



Projeto de Dissertação
Mestrado em Marketing Relacional

***Impacto das Características do Portal e dos
Consumidores Online na Satisfação, Confiança e
Lealdade à Marca Booking.com***

Raquel da Silva e Cruz

Leiria, maio de 2012



Projeto de Dissertação
Mestrado em Marketing Relacional

***Impacto das Características do Portal e dos
Consumidores Online na Satisfação, Confiança e
Lealdade à Marca Booking.com***

Raquel da Silva e Cruz

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria Ascensão
Marques, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto
Politécnico de Leiria.

Leiria, maio de 2012

À Minha Família

Agradecimentos

A realização desta dissertação foi fundamental graças ao apoio e compreensão de várias pessoas, às quais jamais poderia deixar de agradecer.

Em primeiro lugar deixo a minha eterna gratidão à minha orientadora Prof. Doutora Alzira Marques, pela paciência, apoio, ensinamento, críticas, palavras de motivação, assim como a disponibilidade incondicional durante este percurso. Será para mim, sempre uma inspiração.

A todos os que de alguma forma colaboraram neste processo, nomeadamente no preenchimento do questionário e incansável busca de conhecidos que o pudessem preencher.

Aos meus pais, a quem devo muito do que sou hoje e pelo constante desafio de poder ir mais longe.

Ao Marco, meu marido, pela paciência e motivação durante esta caminhada. E pela compreensão da minha ausência.

A todos aqueles que sentiram a minha falta, aos meus amigos e em especial ao meu irmão e sócio.

Não poderia deixar de agradecer também, às colegas de Mestrado Luísa Laranjeiro e Carla Machado, pelo companheirismo e apoio demonstrados nesta caminhada.

Resumo

As relações “cliente - fornecedor” são cada vez mais valiosas e menos consistentes, sobretudo no contexto *online*. Assim, o fornecedor procura tornar um visitante do *website* num cliente satisfeito e um cliente satisfeito num cliente leal, como condição para se tornar mais competitivo.

Compreender o que determina a lealdade de um cliente *online* e o papel da satisfação e da confiança nessa relação é o principal objetivo desta investigação. Assim, com base na informação recolhida através de questionário numa amostra de 104 clientes do portal Booking.com, efetuou-se o estudo quantitativo, transversal e de natureza exploratória, com a finalidade de estudar a relação entre as variáveis: características do portal, personalidade dos consumidores *online*, e-satisfação, e-confiança e a lealdade à marca Booking.com

Os resultados evidenciaram que a personalidade dos clientes do portal Booking.com tem capacidade para explicar a sua confiança e lealdade, enquanto as características do *website* têm capacidade para explicar a e-satisfação, sendo esta um determinante da e-confiança e da e-lealdade dos clientes à marca Booking.com.

Tendo em conta estes resultados, no final do presente estudo, serão apresentadas as contribuições do mesmo e recomendações direcionadas aos gestores de *websites* e de marcas no âmbito eletrónico.

Palavras-chave: e-lealdade, Internet, *e-commerce*, e-satisfação, e-confiança, personalidade do consumidor.

Abstract

Relations "customer - supplier" are increasingly more valuable and less consistent, especially in the online context. In this sense, the supplier seeks to make a website visitor into a satisfied customer and a satisfied customer into a loyal customer as a condition to become more competitive.

Understanding what determines the loyalty of an online customer and the role of satisfaction and trust in this relationship is the main purpose of this investigation.

So, based on information gathered through a questionnaire in a sample of 104 portal Booking.com customers, we performed a quantitative study, transversal and exploratory, in order to study the relationship between the variables: website features, personality of online consumers, e-satisfaction, e-trust and brand loyalty to Booking.com.

The results showed that the personality of Booking.com costumers is able to explain their trust and loyalty, while the features of the website are able to explain the e-satisfaction, which is a determinant of e-trust and e-loyalty of customers to the brand Booking.com.

Considering the achieved, we present the contributions of the investigation for brand management and propose recommendations for managers of websites and electronic brands under.

Keywords: e-loyalty, Internet, e-commerce, e-satisfaction, confidence, personality of the consumer.

Índice de Figuras

FIGURA 1. 1 - MODELO CONCEPTUAL DA LEALDADE	- 5 -
FIGURA 3. 1 - MODELO OPERACIONAL DOS DETERMINANTES DA E-SATISFAÇÃO	- 44 -
FIGURA 3. 2 - MODELO OPERACIONAL DOS DETERMINANTES DA E-CONFIANÇA.....	- 45 -
FIGURA 3. 3 - MODELO OPERACIONAL DOS DETERMINANTES DA LEALDADE À MARCA.....	- 48 -

Índice de Quadros

QUADRO 2. 1 - MARKETING TRANSACIONAL <i>VERSUS</i> MARKETING DE RELACIONAMENTO.	- 13 -
QUADRO 2. 2 - DEFINIÇÕES QUE FOCAM DIFERENTES ASPETOS DO MARKETING RELACIONAL	- 15 -
QUADRO 2. 3 - TROCA DE VALORES - UM PROCESSO DE QUATRO ESTÁGIOS	- 17 -
QUADRO 2. 4 - ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR.....	- 22 -
Quadro 2. 5 - Atributos valorizados na Atração e Retenção de Clientes Online	- 30 -
QUADRO 3. 1 - CARATERIZAÇÃO SÓCIO- DEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	- 50 -
QUADRO 3. 2 - CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS - EXPERIÊNCIA DOS MESMOS COM O SITE BOOKING.COM	- 51 -
QUADRO 3. 3 - MEDIDAS UTILIZADAS PARA MEDIR A PERSONALIDADE	- 52 -
QUADRO 3. 4 - ITENS DAS CARATERÍSTICAS DO <i>WEBSITE</i>	- 53 -
QUADRO 3. 5 - ITENS E-CONFIANÇA, E-SATISFAÇÃO E E-LEALDADE.....	- 53 -
QUADRO 3. 6 - AVALIAÇÃO DO TESTE KMO	- 56 -
QUADRO 3. 7 - VALORES DO KMO	- 56 -
QUADRO 3. 8 - RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL ESCALA PERSONALIDADE	- 58 -
QUADRO 3. 9 - RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL ESCALA PERSONALIDADE	- 59 -
QUADRO 3. 10 - RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL ESCALA E-CONFIANÇA	- 60 -
QUADRO 3. 11 - RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL ESCALA E-SATISFAÇÃO	- 61 -
QUADRO 3. 12 - RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL ESCALA LEALDADE À MARCA BOOKING.COM	- 61 -
QUADRO 4. 1 - COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO DE PEARSON	- 64 -
QUADRO 4. 2 - RESULTADOS DA REGRESSÃO MÚLTIPLA: FATORES EXPLICATIVOS DO NÍVEL DE E-SATISFAÇÃO.....	- 66 -
QUADRO 4. 3 - RESULTADOS DA REGRESSÃO MÚLTIPLA: FATORES EXPLICATIVOS DO NÍVEL DE E-CONFIANÇA	- 68 -
QUADRO 4. 4 - RESULTADOS DA REGRESSÃO MÚLTIPLA: FATORES EXPLICATIVOS DO NÍVEL DE LEALDADE	- 69 -
QUADRO 4. 5 - RESUMO DAS HIPÓTESES TESTADAS	- 75 -

Lista de Siglas

AR – Ambiente de tarefa altamente relevante

ATM – Automated teller machine

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

BR – Ambiente de tarefa de baixa relevância

MRLM – Modelo de Regressão Linear Múltipla

PIB – Produto Interno Bruto

WTTC – World Travel & Turism Council

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

DEDICATÓRIA	I
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE QUADROS	XI
LISTA DE SIGLAS	XIII
ÍNDICE.....	XV
1. APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	- 1 -
1.1 ENQUADRAMENTO	- 1 -
1.2 QUESTÃO, OBJETIVOS E MODELO DE INVESTIGAÇÃO	- 4 -
1.3 NATUREZA DA INVESTIGAÇÃO	- 5 -
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	- 7 -
2.1 O PAPEL DA INTERNET NA RECONFIGURAÇÃO DOS NEGÓCIOS	- 7 -
2.1.1 <i>O papel da Internet no Marketing</i>	- 9 -
2.2 MARKETING RELACIONAL – E-LEALDADE	- 11 -
2.2.1 <i>Do Marketing Transacional ao Marketing Relacional</i>	- 11 -
2.2.2 <i>O Marketing Relacional e a Internet</i>	- 16 -
2.2.3 <i>E- lealdade</i>	- 18 -
2.3 O COMÉRCIO ELETRÓNICO: AS CARACTERÍSTICAS DO WEBSITE.....	- 21 -
2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE: O PAPEL DA PERSONALIDADE DO CONSUMIDOR	- 28 -
2.5 DETERMINANTES DA LEALDADE ONLINE: E-SATISFAÇÃO E E-CONFIANÇA	- 32 -
2.5.1 <i>E-satisfação</i>	- 32 -
2.5.2 <i>E-confiança</i>	- 36 -
2.6 CONCLUSÕES	- 39 -
3. METODOLOGIA	- 41 -
3.1 OBJETIVOS E ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO	- 41 -
3.2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	- 42 -
3.2.1 <i>Os determinantes da e-satisfação</i>	- 42 -
3.2.2 <i>Os determinantes da e-confiança</i>	- 44 -
3.2.3 <i>Os determinantes da lealdade ao site Booking.com</i>	- 46 -
3.3 AMOSTRA E MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	- 48 -
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	- 51 -
3.5 PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS.....	- 54 -

3.5.1 <i>Análise da consistência e validade do modelo de medidas</i>	- 55 -
3.5.1.1 Resultados da análise da consistência e validade da escala de personalidade	- 57 -
3.5.1.2 Resultados da análise da consistência e validade da escala das características do <i>website</i>	- 59 -
3.5.1.3 Resultados da análise da consistência e validade das escalas e-satisfação, e-confiança e e-lealdade ..	- 60 -
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	- 63 -
4.1 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	- 63 -
4.1.1 <i>Análise dos Coeficiente dos Correlação de Pearson</i>	- 64 -
4.1.2 <i>Análise dos Modelos de Regressão Linear Múltipla</i>	- 66 -
4.2 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	- 70 -
4.2.1 <i>Fatores explicativos da e-satisfação</i>	- 70 -
4.2.2 <i>Fatores explicativos da e-confiança</i>	- 71 -
4.2.3 <i>Fatores explicativos da Lealdade à marca Booking.com</i>	- 73 -
4.3 CONCLUSÃO.....	- 75 -
5. CONCLUSÃO	- 77 -
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS: OS PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO	- 77 -
5.2 RECOMENDAÇÕES	- 80 -
5.3 LIMITAÇÕES AO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	- 81 -
6. BIBLIOGRAFIA	- 83 -
7. ANEXOS	- 97 -
ANEXO 1 – INQUÉRITO AOS UTILIZADORES/CLIENTES DO SITE BOOKING.COM.....	- 97 -

1. Apresentação da Investigação

O presente capítulo tem como propósito principal apresentar de uma forma sumária e introdutória a investigação levada a cabo no âmbito do Mestrado em marketing Relacional, que resultou na presente dissertação, cujo principal objetivo é perceber o impacto das características do portal e da personalidade dos consumidores *online* na satisfação, confiança e lealdade à marca Booking.com.

Assim, pretende-se apresentar uma visão geral e introdutória do conteúdo da investigação, definindo o seu enquadramento, delimitando os contextos e identificando os seus aspetos mais relevantes, de modo a dar início ao estudo dos determinantes de lealdade à marca Booking.com.

