de medida da presente investigação é reflexivo e, por isso, a sua avaliação é constituída pela fiabilidade compósita para a consistência interna, a fiabilidade individual do indicador e a variância média extraída (AVE) para a validade convergente e o rácio heterotrait-monotrait (HTMT) para a validade discriminante (Hair *et al.*, 2017).

Tabela 32: Critérios de avaliação do modelo de medida reflexivo

Avaliação	Critério	Nota	Referência
Consistência interna	Fiabilidade compósita	➤ Mínimo de 0,6 na fase exploratória; ➤ Mínimo de 0,7 em fases mais avançadas.	Hair <i>et al.</i> (2017)
Validade convergente	Fiabilidade individual do indicador	Pesos externos estandardizados > 0,708	Hair <i>et al.</i> (2017)
	AVE	> 0,50	Hair <i>et al.</i> (2017)
Validade discriminante	HTMT	> 0,9 sugere falta de validade discriminante	Henseler, Ringle e Sarstedt (2015)

Fonte: Elaboração própria

Em primeiro lugar, a fiabilidade de um construto refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida (Marôco, 2014). Uma das medidas mais utilizadas pelos investigadores para avaliar a consistência interna é o Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). No entanto, de acordo com Hair *et al.* (2017, p. 129), a estatística Alfa de Cronbach apresenta limitações na medida da consistência interna. Os autores sugerem que é tecnicamente mais apropriado aplicar uma medida diferente de consistência interna, tal como a fiabilidade compósita.

A fiabilidade compósita considera os diferentes pesos externos das variáveis manifestas. Esta medida varia entre 0 e 1 em que valores superiores indicam graus superiores de fiabilidade. Os valores de 0,6 e 0,7 são aceitáveis na fase exploratória, contudo, em fases mais avançadas da investigação, somente valores entre 0,7 e 0,9 são considerados satisfatórios, de uma forma geral. Hair *et al.* (2017) sugerem ainda, que valores superiores a 0,9 (e definitivamente superiores a 0,95) não são desejáveis. Os últimos valores significam que as variáveis manifestas estão a medir o mesmo fenómeno e, portanto, não é provável que sejam uma medida válida do construto.

Em segundo, para avaliar a validade convergente de construtos reflexivos, Hair *et al.* (2017) sugerem os pesos externos das variáveis manifestas e a AVE. A dimensão de um peso externo também é referido como a fiabilidade do indicador. Uma variável latente que contenha elevados pesos externos significa que as variáveis manifestas associadas têm muito em comum, sendo capturado pela própria variável latente. Hair *et al.* (2017) sugerem que os pesos externos estandardizados devem ser igual a 0,708 ou superiores.

Uma medida comum para estabelecer a validade convergente ao nível da variável latente é a AVE. O presente critério é definido como o valor médio global do quadrado dos pesos das variáveis manifestas associadas à variável latente. Deste modo, a AVE é equivalente às comunalidades de uma variável latente. Uma AVE igual ou superior a 0,5 indica, que, em média, a variável latente explica mais de metade da variância das variáveis manifestas, sendo indicador de validade convergente adequada.

Por fim, a validade discriminante indica se as variáveis manifestas que refletem um construto não estão correlacionados com outro construtos (Marôco, 2014). Deste modo, a validade discriminante implica que a variável latente é única e capta fenómenos não compreendidos pelas demais variáveis contidas no modelo. Henseler *et al.* (2015) examinaram o desempenho de *cross-loadings* e o critério Fornell-Larcker para avaliação da validade discriminante e concluíram que nenhum dos critérios deteta fiavelmente os problemas da validade discriminante. Como solução, Henseler *et al.* (2015) propuseram avaliar o rácio heterotrait-monotrait (HTMT) das correlações.

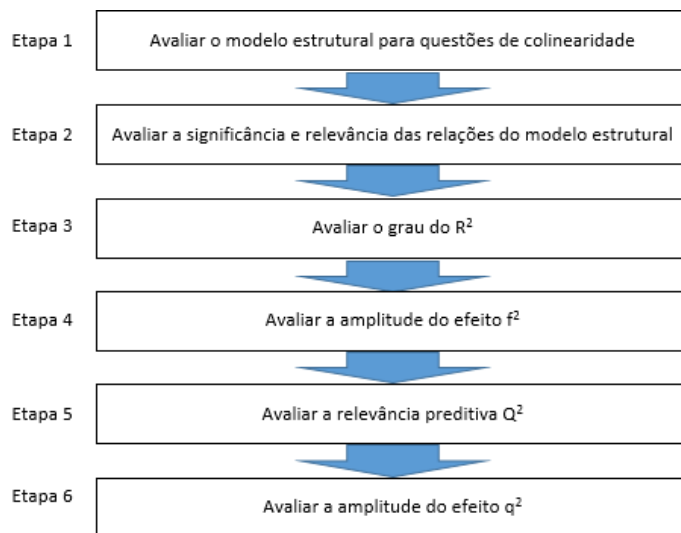
O critério HTMT é o rácio das correlações “*between-trait*” com as correlações “*within-trait*”. Do ponto de vista técnico, é uma estimativa do que seria a correlação entre duas variáveis latentes, se estas fossem perfeitamente medidas. Esta verdadeira correlação também é referida como “*disattenuated correlation*”. Uma “*disattenuated correlation*” entre duas variáveis latentes próximas de 1 (superiores a 0,98) indica falta de validade discriminante.