A escolha desta temática surge da vontade de desenvolver uma investigação na área do marketing com ligação a duas áreas – o turismo e o *e-marketing* – sob o prisma da lealdade dos clientes, uma área de estudo cada vez mais importante para as empresas.

1.1 Enquadramento

O conceito de lealdade dos clientes tem vindo a ser cada vez mais alvo de preocupação na realidade das organizações, tendo em vista o impacto positivo na rentabilidade das mesmas. Prova disso tem sido a crescente expressão do marketing relacional nas investigações académicas e em publicações científicas.

Acresce ainda o fato do crescimento da utilização da *Internet* como meio de transação ter sido exponencial nos últimos anos. Sendo esta uma área atual e de elevado potencial, torna-se relevante a sua análise enquanto alvo de investigação.

Segundo o Turismo de Portugal, a atividade turística representa cerca de 11% do Produto Interno Bruto (PIB) português e o governo procura soluções, para que a atividade turística, aumente para 15%, o seu contributo para o PIB. Ainda de acordo com um estudo publicado em março de 2010 pelo World Travel & Tourism Council (WTTC), existirá um crescimento do Turismo a nível mundial, como resultado das seguintes previsões: Primeiro, os Baby boomers (46 aos 64 anos), responsáveis por 40% do consumo nos Estados Unidos, estarão reformados em breve e serão importantíssimos para o turismo, afinal em 2015 terão apenas entre 51 e 69 anos de idade e terão mais tempo para viagens e entretenimento; Segundo, as classes médias dos países emergentes vão crescer; Terceiro, o PIB da China vai dobrar até 2015 e 50 milhões de chineses irão viajar para o estrangeiro.

Face ao exposto, à actualidade do tema da lealdade dos clientes a marcas e à importância do comércio electrónico e do turismo na economia e na sociedade actual, pareceu-nos relevante desenvolver uma investigação no âmbito desta temática. De alguma forma, pretende-se com ela obter um melhor conhecimento do comportamento do consumidor *online*, de modo aperfeiçoar e fundamentar as estratégias de fidelização à marca, nas que são as verdadeiras fontes de valor de cliente e compreender se os comentários e avaliações que o clientes deixam no portal, das suas experiências de compra e estadias em hotéis reservados através do Booking.com, contribuem para medir a confiança *online*.

Para que os gestores de marketing consigam criar estratégias que garantam a fidelização será fundamental, antes de tudo, que compreendam o consumidor *online* e que saibam o que determina a sua satisfação, o grau de confiança e a sua lealdade.

Trata-se de analisar os fatores que influenciam a lealdade à marca Booking.com, mais propriamente as características do portal, a personalidade do consumidor, a satisfação e a confiança do cliente *online*, bem como estudar a relação existente entre as cinco variáveis latentes abordadas nesta investigação.

De um modo consensual a marca é um poderoso elemento de diferenciação para as organizações e produtos. Assim como a diferenciação se tem mostrado uma forte estratégia competitiva de marketing (Kotler e Armstrong, 1995; Keller, 2003). As marcas representam valor para o consumidor. Na existência de um risco associado à compra, a marca funciona como um redutor desse mesmo risco, reduzindo em simultâneo o custo da procura. O maior

valor agregado também se reflete na percepção de qualidade por parte do consumidor (Hankison, 2004). A Marca pode tornar-se como um fator crítico de sucesso nos serviços, assim como na gestão dos alojamentos turísticos, tanto a nível estratégico, quanto operacional (Pike, 2005).

O crescimento exponencial da utilização da Internet como meio de transação tem sido um facto nos últimos anos, quer numa perspetiva B2B, quer numa perspetiva B2C, representando o comércio eletrónico um grande contributo para os negócios. Consequentemente é fundamental a identificação e compreensão dos fatores relacionados com o sucesso dos negócios *online* (Koo, 2006).

Este facto tem sido alvo de foco de atenção, quer pela imprensa, quer, mais recentemente, nos artigos publicados em revistas científicas, discutindo-se e investigando-se novos conceitos, como a qualidade de serviço na Internet, a navegação, o *e-commerce* e o papel da imagem e conhecimento do *site* na decisão de compra (Novak *et al.*, 2000; Zeithaml *et al.*, 2002).

Apesar do crescimento da utilização da Internet por parte das empresas, quer enquanto ferramenta de comunicação, quer de instrumento de marketing, são escassas as investigações que analisam como os consumidores avaliam os serviços *web* (Carlson e O' Cass, 2010). Os estudos pioneiros foram baseados essencialmente nos atributos inerentes a um portal *online* e as suas propriedades psicométricas (Shih, 2004; Despontin *et al.*, 2004). Os fatores identificados incluem a qualidade do sistema, a qualidade da informação, o cumprimento do prazo de entrega, os serviços de venda e fatores externos, tais como características individuais e organizacionais (Shih, 2004).

Surgiram posteriormente pesquisas com o objetivo de aprofundar os vários motivos pelos quais os indivíduos são atraídos a fazer compras *online*, incluindo elementos como as emoções e os benefícios comerciais relacionados com a aquisição de bens e serviços *online* ou *off-line* (Shang *et al.*, 2005; Mathwick *et al.*, 2001). Estes estudos vieram esclarecer os atributos e benefícios que os consumidores consideram importantes na escolha de uma loja *online*.

Em 2006, Dong-Mo Koo, efetuou um estudo que vem aprofundar as razões fundamentais adjacentes ao comportamento de clientes de compras *online*, no qual avalia os traços de personalidade, os atributos do portal e a lealdade.

A lealdade do consumidor *online* é reduzida e é difícil de obter. Numerosos estudos mostram que quanto maior é a qualidade percebida, maior é a rentabilidade obtida pelas empresas *online*. Quando se está a criar um negócio *online* é um erro concentrar esforços na prospecção ao invés da retenção. A aquisição de clientes *online* é caríssima, chegando a ser cinco a dez vezes mais cara. Sem a identificação com a lealdade, ainda que com o melhor *design*, o modelo de negócio *online* irá ser um colapso (Reichheld e Scheffer, 2000).

Torna-se fundamental que os gestores de marketing compreendam o comportamento do consumidor *online* para que consigam criar estratégias de e-marketing que garantam a fidelização e o desenvolvimento de relações duradouras (Novak *et al.*, 2000; Zeithaml *et al.*, (2002). Uma pesquisa baseada no conhecimento aprofundado dos consumidores e nos comportamentos adjacentes à lealdade trará avanços no desenvolvimento de sistemas e novos modelos de negócio de lojas *online* (Koo, 2006).

1.2 Questão, objetivos e modelo de investigação

Com base naquelas que são as tendências a nível da utilização da Internet, quer a nível relacional, quer a nível transacional, e na importância da lealdade dos clientes a marcas, a investigação que aqui é proposta tem como finalidade dar resposta à seguinte questão de investigação:

Quais são os determinantes da lealdade à marca Booking.com?

Serão as características do portal? A personalidade dos consumidores *online*? E qual é o papel da satisfação e da confiança em compras na lealdade à marca de um portal de vendas de alojamento turístico ?

São estas as questões de investigação para as quais este estudo pretende dar resposta, desenvolvendo alguma discussão sobre o assunto com base na revisão da literatura.

Assim, e tendo por base o enquadramento teórico de suporte à investigação, pretende-se no trabalho empírico testar a seguinte hipótese teórica de investigação.

As características do website e a personalidade dos consumidores online influenciam as variáveis e-satisfação, e-confiança e lealdade à marca Booking.com

O objetivo da investigação aqui apresentada é estudar a relação entre 5 variáveis latentes: personalidade do consumidor *online*, características do *website*, e-satisfação, e-confiança e lealdade à marca. E testar o modelo conceptual da figura seguinte, no qual se pretende analisar o impacto direto da personalidade do consumidor e das características do *website* na variável lealdade à marca, analisando igualmente a influência da satisfação e da confiança.

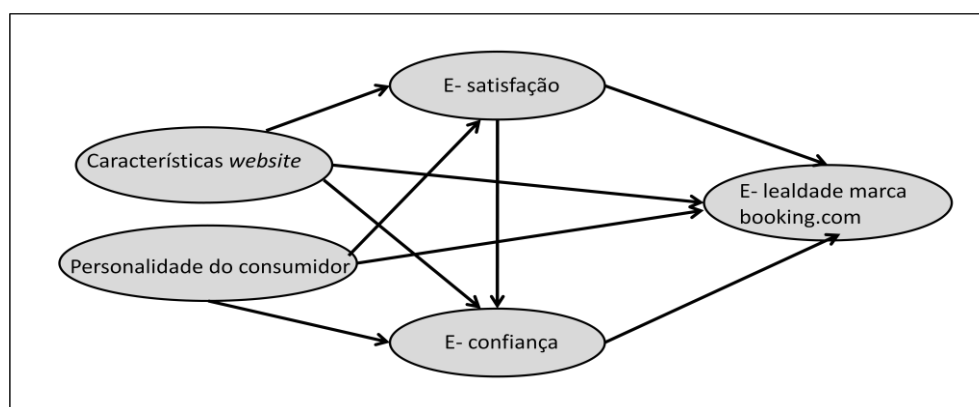


Figura 1. 1 - Modelo conceptual da lealdade

Para objeto de estudo de caso optou-se pela marca Booking.com, dado tratar-se de uma e-marca que está inserida na área dos serviços de turismo, uma premissa para esta investigação, e de um portal que tem desenvolvido estratégias no âmbito do marketing relacional. A unidade de análise será composta pelos clientes *online* do portal Booking.com, ou seja todos os indivíduos que já tenham efetuado pelo menos uma reserva nesse portal.

1.3 Natureza da investigação

Para confirmar a hipótese teórica pretendemos testar o modelo conceptual, através da dedução das hipóteses de investigação a partir da revisão de literatura, desenvolvendo para tal uma

investigação empírica com um carácter quantitativo de natureza transversal e exploratória onde as hipóteses serão testadas recorrendo a técnicas estatísticas que visam analisar as relações de dependência e interdependência entre as variáveis latentes apresentadas no modelo conceptual (figura 1).

Para medir as variáveis latentes personalidade, características do *website*, e-confiança, e-satisfação e por fim a lealdade à marca Booking.com utilizaremos escalas de Likert de 5 pontos já testados por diversos autores noutros contextos.

A recolha de dados será feita a partir de fonte primária, recorrendo à aplicação de um questionário destinado a utilizadores/clientes da marca Booking.com, que será divulgado a partir das redes sociais, tais como Facebook e LinkedIn e uma base de dados de contas de *e-mail*.

O tratamento dos dados será efetuado com recurso ao *software* SPSS 20.0. Primeiramente, serão utilizadas as técnicas estatísticas de análise fatorial exploratória e análise de fiabilidade para estudar a fiabilidade e validade das medidas das variáveis latentes e depois, para o teste das hipóteses, serão estimados os modelos de regressão linear múltipla.

Com os resultados desta investigação, esperamos contribuir para o melhor conhecimento das práticas de marketing relacional desenvolvidas *online*, particularmente os fatores determinantes da lealdade à marca Booking.com.

Neste sentido, o estudo que aqui se apresenta, é composto por cinco capítulos. Inicia-se com uma contextualização do problema, no segundo capítulo é efetuada uma revisão de literatura, a sua abordagem pretende aprofundar o estudo e o enquadramento das variáveis pertencentes ao modelo (personalidade, características do *website*, e-confiança, e-satisfação e lealdade). No terceiro capítulo são formuladas as hipóteses de investigação, onde é explicado o quadro conceptual que serviu de base ao modelo operacional de investigação. Os resultados da pesquisa serão apresentados no quarto capítulo, assim como a sua análise e discussão no contexto teórico e prático. Por último, no capítulo 5, serão apresentadas as considerações finais, as limitações do estudo, os contributos e as sugestões de investigação futura.

2. Revisão da literatura

Neste capítulo será apresentada a revisão de literatura realizada no âmbito do marketing relacional, tendo como referência o comércio eletrônico. Assim, faremos uma revisão do estado da arte focalizada nos conceitos-chave do marketing relacional, dos quais destacamos a satisfação, a confiança e a lealdade dos clientes, procurando sempre identificar os seus determinantes.

Começa-se por abordar o papel da Internet na reconfiguração dos negócios e do marketing. Introduce-se uma abordagem ao marketing relacional enquanto elemento crucial na lealdade, fazendo referência à sua importância crescente nos negócios, procurando diferenciar o marketing transacional do marketing relacional. Numa segunda fase, o capítulo enuncia o *e-commerce* como nova forma de negócios, comparando o contexto tradicional e o contexto *online* sob a ótica do consumidor. Será também analisada a influência das características do *website* e da personalidade do consumidor na lealdade *online*, assim como as variáveis associadas e-satisfação e e-confiança.

2.1 O papel da Internet na reconfiguração dos negócios

A Internet surgiu nos primórdios da década de 70, como uma rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, possibilitando estabelecer conexão de cientistas e professores universitários em localidades geográficas distintas. Sem pertencer diretamente a alguém ou a alguma instituição, e desvinculada de qualquer organização formal, tinha por finalidade compartilhar dados de pesquisa. A falta de centralização era intencional, com vistas a torná-la menos vulnerável em situações de guerra ou de ataques terroristas (Laudon e Laudon, 2000).

A sua popularidade aumentou a partir da década de 90, com o advento da tecnologia *browser*, que permitiu o acesso a uma grande gama de informações graficamente ricas dentro da Internet, coleção esta conhecida por *World Wide web* (WWW ou *web*) (Laudon e Laudon, 2000).

Em poucos anos, assistiu-se ao desenvolvimento da sociedade da informação em grande escala. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) abrangeram todas as áreas de atividade e as novas tecnologias vieram alterar, de forma crítica, os negócios. Estas mudanças ocorreram a uma velocidade crescente devido ao fluxo de informação digital (Gates, 1999).

Hoje, a Internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas, conectando centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo todo. Abriu uma variedade de oportunidades, das quais muitas estão a ser utilizadas pelas empresas, assim como a troca de informações interna e externa, plataforma para a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro das empresas, comunicação com todo o mundo em tempo real. Com tais aplicações, a Internet passa a ter uma grande expressão tanto no *e-commerce* como no *e-business*.

A Internet veio criar um novo espaço para a realização de negócios através do correio eletrónico e do comércio eletrónico. Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes económicos, tanto empresas como indivíduos, canais alternativos para comunicarem entre si, trocar informações, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e efetuarem transações (Turban *et al.*, 2000).

Ainda para Turban *et al.*(2000), a Internet tem um grande impacto na competitividade das empresas por proporcionar:

- Menor custo para o cliente: permite que o cliente encontre com mais facilidade produtos ou serviços compensatórios a nível de qualidade/preço, forçando as empresas a reduzir preços e/ou melhorarem a qualidade dos seus produtos e /ou serviços.
- Comparações e análises rápidas: os clientes conseguem comparar, analisar e encontrar produtos/serviços com mais celeridade.
- Diferenciação: o *e-commerce* permite a customização de produtos. Os clientes gostam de diferenciação e estão dispostos a pagar mais por ela, o que ajuda a diminuir a taxa de substituição entre produtos e/ou serviços.

A Internet criou ainda a oportunidade das empresas poderem anunciar, executar a venda e receber em simultâneo (Schumann *et al.*, 2001).

Do ponto de vista do cliente, a Internet veio aumentar o seu poder – os consumidores estão agora mais informados do que alguma vez estiveram - com a ajuda de numerosos e variados motores de busca e portais, podem organizar a informação de uma forma sofisticada para a tomada de decisões mais rápidas e eficazes, mais de acordo com os seus objetivos e expectativas (Smith, 2002). A Internet é hoje fortemente utilizada pelas empresas (Burke, 2002). Floh e Treiblmaier (2006) consideram-na como uma revolução que veio alterar radicalmente a forma como as empresas realizam os negócios. A Internet está, assim, no centro das transformações que conduzem à economia digital.

2.1.1 O papel da Internet no Marketing

Ainda não existe muito consenso no que concerne ao papel da *Internet* no marketing; alguns autores defendem que a Internet veio alterar drasticamente o marketing (Novak, *et al.*, 2001), enquanto outros acreditam que a *Internet* constitui apenas uma poderosa ferramenta, que contribui para a melhoria de resultados nas organizações (Porter, 2001).

A Internet oferece hoje, técnicas *online* para que as empresas possam atingir clientes em várias partes do mundo, a qualquer momento, com mensagens interativas, informações sobre a empresa, produtos e serviços, últimas notícias, informações setoriais, contatos e *links* para os clientes, lojas virtuais e ferramentas para serviços ao cliente, como um canal para discussões em grupo entre compradores, esclarecimento *online* de dúvidas, entre outros (Boone e Kurtz, 2001).

A *Internet* tornou-se a base da gestão dos relacionamentos através da tecnologia. Com o crescimento de novas empresas, possíveis pela via da tecnologia, o potencial de criação de riqueza, que reside nos relacionamentos da empresa com os seus clientes e parceiros, emergiu como o motor-chave do crescimento e da rentabilidade das mesmas (Shawney e Zabin, 2002).

As tecnologias alteram algumas dimensões da inter-relação do indivíduo com o mundo, da percepção da realidade, da interação com o tempo e o espaço. Cada inovação tecnológica bem-

sucedida altera os padrões de lidar com a realidade e o patamar de exigências a nível de informação. O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de agir, interagir e novos tipos de relacionamento. Com a utilização da Internet, o marketing passa a evoluir em termos de abrangência e de possibilidade de interação entre a empresa e consumidores (Abreu *et al.*, 2008).

A Internet acaba por influenciar vários elementos pertencentes ao marketing, como a pesquisa de marketing (Wind e Mahajan, 2001), a comunicação (Ellsworth e Ellsworth, 1997), a distribuição, a construção de marcas, o serviço ao cliente e a gestão de relacionamento com clientes (Erden e Utecht, 2002). Apesar disso, o marketing na Internet não deve ser tratado como um caso isolado, devendo ser efetuada uma abordagem integrada da Internet com os outros canais tradicionais utilizados pelo marketing (Belch e Belch, 2003).

Para Kotler (2000), o *e*-marketing apresenta pelo menos cinco vantagens em relação ao marketing *offline*. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem suportar os seus custos; segundo, não há limite real de espaço para a publicidade, em contraste com os meios de comunicação tradicionais; terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos; quarto, o *site* fica disponível para o mundo inteiro, vinte e quatro horas por dia; quinto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Nesta nova realidade, os gestores de marketing têm que ter a capacidade de reexaminar as estratégias de marketing-*mix* e de relação com os clientes com o intuito de segmentar os clientes que utilizam as lojas virtuais e/ou que compram *online* (Roy e Ghose, 2006). Bhatnagar e Ghose (2006) chamam também à atenção para a necessidade da criação de novos critérios para a segmentação de clientes.

Segundo Porter (2001), a Internet já é parte integrante e obrigatória no planeamento da estratégia das organizações. A discussão atual deixa de ser a importância da Internet para o marketing e passa a ser a sua utilização de forma eficiente (Erden e Utecht, 2002).

2.2 Marketing Relacional – E-lealdade

Sean Kell, fundador da Data Warehouse Network, menciona que “*os clientes fiéis são os prisioneiros das guerras de informação e aqueles que detêm as informações dos clientes são os donos de mercado*” (Ridderstrale, 2005).

Num ambiente em constante mutação e onde as formas tradicionais de comunicação como por exemplo a publicidade não têm o mesmo impacto nos consumidores, a lealdade dos clientes passa a ser encarada como um elemento crucial nas estratégias de marketing. A lealdade pode constituir uma forma das empresas marcarem a sua continuidade no mercado ou mesmo crescer em termos económicos (Marques, 2003). No mesmo contexto, Sheth refere que a lealdade pode ser vista como o elemento crucial do marketing de relacionamento, assemelhando-se, por vezes, ao conceito de relacionamento (Holanda, 2007).

2.2.1 Do Marketing Transacional ao Marketing Relacional

Nos anos 70 o conceito de marketing era visto como a ciência das transações, enquanto o núcleo da transação e o intercâmbio entre duas ou mais partes (Bagozzi, 1975). À volta deste conceito vem-se a construir toda uma teoria generalizada de marketing que alcança o seu apogeu com a teoria do marketing mix, criada por Borden em 1950 e difundida por McCarthy em 1960. Esta teoria serviu durante anos como um marco para o desenvolvimento do marketing enquanto ciência.

Contudo, este paradigma de consenso entre os investigadores desta ciência, que durante anos o consideraram como lei imutável de marketing, começou a mostrar limitações e insuficiências no ambiente atual, provocando diversas críticas, assim como o desenvolvimento de modelos alternativos adaptáveis à nova realidade.

Estas limitações e insuficiências da teoria, determinaram, no final dos anos 80, uma nova linha de pensamento denominada marketing relacional, que vem reconhecer que o facto das organizações se centrarem exclusivamente na transação, pode levar a ignorar grande parte da essência do conceito de marketing (Houston e Gasseheimer, 1987).

Neste sentido, a definição de Hunt (1983), que considera o marketing “como a ciência do comportamento que visa explicar as relações de troca...”, mostra o início de uma mudança no reconhecimento do objeto principal de marketing que vai da pura transação às relações (Sheth e Parvatiyar, 1995; Gronroos, 1999).

Com o complexo cenário dos mercados, a concorrência cada vez mais agressiva, o crescente número de opções em produtos e serviços, aliado ao decréscimo dos custos da tecnologia, a fidelidade a uma marca ou insígnia torna-se mais difícil. Por estas razões, o custo de se captar clientes no mercado cresce abruptamente, sendo normalmente 5 a 10 vezes mais caro conquistar um cliente novo do que manter os clientes atuais (Kotler, 2000).

A maioria das organizações está a abandonar o marketing de transação, cuja ênfase é nas vendas, para praticar o marketing de relacionamento, que enfatiza a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos a longo prazo com os clientes oferecendo-lhes maior valor e satisfação (Kotler, 2000).

Kalwani e Narayandas (1995) consideram que as empresas que mantêm relacionamentos de longo prazo com clientes selecionados estão em melhores condições para criar fidelização e até potencializar o seu nível de rentabilidade, quando comparadas com organizações que ainda persistem numa filosofia de tipo transacional.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), existe um crescente reconhecimento de que a satisfação e retenção do cliente são as chaves do sucesso empresarial. Implicando um retorno ao conceito de um relacionamento mais íntimo e individual com o cliente, denominado marketing de relacionamento.

Para que as organizações melhorem as relações que estabelecem com os atuais clientes, devem passar a encarar cada cliente como um caso específico, com características, necessidades e expectativas próprias, por outras palavras, o cliente deverá ser objeto de um tratamento individualizado (Brito, 2000).

Swift (2001) refere que um relacionamento individualizado não exige apenas um conhecimento dos clientes, mas também a capacidade de capturar informações, analisá-las e reagir rapidamente às necessidades dos mesmos. Estas informações farão com que a empresa

seja capaz de examinar as mais-valias em termos de lucro e tomar decisões sobre quais os clientes a fidelizar.

Para Peppers e Rogers (1999) a empresa a partir das informações que obtiver sobre o cliente, é capaz de customizar os seus produtos e/ou serviços à medida de cada cliente. Estes autores referem ainda que conhecendo bem os clientes a empresa pode ainda aumentar o número de vendas cruzadas e reduzir os custos de transação.