Avaliar os resultados do PLS-SEM do modelo de estrutural

A presente fase exige avaliar as capacidades preditivas do modelo e as relações entre as variáveis latentes. As principais métricas de avaliação do modelo estrutural são: o R^2 (variância explicada), f^2 (amplitude do efeito), Q^2 (relevância preditiva), a amplitude do efeito (q^2) e a

significância estatística dos coeficientes estruturais. Hair *et al.* (2017) propõem um método sistemático de avaliação dos resultados do modelo estrutural (Figura 9). O método apresenta como primeira etapa a averiguação da colinearidade, antes da descrição das análises.

Figura 9: Método de avaliação do modelo estrutural



Fonte: Hair *et al.* (2017)

Etapa 1: Avaliação o modelo estrutural para questões de colinearidade

Para avaliar a colinearidade, as medidas recomendadas são os valores de tolerância e o fator de inflação da variância (VIF). Considera-se, que valores de tolerância inferiores a 0,20 e valores VIF superiores a 5 nas variáveis latentes preditoras, como níveis críticos de colinearidade. Caso as variáveis latentes preditoras no modelo estrutural apresentem elevados níveis de colinearidade, deve-se considerar a eliminação de variáveis, a união de variáveis ou a criação de variáveis de ordem superior (Hair *et al.*, 2017).

Etapa 2: Avaliar a significância e relevância das relações do modelo estrutural

Os coeficientes estruturais representam as relações hipotéticas entre as variáveis latentes. Os coeficientes estruturais têm valores estandardizados aproximadamente entre -1 e 1 (os valores podem ser menores ou maiores, mas normalmente recaem sobre este intervalo). Os valores próximos de 1 representam uma relação positiva e forte (e vice versa para valores negativos), que são, normalmente, estatisticamente significativos (i.e., diferente de 0 na população). De referir, que valores muito pequenos próximos de 0 são, normalmente, não significativamente diferentes de 0 na população.

Se um coeficiente é significativo, depende em última instância do seu erro padrão que é obtido por meio de “*bootstrapping*” (método a ser explicado posteriormente).

De acordo com Hair *et al.* (2017) o número de amostras de “*bootstrap*” deve ser de 5000. O erro padrão do “*bootstrap*” permite calcular os valores empíricos de t e dos valores p para todos os coeficientes estruturais. Quando um valor empírico t é superior ao valor crítico, conclui-se que o coeficiente é estatisticamente significativo a uma certa probabilidade de erro (i.e., nível de significância). Na presente investigação, o valor crítico usado para testes de duas caudas é 1,96 (nível de significância = 5%) e de uma cauda 1,65 (nível de significância = 5%).

Após examinar a significância das relações, é importante avaliar também a relevância das relações significativas (Hair *et al.*, 2017). Ou seja, não só é importante avaliar o efeito direto de uma variável latente noutra variável, mas também, os efeitos indiretos, através de uma ou mais variáveis latentes mediadoras. A soma do efeito direto e indireto é referido como efeito total.

Etapa 3: Avaliar o grau do coeficiente de determinação (valor do R^2)

O R^2 é uma medida do poder preditivo do modelo. O coeficiente representa os efeitos combinados das variáveis latentes exógenas nas variáveis latentes endógenas. Ou seja, o coeficiente representa a quantidade de variância explicada das variáveis endógenas, por todas as variáveis exógenas relacionadas. O valor do R^2 varia entre 0 e 1, em que, um valor elevado indica elevados níveis de precisão preditiva (Hair *et al.*, 2017). Os valores de 0,25, 0,5 e 0,75 podem ser descritos como fraco, moderado ou substancial, respetivamente (Hair *et al.*, 2010).

Etapa 4: Amplitude do efeito f^2

Para além da estimação dos valores do R^2 para todas as variáveis latentes endógenas, a variação do valor do R^2 , quando uma variável exógena específica é omitida do modelo, pode ser utilizada. Para avaliar se a variável omitida tem um impacto significativo nas variáveis endógenas, os valores de f^2 de 0,02, 0,15, e 0,35 indicam um efeito pequeno, médio e grande, respetivamente, de uma variável latente exógena numa variável latente endógena.

Etapa 5: *Blindfolding* e relevância preditiva Q^2

A presente medida é um indicador do poder preditivo do modelo fora da amostra ou a relevância preditiva. Quando um modelo PLS exhibe relevância preditiva, prevê de forma precisa dados que não são utilizados na estimação do modelo. No modelo estrutural, valores Q^2 superiores a 0 para uma variável latente reflexiva endógena específica, indica a relevância preditiva do modelo para uma variável latente dependente em particular. O valor Q^2 é obtido através do método de “*blindfolding*” para uma determinada distância de omissão (D). Hair *et al.* (2017) recomendam uma distância de omissão entre a 5 a 10 e ainda que o número de observações usado na estimação do modelo, dividido pela distância de omissão D , não deve resultar num número inteiro.

Etapa 6: Amplitude do efeito q^2

A amplitude do efeito q^2 permite avaliar a contribuição de uma variável latente exógena, para o valor Q^2 de uma variável latente endógena. Como uma medida relativa de relevância preditiva, os valores q^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam que uma variável latente exógena tem uma pequena, média ou elevada relevância preditiva para uma determinada variável endógena, respetivamente.