Gordon (1998) chama a atenção para a importância dos *stakeholders* no estabelecimento de uma relação com os clientes, referindo que o produto e/ou serviço que o cliente deseja receber não é criado apenas pela ação da empresa, sendo, por isso, de realçar o papel dos restantes *stakeholders* no processo de criação de valor. Assim, o estabelecimento de um marketing com base na relação passa também por identificar o contributo de cada categoria de *stakeholders* na criação de valor do produto e/ou serviço.

O quadro seguinte apresenta uma síntese das principais diferenças entre o marketing transacional e o marketing relacional.

Quadro 2. 1 - marketing transacional *versus* marketing de relacionamento.

Características	Marketing Transacional	Marketing Relacional
Visão	A curto prazo	A longo prazo
Meta organizacional	Realizar a venda	Ênfase na retenção de clientes
Foco	Características dos produtos	Valor do cliente
Serviço ao cliente enquanto prioridade	Relativamente baixa	Componente – chave
Grau de contato com o cliente	Baixo a moderado	Frequente
Grau de compromisso com o cliente	Baixo	Alto
Base para interações fornecedor-cliente	Manipulação de conflitos	Cooperação: confiança
Fonte de qualidade	Departamento de produção	Toda a empresa
Segmentação	Limitada	Interativa
Comunicação	Campanhas publicitárias	Interação com os clientes
Tecnologia	Interna, arquivos simples	Integração com vários pontos de contato: Internet, televisão interativa, etc.

Fontes: Adaptado de Boone e Kurtz, (2001), Swift (2001) e Payne *et al.* (1998).

O quadro 2.1 compara e realça as diferenças de foco entre o marketing transacional e o marketing relacional apresentadas pelos vários autores. Sobressai a grande atenção dada ao

cliente no marketing de relacionamento, tendo em vista um horizonte temporal de longo prazo.

Podemos concluir que o marketing transacional foca-se na prospeção de clientes, destacando as características dos produtos, tem um contacto com os clientes escasso e um nível de compromisso reduzido (perspetiva de curto prazo). Em contrapartida, o marketing relacional está focado na retenção de clientes, preocupando-se com um nível elevado de contactos e serviços (perspetiva de relacionamento e longo prazo). A essência de um marketing relacional tem que ter como base a manutenção e um relacionamento profundo com os clientes (Berry, 1995).

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

Berry (1983) No início dos anos 80 foi pioneiro na criação de uma definição de marketing relacional no domínio do marketing de serviços. Gumesson (1999) fez uma seleção de definições de marketing de relacionamento proposta por diversos autores, as quais variam em foco e ênfase (quadro 2.2). Apesar de cada autor se debruçar sob diferentes elementos do marketing relacional, acabam por focar todos o relacionamento entre a empresa e os clientes e todos pressupõem um relacionamento proveitoso para as partes envolvidas.

O desenvolvimento abrupto das tecnologias de informação e comunicação desempenhou, a partir de meados dos anos 80, um importante papel no desenvolvimento de investigações e literatura focados na gestão dos relacionamentos das empresas com os seus clientes, através da utilização de bases de dados e de atividades de marketing direto. Este avanço tecnológico vem recair essencialmente na comunicação de marketing que passa a ser diferente da utilizada habitualmente no marketing tradicional, uma comunicação com base nos *media* ou ações no ponto de venda.

Quadro 2. 2 - Definições que focam diferentes aspetos do marketing relacional

Fonte	Definição
Berry (1983)	“marketing de relacionamento é atrair, manter e – em organizações multiserviços – desenvolver relacionamentos com os clientes.”
Gumesson (1994)	“marketing de relacionamento é o marketing visto como relacionamentos, redes e interação.”
Gronroos (1996)	“marketing de relacionamento é identificar e estabelecer, manter e desenvolver relacionamento com clientes e outros <i>stakeholders</i> , a um certo nível de lucro, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados; e isto é feito por meio de trocas e cumprimento mútuo de promessas.”
Ballantyne (1994)	“Um arcabouço disciplinar emergente para criar, desenvolver e sustentar trocas de valor entre as partes envolvidas, por meio do qual os relacionamentos de troca evoluem para fornecer ligações contínuas e estáveis na cadeia de fornecimento.”
Morgan e Hunt (1994)	“O marketing de relacionamento refere-se a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas.”
Sheth (1994)	“O entendimento, explicação e gestão dos relacionamentos de negócios colaborativos e continuados entre fornecedores e clientes e uma escola emergente de pensamento de marketing.”
Porter (1993)	“O marketing de relacionamento é o processo pelo qual ambas as partes – o comprador e o vendedor – estabelecem um relacionamento eficaz, eficiente, prazeroso, entusiástico e ético: um relacionamento que seja pessoal, profissional e lucrativamente recompensador para ambas as partes.”

Fonte: Adaptado de Gumesson (1999).

Neste caso, foi a tecnologia que proporcionou uma comunicação distinta entre as empresas e os seus clientes. Uma comunicação mais direta, personalizada e de certo modo mais relacional. Na verdade, os avanços tecnológicos vieram proporcionar interação entre os produtores ou fornecedores com os seus clientes, originando novas *interfaces* entre os parceiros de negócio (Sheth e Parvatiyar, 1995). A tecnologia de *database* e da Internet tornaram o marketing relacional mais prático e eficiente ao nível de custos (Peppers e Rogers, 1999).

A Internet (a face do cliente), a Intranet (a face do empregado) e a Extranet (a face do fornecedor e dos parceiros), de diferentes níveis de acesso seguro, transformaram-se num repositório de informação comum, bem como em aplicações e objetos de conteúdo, que deverão ser integrados numa infraestrutura de “gestão unificada dos relacionamentos da empresa”, para que esta apresente uma única face para cada um dos parceiros. (Lancastre, 2004).

2.2.2 O Marketing Relacional e a Internet

Dado o horário sem limites e o alcance global da Internet, as empresas sentem-se tentadas em atrair o maior número possível de potenciais clientes, por acharem que o investimento gasto no desenvolvimento do *site* e dos processos inerentes devem ser amortizados sobre o maior número possível de clientes. Como resultado são visitadas por um turbilhão de clientes indiscriminados, medindo o seu sucesso apenas pelo número de *page views*, visitantes singulares e vendas acumuladas, colocando de parte o fundamento de que a seleção cuidadosa dos clientes pode ser determinante do sucesso ou fracasso do negócio.

Para identificar quais os clientes a evitar e quais os clientes a atrair, deve-se começar por analisar, de uma forma clara, as diferentes categorias de clientes *online*. (Reichheld e Schefter, 2000)

Reichheld e Schefter (2000) constataram nas suas investigações que, ao contrário do expectável, a maioria dos clientes procuram conveniência e não preço. Realizar um negócio num *site* que lhes facilite a vida é o desejo da grande maioria dos clientes, estando dispostos a pagar mais pelo fator conveniência. O fator preço é um fator de análise e não de obsessão. A forte inclinação à lealdade, também foi mais uma das conclusões retiradas. Verificaram também que um outro grande grupo de clientes é influenciado, sobretudo pela marca, e estão de igual forma em busca de relacionamentos estáveis e duradouros. Outra característica relevante observada pelos autores é que os clientes das “lojas físicas”, não deixam qualquer registo do seu comportamento ou perfil, a menos que exista uma compra e ainda assim os dados são sobretudo superficiais. Enquanto numa loja virtual, todos os comportamentos podem ser registados eletronicamente. Se um cliente sai duma loja virtual quando um *banner* com preços e promoções aparece, esse cliente é provavelmente sensível ao preço; se navega de página em página sem sequer iniciar uma transação, pode não estar a encontrar o que deseja. Estes dados detetados, são oportunidades valiosas que a Internet fornece às empresas em conhecer em profundidade os seus clientes, podendo personalizar os seus produtos/serviços de forma a atender às preferências dos mesmos. No entanto, Reichheld e Schefter (2000) verificaram que pelo menos de 20% das empresas mal acompanham a retenção de clientes.

À semelhança dos autores acima referidos, Venetianer (2001) também analisou alguns aspectos relacionados com o valor oferecido aos clientes *online*, tendo obtido conclusões muito aproximadas:

- O preço não é um fator preponderante na decisão de compra: fatores como a comodidade, segurança, rapidez e variedade têm um grande peso na decisão de compra do consumidor *online*.
- O consumidor *online* só compra quando percebe valor real na oferta.
- A marca é mais importante do que o preço, dado a existência de inúmeras empresas *online* de reputação discutível.

McKinsey (1999) identifica um modelo para a troca de valores nas vendas pela Internet. Este modelo é composto por quatro estágios em que à medida que o relacionamento se vai intensificando, aumentam as trocas de valores em qualidade e intensidade, proporcionando benefícios para as duas partes: lealdade para as empresas e para os clientes, um serviço cada vez mais personalizado (Quadro 2.3).

Quadro 2. 3 - Troca de valores - Um processo de quatro estágios

Fase	Cliente oferece	Cliente recebe
1. Atração	Atenção e tempo durante a navegação: informações na transação.	Experiência do tipo “um tamanho serve para todos”.
2. Personalização orientada pelo utilizador	Informações sobre preferências	Experiência personalizada
3. Personalização orientada pelo profissional de marketing	Reações e <i>feedback</i>	Ofertas personalizadas e recomendações
4. Colaboração baseada em confiança	Preferências mais sensíveis. Informações de perfil	Consultoria na solução de problemas e experiência “customizada”

Fonte: McKinsey (1999).

Para Kotler e Gary (1999: 327) a Internet é uma poderosa ferramenta, na atualização dos profissionais de marketing relativamente às necessidades dos consumidores (...) também proporciona meios para se chegar a segmentos de pequenos consumidores com mensagens mais elaboradas”.

Segundo Churchill e Peter (2000), as empresas podem criar valor disponibilizando informações personalizadas no *site* a partir do historial de compras e preferências demonstradas por cada utilizador.

A customização proporciona valor ao cliente na medida em que este encontra soluções que melhor atendam às suas necessidades, poupando tempo na pesquisa. A empresa através da customização, pode nem indicar uma solução específica para os clientes, mas à medida que se intensifica o relacionamento, esta fica a conhecer melhor o cliente, o seu comportamento de compra, permitindo uma forte vantagem em vendas complementares (*up-selling*) ou cruzadas (*cross-selling*) (Fingar *et al*, 2000).

Ainda para Sterne (2000), existem várias formas de personalização: reconhecimento, recomendações de serviços e/ou produtos ao cliente, acesso a perfis através da exigência de *password*, análise de páginas navegadas pelo cliente no último acesso ao *site*, antecipar necessidades do cliente, etc.

2.2.3 E- lealdade

O elevado crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos, e conseqüentemente a crescente concorrência, exige aos gestores e empresários das plataformas *online* um grande esforço na criação de uma diferenciação significativa para atrair e manter os clientes no *website*, sendo os custos de mudança para os clientes bem menores na Internet, quando comparados com o canal tradicional (Hernandez, 2001). Neste contexto, a lealdade tem sido citada como opção para o estabelecimento de vantagem competitiva (Gommans *et al*. 2001).

Apesar do crescente número de usuários e de movimentações financeiras de ano para ano, os estudos acerca da lealdade no segmento eletrônico ainda são diminutos (Gummerus *et al*, 2004). Todavia, os gestores e empresários do ambiente eletrônico reconhecem-na como a preocupação de maior peso e importância (Abbott *et al*, 2000).

A lealdade pode ser definida como o compromisso do consumidor com uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseado em uma forte atitude favorável, manifestada na compra consistente (Sheth *et al.*, 1995).

Oliver (1999) define a lealdade como o comprometimento consistente em recomprar o produto ou serviço preferido com consistência no futuro, causando compras repetidas, sem a

preocupação de que fatores situacionais e do empenho de marketing do concorrente possam vir a mudar comportamentos.

A literatura de marketing refere dois tipos de lealdade: comportamental e atitudinal. A lealdade comportamental refere-se à disposição do consumidor em recomprar um produto ou serviço e manter um relacionamento com um determinado fornecedor; a mensuração desta lealdade envolve a aferição da probabilidade de futuras compras baseadas no comportamento de compra passado (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Já a lealdade atitudinal refere-se à disposição psicológica favorável do cliente em relação à marca ou a empresa e é mensurada através das atitudes do consumidor (Dick e Basu, 1994). Como exemplo de forma de lealdade atitudinal, Sivadas (2000) refere o fato do cliente recomendar o serviço para outros e encorajar os outros a usarem o serviço. Baldinger e Rubisson (1996), chamam a atenção aos investigadores, referindo que os estudos que se debruçam na lealdade deverão envolver na sua definição e mensuração, os dois tipos de lealdade acima mencionados, a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental.

Segundo Oliver (1999), a formação da lealdade, dá-se em quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Na fase cognitiva o cliente procura informações sobre o produto ou serviço, tal como preço e características, fazendo com que este seja o preferido entre as alternativas, assiste-se à prioridade do conhecimento sobre as diversas opções disponíveis e as comparações com base nos resultados de consumo destas. Na fase afetiva, o cliente desenvolve um afeto pelo produto, fruto da satisfação acumulada pelo uso repetido, ampliando a sua perceção em relação a este, estabelecendo vínculos afetivos com o mesmo. Na fase conativa, o cliente desenvolve um compromisso mais profundo com a marca no comportamento de recompra, o indicador desta etapa é a intenção de continuar a comprar. Na última fase, lealdade de ação, o consumidor passa o desejo para ação de recompra, com vontade de transpor qualquer obstáculo que o tente impedir da ação, nesta fase já foram realizadas diversas ações repetidas. As três primeiras fases levam à realização da última, ou seja, à lealdade comportamental.

A lealdade é o resultado de um processo de avaliação feito pelo consumidor e dos resultados obtidos durante a história de relacionamento deste com a marca (Oliver, 1999).

Para Zeithalm *et al.* (1996) a lealdade tende a manifestar-se de formas múltiplas, seja, através da preferência por uma dada empresa em relação às restantes, através da continuidade de aquisição (recompra), ou através da intenção de continuar a adquirir no futuro (volume de compras), e por fim através da recomendação da empresa para outras pessoas.

Reichheld e Schefter (2000) realizaram uma análise do ciclo de vida do produto em ambiente *web*, na qual constataram uma economia clássica de lealdade em ação, ou seja, perdas iniciais seguidas de lucros crescentes. Segundo os autores, na fase inicial de relacionamento (empresa-cliente), o investimento é maior no ambiente web quando comparado com o comércio tradicional, contudo, nos anos seguintes, o crescimento dos lucros verifica-se superior. A justificação está na facilidade de ampliação da oferta de produtos no ambiente eletrónico, havendo a possibilidade de vender mais e maior diversidade de bens aos clientes leais. Ainda, segundo os autores os clientes via Internet tendem a efetuar as compras num fornecedor principal, tornando-se rotina comprar a partir do *website* do fornecedor. Os clientes leais para além de comprarem mais, também aconselham o *website* a outros, traduzindo-se noutra fonte de lucros.

O fenómeno boca-a-boca (recomendação a outros), também tem um efeito amplificado no ambiente web quando comparado com o ambiente tradicional, espalhando-se o efeito *word of mouse* (ambiente eletrónico) muito mais rápido do que o *word of mouth* (ambiente tradicional) (Che e Kim, 2007)

Já são muitos os gestores do *e-commerce* a possibilitar o envio de recomendações a outros a partir do próprio *site*. Esta estratégia faz com que o custo de aquisição se torne mais baixo, começando a gerar lucros mais cedo no ciclo de vida do negócio.

Todos estes fatores apresentados sugerem que o valor da lealdade é maior na *Internet* do que no mundo físico. Os autores dirigem-se aos empresários e gestores do *e-commerce*, deixando bem claro que só conseguirão gerar lucros superiores a longo prazo se conseguirem uma lealdade superior por parte dos clientes (Reichheld e Schefter, 2000).

Estes autores acrescentam ainda que a e-lealdade é determinada pelo conjunto total de interações entre o *website* e os seus clientes. Para Reichheld e Schefter (2000), a e-lealdade não é conquistada apenas com tecnologia, mas sim pela entrega de experiência superior ao cliente.

“ A Internet é uma poderosa ferramenta para fortalecer os relacionamentos, mas as leis básicas e as recompensas por se construir lealdade não se alteram. Ao encorajar compras repetitivas entre um núcleo de clientes lucrativos, as empresas podem iniciar uma espiral de vantagens económicas. Este efeito da lealdade permite-lhes compensar os seus funcionários de forma mais generosa, entregar aos investidores maior valor monetário e reinvestir de uma forma mais agressiva para aprimorar ainda mais o valor entregue aos clientes.” (Reichheld e Scheffer, 2000: 113).

Para Bayne (2000) a diferença entre ser bem ou mal sucedido no comércio eletrónico, encontra-se naquilo que a empresa faz nos bastidores, o autor também adverte que a empresa não consegue atender às necessidades dos clientes apenas com tecnologia.

2.3 O Comércio Eletrónico: As Características do *website*

A Internet impulsionou o desenvolvimento de novos modelos de negócio, sendo caracterizada como um motor base do comércio eletrónico (Laudon K. e Laudon J., 2000).

Albertin (2000: 15) definiu o comércio eletrónico como “ a realização de toda a cadeia de valor dos processos dos negócios num ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócios. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio (B2B), negócio-a-consumidor (B2C) e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de fácil acesso e baixo custo”.

Kalakota e Robisson (2002) apresentam quatro diferentes perspetivas para definir o comércio eletrónico:

1. Perspetiva de comunicação: inclui a entrega e *feedback* de informação, entrega de produtos e serviços ou pagamentos por meios eletrónicos.
2. Perspetiva de processo de negócios: refere-se à aplicação de tecnologia direcionada a automatizar transações e fluxos de trabalho.
3. Perspetiva de serviços: custos inferiores no serviço e, em simultâneo, aumento da velocidade de entrega do mesmo.

4. Perspetiva *online*: responsável pela capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e outros serviços *online*.

O comércio eletrónico vem alterar os parâmetros do comércio tradicional em vários aspetos: (1) no que diz respeito à escala de mercado; (2) ao potencial para alterar radicalmente a interação da empresa com os clientes; (3) e aos custos envolvidos nas operações comerciais, desde o custo de obtenção de informação ao custo do produto. Blackwell *et al* (2001) apresentam uma análise do comércio eletrónico sob a ótica do consumidor, dando ênfase às questões que podem ser solucionadas ou amenizadas com a utilização da Internet em transações. Também são apresentadas as principais limitações deste canal.

No quadro seguinte, podemos observar que os benefícios para o consumidor associados às compras pela Internet estão principalmente condicionados a uma cultura de utilização da Internet e à habilidade e/ou experiência de uso das ferramentas disponíveis para que esses benefícios possam vir a existir.

Quadro 2. 4 - Análise do comércio eletrónico sob a ótica do consumidor

Reconhecimento do problema
<p>Que problemas relacionados com o processo de compra podem ser resolvidos pela loja <i>online</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> . O consumidor nem sempre pode fazer compras fora do horário comercial. . Por vezes a loja fica a uma distância considerável do consumidor. . O consumidor por vezes tem necessidade de produtos especiais, que não estão disponíveis em muitas lojas físicas (tamanhos, especiais, produtos para necessidades específicas, etc.).
Busca
<p>Em que situações o processo de busca é otimizado ou simplificado pela Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> . Busca numa ampla variedade de fontes de informação, em âmbito global. . Busca de uma denominação, nome ou marca específica de produto. . Busca por informação sobre marcas concorrentes ou sobre um tópico de interesse. . Facilidade de comparar diversas lojas <i>online</i> em termos de produtos e preços. <p>Limitações: se o consumidor não estiver certo do que procura, sem ajuda, a busca pode tornar-se complicada</p>
Avaliação de alternativas de pré-compra
<p>Em que casos o processo de avaliação é otimizado ou simplificado pela Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> . Nas comparações de preços de produtos entre diversas lojas <i>online</i>, especialmente em âmbito global. . Nas comparações de características dos produtos. <p>Limitações: embora facilite as comparações de preços e não só entre <i>sites</i>, as comparações podem ser prejudicadas porque muitos dos atributos mais importantes podem não ser comparados digitalmente.</p>
Compra
<p>Quando é que a compra pela Internet é mais eficiente em relação a outras formas de compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> . Quando não se pode comparecer fisicamente à loja. . Quando a compra por telefone é difícil ou inconveniente. . Quando o pedido é repetido. . Quando o consumidor está familiarizado com os produtos solicitados. . Quando o consumidor não necessita do produto imediatamente. <p>Limitações: a economia de tempo pode ser cobrada de outra forma: taxa de entrega, embalagens especiais, funcionários para seleção de produtos para envio, etc.</p>

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2001: 148)

Segundo Shih (2004) os *websites* devem ser tratados como instrumentos fundamentais de serviço aos clientes e persuasão, e não apenas como catálogos eletrônicos com listas infinitas de produtos. Com as facilidades associadas ao baixo custo das transações via Internet, a concorrência no *e-commerce* é cada vez maior, sendo cada vez mais importante a existência de sistemas bem planejados e implementados.

As Características do *website*

Apesar do elevado crescimento do comércio via Internet e de um número cada vez maior de empresas dedicadas essencialmente ao e-commerce, este novo canal de vendas é ainda pouco utilizado, possuindo características únicas quando comparado com as formas tradicionais de comércio (Souza *et al.*, 2007).

Segundo Bitner (1992) e Koerning (2003), a atmosfera da loja tradicional pode ser definida com base em três elementos: o ambiente, o desenho e o social. O ambiente está relacionado com a percepção dos cinco sentidos. O desenho relaciona-se com os aspetos racionais e emocionais, como o *layout* e as cores. Por último, o elemento social diz respeito às pessoas no ponto-de-venda, especialmente ao *front-office*.

Baker (1986) agrupou os elementos do ambiente de loja em três categorias: fatores sociais (pessoas presentes na loja, ou seja, consumidores e funcionários); fatores de desenho (elementos visuais, tais como: as cores, *layout*, etc.) e fatores ambientais (elementos não-visuais, tais como os cheiros e sons). Bitner (1992) apresentou posteriormente uma categoria para o ambiente de serviços com algumas diferenças. Os elementos ambientais são definidos como todos os que afetam os cinco sentidos, sejam eles perceptíveis ou não. A segunda dimensão está relacionada com o *layout* e a funcionalidade, ou seja, com a forma como os móveis, equipamentos e produtos são colocados, bem como a forma de como estes facilitam o alcance dos objetivos dos consumidores.

A atmosfera da loja influencia o estado afetivo e cognitivo dos consumidores e pode levar a resultados como a aproximação (satisfação) ou afastamento (insatisfação) do cliente. A questão que se coloca é se da mesma forma que no ambiente real, a atmosfera no ambiente

eletrónico, se adequadamente planeada para o público-alvo desejado, também influencia positivamente a avaliação da compra pelos consumidores (Eroglu *et al.*, 2001).

Para Eroglu *et al.* (2001), o ambiente da loja *online* não apresenta todas as características atmosféricas da loja *offline* (como a percepção do olfato), mas apresenta outras características diferentes (como a flexibilidade no tempo e no espaço). A habilidade de uma loja *offline* que está em apelar a todos os sentidos dos compradores, por meio de uma infinidade de combinações, com elementos sociais, estruturais e estéticos, passa a resumir-se a apelos predominantemente visuais através de um monitor. Assim, a classificação apresentada anteriormente não pode ser aplicada na sua totalidade ao comércio eletrônico.

Eroglu *et al.* (2001) classificam o ambiente de comércio *online* com foco em duas características: ambiente de tarefa altamente relevante (AR) e de baixa relevância (BR). Os elementos AR englobam todos os elementos de descrição do *website* (verbal ou imagens) que surgem na tela para facilitar e possibilitar o alcance dos objetivos dos consumidores. As características do ambiente BR representam as informações do *website* que não têm muita influência na finalização de compra.

Nos elementos AR estão incluídos o conteúdo verbal relacionado com a ação de compra (descrição dos produtos, preço, entrega, política de devolução), fotografia dos produtos e ferramentas de navegação (mapa do *site*, barras de navegação). Os elementos de baixa relevância incluem conteúdos verbais que não estão relacionados com os objetivos de compra, como cores, tipos de fonte, animações, músicas, entretenimento (jogos ou concursos), ícones, indicadores de segurança, etc. Dos elementos do ambiente o que parece ser mais relevante para a “tarefa” é o conteúdo verbal relacionado com os objetivos de compra (Eroglu *et al.*, 2001).

A principal conclusão do estudo de Eroglu *et al.* (2003), “*Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses*” é que a atmosfera da loja *online* influencia o comprador. Uma atmosfera virtual cuidada e estrategicamente concebida, aumenta o nível do prazer sentido pelo comprador *online*. Esse efeito é moderado pelo envolvimento e comportamento de resposta do consumidor à atmosfera da loja. O efeito da atmosfera na atitude, satisfação e comportamento de aproximação/afastamento não é direto, mas parece ser o resultado das emoções vivenciadas pelo comprador.

A intuição e o conhecimento acumulado em pesquisas efetuadas levam os autores Novack *et al.* (2000) a concluir que a criação de um ambiente *online* agradável e atrativo poderá trazer inúmeras consequências positivas para o comércio eletrônico.

Uma atmosfera agradável traz consequências positivas para o comércio eletrônico (Novack *et al.* 2000), em contrapartida, o elemento segurança traz sobretudo consequências negativas, sendo um elemento a ter especial atenção na concepção de um *website* (Souza *et al.*, 2007).

Souza *et al.* (2007) aponta a falta de segurança por parte dos utilizadores desta nova modalidade de compra como um dos principais motivos inibidores da adoção desta prática e o do crescimento eletrônico.

Soyoung e Steol (2003), observaram que as compras eletrônicas podem desencadear alguns novos riscos associados à segurança e privacidade dos dados transmitidos, à veracidade das informações (garantia de que as mensagens não sejam alteradas) e autenticação (comprovação da identidade) das partes envolvidas durante a transação.

As percepções de risco constituem um obstáculo primário para o crescimento futuro do comércio eletrônico, dado que as percepções dos clientes são o que realmente importa em termos de adoção de novas tecnologias (Souza *et al.*, 2007). A credibilidade do *site* pode ter um papel fundamental na percepção de risco. Pode entender-se a credibilidade como o grau de fiabilidade dos produtos ou serviços da empresa *online*, tal como das suas capacidades.

Num contexto tecnológico, a credibilidade é muito importante por motivos assentes na percepção de risco, das quais se destacam as seguintes:

- Disponibilização do cartão de crédito por parte do utilizador (Shannon, 1998);
- Possível utilização de informação confidencial do utilizador (Wang *et al.*, 1998);
- Ausência da presença física dos produtos para tocar, cheirar ou provar, o que faz com que se desista muitas vezes antes da aquisição propriamente dita (Beemer, 1999);
- Falta de garantias quanto à disponibilidade imediata do produto, tendo que se aguardar pela entrega (Moin, 1999).

Herbig e Milewicz (1995), no seguimento destes motivos, defendem que a credibilidade está relacionada com o grau de fiabilidade da empresa no que concerne ao cumprimento das suas promessas.

O incremento das fontes credíveis, a quantidade crescente de informação disponível aos clientes, a facilidade do acesso à informação, na procura e seleção de produtos/serviços, a facilidade da aquisição e entrega, de uma forma eficiente e eficaz, alteram substancialmente o comportamento de compra dos clientes (Zeithaml *et al.*, 2000).

Hoofman (1996) aponta alguns aspetos a ter em conta na gestão de risco por parte das empresas de comércio eletrónico:

- Dados transacionais e perfil pessoal. As informações que têm vindo a ser armazenadas em bases de dados podem ser agrupadas, classificadas e analisadas. Resultado: perfil pessoal ou imagem de dados de um assunto com base no composto de dados eletrónicos;
- Autenticação individual. O aumento das transações por cliente e comunicações realizadas por meio de redes públicas de comunicação torna crítica a identificação efetiva do emissor e do recetor;
- A extensão de produtos inteligentes, tais como os *chips*, faz com que os problemas de privacidade e segurança se tornem cada vez mais críticos e em maior número;
- A informação confidencial. A sociedade baseada em informação incrementa os problemas com o uso indevido de informações pessoais e confidenciais;
- Observação. A nova tecnologia permite a observação a qualquer indivíduo, seja ele cliente, estudante, empregado, etc.
- Segurança física. Como a tecnologia permite que praticamente todas as localidades sejam conectadas e todas as atividades sejam realizadas por meio de redes de comunicação, os aspetos de segurança adquirem uma nova dimensão.

Apesar dos fatores falta de segurança e risco, Souza *et al.* (2007) reconhecem aspetos positivos e de grande relevância neste canal de compra, apontando como fortes trunfos: a economia de tempo, a conveniência (sem deslocações e sem restrição de horários), a grande variedade de produtos e a possibilidade de se fazerem comparações.

O e-commerce traz um valor acrescentado sustentado sobretudo na sua natureza interativa, que inclui a sua disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana, e na sua acessibilidade, através de localizações múltiplas (Hoffman e Novak, 1996); na redução dos custos de aquisição de informação pré-compra do produto; na escolha alargada de alternativas de produto (Narayandas *et al.*, 2002) o que eleva a eficiência e eficácia da procura, evitando deslocações a diversos pontos de venda.

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

O *design* do *site*, a facilidade de navegação, o conteúdo de informação e imagens e uma qualidade excepcional do desempenho, representam os fatores críticos de sucesso do espaço virtual. Esta componente do desempenho, que se quer simples e simultaneamente provocadora, permite resultados mais satisfatórios se o *design* das várias dimensões do *site* for cauteloso e racional, tendo em mente a audiência. Em resumo, as organizações que pretenderem utilizar a Internet como palco devem avaliar e determinar que elementos do teatro têm maior significado para a sua audiência, no que se concerne às impressões e experiência que pretendem causar nos clientes.

Indo de encontro ao exemplo anterior da Amazon, grande parte das interações eletrónicas tendem a ser personalizadas, permitindo que uma empresa siga os seus clientes individualmente, ao longo de todos os pontos onde toca e de todos os tipos de transações, configurando a sua oferta de uma forma digital. O processo tende a tornar-se cada vez mais

ativo e dinâmico, passando a ser um verdadeiro “relacionamento de aprendizagem”(Grove e Fisk, 2001; Peppers e Rogers, 1999).

Podemos assim dizer que a personalização, a segurança, a privacidade, a conveniência, o serviço de apoio ao cliente e a comunidade, correspondem a novas funções a desempenhar pelo *e-marketing*, em complemento dos 4 P's do marketing tradicional (Kalyanam e McIntyre, 2002).

Compreender quais são as dimensões relevantes no desenvolvimento de páginas na *web* torna-se altamente crítico para o posicionamento competitivo das empresas (Palmer *et al.*, 1998), representado, por isso, um dos principais objetivos deste trabalho de investigação.

2. 4 Comportamento de compra *online*: O papel da personalidade do consumidor

Apesar da importância dada à Internet em diversas investigações científicas (Hoffman e Novak, 1996; Ratchford *et al.*, 2003) e, mais concretamente, no que concerne às implicações da *Internet* no comportamento de compra do consumidor (Alba *et al.*, 1997; Deighton, 1997), existe uma lacuna na literatura no que respeita à adoção da Internet como meio de aquisição de produtos/serviços (Roy e Ghose, 2006).

A emergência do mercado eletrónico tem contribuído para o incremento de economias de escala e redução de custos de pesquisa (Bakos, 1998), serviços de valor acrescentado (El Sawy e Pavlov, 2002) e construção de relações de confiança (Pavlov, 2002; Pavlov *et al.*, 2003). Deste modo é fundamental compreender o que contribui para o sucesso deste mercado.

Têm surgido vários estudos em torno do comportamento do consumidor *online*. Estudos sobre o comportamento na aquisição de produtos e decisões de compra *online* (Alba *et al.*, 1997) outros pretendem explicar as razões de não se adquirir produtos no mercado virtual (Peterson *et al.*, 1997). A teoria dos custos de transação também tem sido utilizada para compreender o comportamento do consumidor, de forma individual (Bakos, 1997).

Será fundamental perceber se os clientes terão comportamentos e agirão de forma diferente em função de se apresentarem um contexto *online* ou *offline*. Se na realidade tiverem comportamentos e modos de agir diferentes, passa a ficar por saber quais as métricas para captar estas diferenças. É uma evidência incontestável que os consumidores no mercado virtual não podem depender dos cinco sentidos para fazer as suas compras; pelo contrário, têm que basear as suas opções em fotografias, imagens ou outras representações, incontornavelmente limitadas. No entanto, existem estudos que mostram que estas representações dos produtos *online* são importantes para a consolidação da atitude face à compra, assim como face à intenção de comprar (Jarvenpa e Todd, 1997; Novak *et al.*, 2000).

Morrisette *et al.* (1999) referem que o consumidor *online* mostra-se, geralmente, mais poderoso e exigente do que o consumidor *offline*. Este poder e exigência refletem-se no nível de fidelização, genericamente mais baixo no contexto virtual. Embora, tal como no contexto físico, a fidelidade do cliente *online* é influenciada pela disponibilidade dos produtos ou serviços, pela relevância dos conteúdos e pelo contexto apetecível e, portanto, agradável (Rice, 1997; Eighmey, 1997; Eighmey e McCord, 1998).

Segundo Bhatnagar *et al.* (2000), os clientes *online* ao contrário dos clientes em contexto físico, mostram preocupação pelos riscos associados às compras na *web*. Assim, o risco percebido nas compras em mercados virtuais, bem como a facilidade de utilização percebida, têm demonstrado influenciar as atitudes no que concerne a compras *online* (Heijden *et al.*, 2001).

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

Os fatores mais importantes no *e-commerce*, correspondem à conveniência (Reichheld e Schefter, 2000) e à qualidade do serviço prestado (Zeithaml *et al.*, 2002), principalmente em estratégias de retenção e fidelização de cliente. A investigação desenvolvida mostra que um bom serviço prestado no que diz respeito à resolução de problemas, aconselhamento e uma entrega atempada dos produtos e serviços, correspondem aos atributos mais importantes para

os consumidores, aparecendo as características do *website* a seguir e o preço em último lugar. (Quadro 2.5) (Reibstein, 2002).

Quadro 2. 5 - Atributos valorizados na Atração e Retenção de Clientes Online

Atributos valorizados	Retenção de clientes	Atração de clientes
Serviço ao cliente	1	7
Entrega atempada	2	5
Apresentação dos produtos	3	2
Envio e transporte	4	4
Política de privacidade	5	9
Facilidade de encomenda	6	6
Informação sobre produtos	7	8
Navegação no <i>site</i>	8	10
Seleção de produtos	9	3
Preço	10	1

Fonte: Adaptado de Reibstein (2002)

Em suma, o serviço prestado pelos *websites* é um serviço muito particular, de crescente importância, cuja qualidade só pode ser eficazmente garantida na medida em que se conheçam as expectativas dos seus clientes (Pinho *et al.*, 2008).

Personalidade do Consumidor

De acordo com Walczuch e Lundgren (2004), a personalidade consiste em “todas as características internas” e comportamentos que tornam a pessoa única. Têm vindo a ser investigadas várias características pessoais no comportamento do consumidor, que apontam a personalidade como uma característica influente na previsão do comportamento ao longo do tempo e através de situações (Woszczyński *et al.*, 2002) e em simultâneo um elemento que influencia uma grande variedade de comportamentos e escolhas humanas (Landers e Lounsbury, 2006).

A personalidade tem sido frequentemente utilizada em investigações relacionadas com o turismo para segmentar o mercado (Plog, 1974). Diversos estudos no mesmo âmbito sugerem que a personalidade está relacionada com as escolhas do destino de férias, atividades de lazer e também com outros elementos relacionados com decisões das viagens (Madrugal, 1995; Nickerson e Ellis, 1991; Roehl e Fesenmaier, 1992). Estudos recentes sugerem que a

personalidade é também um fator fundamental na previsão de diferentes comportamentos *online* (Yoo e Gretzel, 2011; Acar e Polonsky, 2007; Tuten e Bosnjak, 2001).

Existem inúmeros pontos de vista acerca das mais importantes dimensões da personalidade de um indivíduo. O modelo de cinco fatores, também conhecido por “Big Five”, tem sido uma das tipologias mais utilizadas no estudo de traços da personalidade. Embora introduzido em 1934 por Thurstone, foi vigorosamente defendido apenas no início da década de noventa por Goldberg, altura em que foi mais reconhecido (Walczuch e Lundgren, 2004).

Este modelo já utilizado em vários estudos, por vários autores (como exemplo: Carver e Scheier, 1992; Gleitman 1995; Olson *et al.*, 1998) assume que a personalidade de um indivíduo pode ser descrita com uma combinação de cinco fatores, são eles: o neuroticismo, a extroversão, a abertura a experiências, a amabilidade e a consciencialização (Walczuch e Lundgren, 2004).

O Neuroticismo é geralmente descrito, com o recurso às palavras medo, ansiedade, pessimismo, preocupação e insegurança (Barrick e Mount, 1991; Juiz *et al.*, 1997). A Extroversão considera e abrange a sociabilidade, loquacidade e capacidade de fazer amigos (Cabrera *et al.*, 2006). A abertura a experiências é descrita com adjetivos, tais como: imaginativo, curioso, original, de mente aberta e inteligente (Barrick e Mount, 1991). A agradabilidade refere-se ao indivíduo ser cortês, flexível, de boa índole, cooperante e tolerante (Barrick e Mount, 1991; Costa e McCrae, 1992). E por último, a consciencialização é descrita pela tendência do indivíduo ser organizado, eficiente e sistemático (Barrick e Mount, 1991; Saucier, 1994).

Os investigadores Soldz e Vaillant (1999), através de um estudo intensivo de 45 anos, vieram confirmar que o modelo dos cinco fatores é altamente estável. Foi testado em diferentes países e divulgado em diversas línguas (por exemplo, Cabrera *et al.*, 2006; McCrae e Costa, 1997; Veisson, 2001; Yang e Bond, 1990).

Acar e Polonsky (2007) estudaram a influência da extroversão em termos de uso da rede social *online* e descobriram que pessoas extrovertidas tendem a ser mais adeptas às redes sociais e a manterem uma relação mais duradoura com as mesmas. Já Tuten e Bosnjak (2001) investigaram a influência da personalidade sobre a utilização da *web* e descobriram que a

abertura a experiências utilizada no modelo de cinco fatores está positivamente relacionada com o uso da Internet para entretenimento e busca informações sobre o produto, enquanto neuroticismo está negativamente relacionada com o uso da *web*. Este modelo servirá de suporte na presente investigação, no que concerne ao estudo da personalidade enquanto fator determinante na e-satisfação, e-confiança e lealdade à marca.

2.5 Determinantes da lealdade *online*: E-Satisfação e E-confiança

Dado que o objetivo principal de um relacionamento é estabelecer, manter e promover relações de longo prazo com os clientes, é também reconhecido que o principal objetivo do marketing relacional é promover a lealdade (Dick e Basu, 1994; Ravald, 1996) através de um conjunto de determinantes que têm como principais mediadores a satisfação e a confiança.

2.5.1 E-satisfação

Se considerarmos o *website* como um local que presta serviços, podemos considerar os seus utilizadores como clientes (Duyne *et al.*, 2003). Duyne *et al.* referem que o termo “cliente” do *website* é mais apropriado do que “utilizador”, sublinhando a necessidade de se encarar o utilizador como alguém que procura satisfazer necessidades e não como mero “utente”. Este argumento enfatiza a vantagem das organizações que sustentam ou são proprietárias dos *websites* se focalizarem na resolução dos problemas dos utilizadores e na satisfação das suas necessidades (Pinho *et al.*, 2008).

O conceito de satisfação do consumidor ocupa uma posição central no marketing. A satisfação é uma das variáveis mais importantes utilizadas pelas empresas para medir o sucesso das suas estratégias e planos, servindo de ligação entre os processos de compra e consumo e os fenómenos pós-compra, como mudança de atitude, compras repetidas e lealdade (Churchill e Surprenant, 1982; Capraro *et al.*, 2003).

“Satisfação é a resposta de realização do consumidor. É um julgamento de que as características peculiares de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si,

provocaram ou estão a provocar um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo, incluindo níveis acima ou abaixo da realização” (Oliver, 1997:13).

A utilização do termo realização, na definição supracitada, implica a existência de um objetivo e de uma meta a ser atingida. Essa meta será determinada pelo consumidor com base num padrão de comparação ou referência, a partir do qual a satisfação será avaliada. Assim, podemos concluir, que o julgamento da satisfação envolve, pelo menos, dois estímulos fundamentais: um resultado do processo de consumo e um referencial de comparação (Oliver, 1997).

Na perspectiva do consumidor, a satisfação está associada a uma busca individual ou a um objetivo a ser alcançado a partir do consumo de produtos e ou serviços. Oliver (1997) afirma que uma compra satisfatória é uma realização, ou seja, um sinal para o próprio consumidor e para os outros de que ele foi capaz de lidar com a complexidade do mercado. Logo, a satisfação ou a sua ausência é um evento que ocorre quase que inevitavelmente como consequência da compra e do consumo. Considerando uma perspectiva mais ampla, a satisfação/insatisfação talvez possa até ser apontada como uma consequência do comportamento, seja ele orientado ao consumo ou a outras finalidades.

Já para a grande maioria das empresas, a satisfação do consumidor está diretamente relacionada ao evento da recompra de seus produtos/serviços, o que, por sua vez, está relacionado ao lucro contínuo destas empresas. Mesmo para produtos com o um intervalo de compra longo (ex. automóvel, mobiliário, construção), a satisfação é fundamental porque a publicidade boca a boca e as organizações responsáveis pela defesa do consumidor ajudam a criar uma imagem junto ao mercado a respeito dos produtos ou serviços de uma determinada empresa (Oliver, 1997).

A satisfação é alcançada quando a marca vai de encontro às expectativas do consumidor ou quando é capaz de excedê-las (Bloemer e Ruyter,1998).

Segundo Evanschitzky *et al.* (2004), a satisfação no *e-commerce* pode exigir alterações aos modelos da satisfação no comércio tradicional, basta pensarmos na diferença mais evidente entre os serviços de comércio tradicional e eletrônico: a troca da interação humano-humano pela interação humano-máquina.

A satisfação no contexto do *e-commerce* é um efeito da resposta do consumidor (Evanschitzky *et al.*, 2004). Para Szymanski e Hise (2000) e-satisfação é o julgamento do consumidor em lojas *online* em comparação com experiências em lojas tradicionais.

A e-satisfação pode ser definida como o contentamento de um consumidor relativamente à experiência anterior de compra num dado *website* de vendas (Anderson, Srinivasan's, 2003; Lee, Choi, Kang, 2009). Ou pode ainda ser definida enquanto a percepção de prazer da experiência durante a utilização do portal (Ranaweera *et al.*, 2008).

O que gera afinal a e-satisfação? Existem diversas opiniões acerca desta temática: Para Szymanski e Hise (2000) a função mais proeminente na avaliação da e-satisfação do consumidor é o *design* do *website* e a conveniência, aliadas à segurança da informação e à privacidade do consumidor.

A qualidade do *design* refere-se à experiência com o *website*, incluindo navegação, personalização, ajuda, pesquisa, seleção de produtos e venda propriamente dita (Vieira, 2008). *Design*, conveniência e segurança são três elementos fundamentais para a e-satisfação. A conveniência está relacionada com a rapidez de compra e navegação fácil. A Segurança diz respeito à proteção dos dados do consumidor e à garantia de entrega do produto (Szymanski, Hise, 2000). O *design* do *website*, incluindo o *layout*, tem um impacto significativo na e-satisfação. É responsável pela primeira impressão do consumidor e deve estar aliado a características de fácil navegação (Kim *et al.*, 2009). Para Lee *et al.* (2009) os empresários também podem incrementar a e-satisfação dos consumidores através da qualidade da informação integrada no *website*.

Matthew Lee desenvolveu um modelo que permite ter uma imagem de situações ligadas a compras na Internet. Esse modelo sugere que, para além da seleção e das propriedades que os produtos ou serviços apresentam, existem outras variáveis como a facilidade de utilização e velocidade que determinam a experiência de navegação na Internet. Esta experiência é, então, um determinante chave da satisfação dos clientes (Turban *et al.*, 2000).

Turban *et al.* (2000) refere ainda que nesse modelo, os antecedentes da satisfação são o apoio logístico, isto é, a forma como as encomendas são entregues, o apoio ao cliente, o preço e as

diferentes características do *website*. Estas características incluem questões como: a privacidade e segurança, entendidas em termos de credibilidade, a velocidade de navegação e a fiabilidade do sistema, assim como a facilidade de utilização, os conteúdos do *website*, a qualidade e a forma como os produtos ou serviços estão apresentados. No que concerne ainda à imagem do *website* estão ainda incluídos elementos como a clareza das páginas *web*, a utilidade da loja e a sua interatividade com o cliente, a seleção de produtos disponível e a conveniência de utilização.

A satisfação do cliente tem vindo a ser associada a um conjunto muito diversificado de consequências desejáveis, destacando-se a lealdade e a retenção do cliente (Kotler, 2000; Reichheld, 1996; Lin, 2007), impulsionando melhor desempenho e maior competitividade da organização (Pinho *et al.*, 2008).

Segundo Pinho *et al.* (2008), no que concerne ao ambiente *web*, é razoável presumir-se que a insatisfação dos clientes poderá gerar uma diversidade de consequências negativas. Por exemplo: (a) o cliente forma uma imagem menos positiva da empresa, o que pode ser irreversível para a reputação desta; (b) o cliente desiste de tentar obter a informação que o motivou a aceder ao *website*; (d) o cliente não faz a compra *online* que pretendia efetuar; (e) o cliente procura um *website* alternativo, mudando para a “concorrência”.

Entre as várias ilações que daqui decorrem, três merecem destaque (Pinho *et al.*, 2008):

- Não é suficiente a “qualidade” e a pertinência dos conteúdos. É também necessário, primar pela facilidade de acesso e pelo tempo necessário para o mesmo. O cliente pode sentir atração pelos conteúdos, mas poderá abandonar o *website* pelo deficiente acesso à informação e/ou porque não está disposto a despende o período de tempo que a consulta exige.
- Os detentores e gestores dos *websites* devem conhecer os fatores de satisfação dos clientes, construindo os *websites* em conformidade.
- As empresas, principalmente as áreas comercial, de marketing e de comunicação necessitam de levar estes conceitos a sério, sob pena de virem a assistir à degradação da imagem e da reputação organizacional e consequente perda de competitividade.

Para serem competitivas, as empresas têm que prestar serviços de elevada qualidade satisfazendo os clientes e fomentando a sua lealdade à organização (Shemwel *et al.*, 1998). Deste modo, o *website* da organização deve ser visto como uma prestação de serviço através

da qual a confiança, a lealdade e a satisfação do cliente podem ser promovidas. A lealdade por sua vez provém da confiança que a empresa merece do cliente (Reichheld e Schefter, 2000).

2.5.2 E-confiança

A confiança forma-se quando o serviço é experimentado pelo cliente, vendo o serviço como consistentemente de nível superior, e em que a experiência tende a ser repetida (Reichheld e Schefter, 2000).

Confiança é a vontade de aproveitar a fiabilidade de um parceiro, para garantir relações comerciais. Logo, o relacionamento não existe sem o elemento confiança (Moorman *et al.*, 1992).

Para conquistar a lealdade dos clientes torna-se necessário conquistar a sua confiança, isto torna-se essencialmente preponderante na Internet, uma vez que os negócios são conduzidos à distância e os riscos e incertezas ampliados (Reichheld e Schefter, 2000).

A confiança está ligada à dependência e benevolência (Garbarino e Johnson, 1999), credibilidade e benevolência (Ganesan, 1994), como também à percepção dos clientes de segurança nas transações que fazem com a organização (Sivadas e Baker-Prewitt, 2000), com a ideia permanente de que os clientes são mais valiosos do que os lucros da organização (Reichheld, 2001).

Ganesan (1994), também refere que os elevados níveis de confiança permitem tanto ao cliente como à empresa benefícios futuros, aumentando por um lado a competitividade e em simultâneo, reduzindo os custos de transação.

Para Anderson e Weitz (1992), a confiança é um importante elemento de motivação no desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo, que resulta num desempenho e trabalho mútuo (cooperação), com o intuito de melhor servir as necessidades e melhorar a rentabilidade de ambos.

São vários os autores que referenciam a confiança enquanto variável fundamental na construção e manutenção de relações de longo prazo (Geyskens *et al.*, 1996; Rousseau *et al.*,

1998; Singh e Sirdeshmukh, 2000), assim como um dos elementos essenciais nos relacionamentos de sucesso (Berry, 1995; Ganesan, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Raimondo (2000) efetuou uma meta-análise ao elemento confiança, tendo-se manifestado três determinantes para que uma parte possa confiar na outra:

- 1) Competência, para fornecer aquilo que o cliente espera;
- 2) Integridade, nos princípios aceitáveis pelo cliente;
- 3) Benevolência, relacionada com a intenção da organização fazer o melhor possível pelo cliente, sendo afastados os motivos de lucro, o egoísmo e apenas o interesse próprio.

Garbarino e Johnson (1999) identificaram que a confiança, a satisfação e o comprometimento, são elementos que influenciam as intenções dos clientes, “fortes ou fracos relacionamentos” com as empresas. Neste sentido, para que a confiança possa existir, é necessário que os elementos de intenção de comportamento e de convicção estejam presentes.

A confiança do consumidor pode influenciar positivamente a lealdade. A confiança oferece garantias de que as expectativas do consumidor em relação ao desempenho da empresa serão superadas, que o consumidor continuará a relacionar-se com a empresa. Desta forma, quanto maior a confiança na empresa por parte do cliente, maior a probabilidade do vir a realizar futuramente negócios com a mesma, influenciando a lealdade (Garbarino e Johnson, 1999).

Vieira e Slongo (2008) também reforçam o estudo de Garbarino e Johnson, ao afirmarem que a satisfação possui um impacto limitado ou indireto através do constructo confiança. Os investigadores afirmam que a confiança tem um papel central no desenvolvimento da lealdade e que é ela quem guia os consumidores para ações e intenções futuras frente à empresa com a qual já possui um relacionamento relativamente duradouro.

O constructo confiança e as várias definições aplicadas têm sido nomeados em diversas investigações que se debruçam sobre a temática “*online e offline*” (Mukherjee e Nath, 2007).

Para Zeithaml e Bitner (2000), a confiança representa o grau de certeza que o cliente detém nas opções comerciais, seja a transação efetuada através do canal *online* ou *offline*. Estudos

levados a cabo neste domínio referem que a confiança é uma variável crítica para o desenvolvimento do *e-commerce* (Frederick, 2000; Gefen, 2000).

Flavián *et al.* (2006) levaram a cabo um estudo empírico no domínio da confiança *online*. Neste estudo foram verificadas diversas evidências, entre as quais:

- A confiança do cliente aumenta quando ele percebe que o sistema é detentor de usabilidade, resultando uma maior lealdade ao *website*;
- A maior usabilidade influencia positivamente a satisfação do cliente, proporcionando de igual forma maior lealdade;
- A confiança também depende parcialmente do grau de satisfação do cliente.

Outros estudos que se debruçaram no mesmo assunto, também verificaram aspetos de relevância na matéria. Por exemplo, para evitar os tempos de resposta elevados, que são fonte de frustração, de impaciência e de perda de confiança do cliente (Sears *et al.*, 1997), alguns autores têm sugerido o recurso a meta-dados. Ao invés do documento ser disponibilizado imediatamente na sua totalidade, é feita uma descrição dos conteúdos. Estes meta-dados, ao fornecerem informação sobre o documento, permitem que o cliente decida se deseja ou não aceder ao mesmo (Nakayama *et al.*, 2000).

A confiança surge como um pré-requisito para grande parte das interações comerciais (Gulatti, 1995; Moorman *et al.*, 1992), reduzindo a incerteza que é criada pela dependência de outros (Deutsch, 1958; Luhmann, 1979). Segundo Frederick (2000) e Gefen (2000), a confiança é essencialmente importante no contexto *online* quando os consumidores vão efetuar a compra a um sistema materializado em *websites*.

É unânime entre vários autores (Gefen, 2000; Urban *et al.*, 2000; Gefen *et al.*, 2003) o reconhecimento de que um dos impedimentos para o crescimento das compras *online* é a falta de confiança que os indivíduos podem ter neste contexto.

A confiança tem um papel central na explicação do porquê a popularidade de determinados *websites*, quando comparados com outros (Gefen, 2000; Gefen, 2003; Ribbink *et al.*, 2004), sendo referenciada enquanto fator crítico de sucesso de um *website* (Torkzadeh e Dhillon, 2002).

Segundo diversos autores (Ganesan, 1994 e Doney e Cannon, 1997), a confiança é um constructo fundamental para atingir o sucesso em relações de longo prazo no contexto *online*. Mukherjee e Nath (2007) acrescentam que pelo facto de neste contexto não existir interação física entre compradores e vendedores, a forma como as empresas entregam as promessas feitas e impulsionam a confiança dos seus clientes, torna-se fundamental. A confiança surge como o determinante fundamental da lealdade no contexto *online* (Reichheld e Schefter, 2000).

2.6 Conclusões

O presente capítulo procurou inicialmente salientar o papel da Internet na reconfiguração dos negócios e no marketing, contexto onde se desenvolve este projeto de investigação. Nesta fase estabeleceu-se a crescente importância do marketing relacional enquanto elemento crucial da lealdade, apreciando-se as diferenças deste conceito quando comparado com o marketing transacional e o seu papel no âmbito da Internet. Numa segunda fase identificou-se a e-lealdade e as suas determinantes e-satisfação e e-confiança, assim como o papel das variáveis características do *website* e personalidade do consumidor na influência destas.

Em suma, da revisão de literatura efetuada, podemos retirar que a e-satisfação é influenciada positivamente pelas características do *website* e pela personalidade do consumidor, e que por sua vez esta influencia positivamente a e-confiança e por fim a e-lealdade.

De igual modo a e-confiança é influenciada positivamente pelas características do *website* e personalidade do consumidor, que por sua vez influencia, também, positivamente a e-lealdade à marca associada ao *website*.

Por fim, a lealdade à marca para além de ser influenciada tal como mencionado pela e-satisfação e e-confiança, também é influenciada pelas características do *website* e pela personalidade do consumidor.

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

3. Metodologia

A partir do corpo teórico resultante da realização da revisão da bibliografia desta dissertação, que permitiu conhecer os fundamentos teóricos que suportam o conceito de marketing relacional e o papel da Internet e, nesse contexto, a relevância da personalidade do cliente *online* e das características do *website* na e-satisfação e e-confiança e por conseguinte na e-lealdade, neste capítulo proceder-se-á à clarificação dos objetivos da investigação, à formulação das hipóteses e à escolha da metodologia considerada adequada para recolher informação e confirmar as hipóteses propostas e alcançar os objetivos.

Assim, respeitando a metodologia do trabalho científico, (1) a partir da definição de um quadro conceptual, definem-se os objetivos da investigação, depois, adotando uma lógica dedutiva, (2) propõe-se a hipótese teórica de investigação que se pretende corroborar, segue-se a (3) formulação das hipóteses básicas e a (4) observação e corroboração das hipóteses enunciadas (Tercero, 2000).

3.1 Objetivos e enquadramento Conceptual da Investigação

O estudo empírico, que aqui se propõe pretende testar a seguinte hipótese teórica de investigação:

As características do portal e a personalidade dos consumidores online influenciam as variáveis e-satisfação, e-confiança e lealdade à marca Booking.com.

Basicamente, o objetivo principal deste trabalho é estudar a relação entre 5 variáveis latentes: personalidade do consumidor *online*, características do *website*, e-satisfação, e-confiança e lealdade à marca Booking.com. Mais precisamente, pretende-se analisar o impacto direto da personalidade do consumidor e das características do *website* na satisfação e confiança e por fim a influência destes na lealdade à marca Booking.com.

3.2 Hipóteses de Investigação

Apresentada a hipótese teórica é necessário identificar os factos observáveis e contrastáveis que permitem corroborar a hipótese teórica e que podem ser designados de hipóteses básicas, que a seguir formularemos.

3.2.1 Os determinantes da e-satisfação

Segundo Bloemer e Kasper (1995), a satisfação influi na perceção da qualidade do produto ou serviço experimentado pelo consumidor. A satisfação deve ser entendida como o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido em relação à marca.

Para Oliver (1999), a satisfação é definida como um completo cumprimento das necessidades e desejos que o consumidor sente através do consumo de um produto ou serviço. A e-satisfação pode ser definida enquanto a perceção de prazer da experiência de uso do *website* (Ranaweera *et al.*, 2008).

As organizações/entidades que sustentam ou são proprietárias dos *websites* devem-se focalizar na resolução dos problemas dos utilizadores e na satisfação das suas necessidades (Pinho *et al.*, 2008). A atmosfera no ambiente eletrónico, se adequadamente direcionada para o público-alvo desejado, influencia positivamente a avaliação da compra pelos consumidores (Eroglu *et al.*, 2001) e por conseguinte a satisfação.

Segundo Shankar *et al.* (2002), a quantidade de informação disponível nos *websites* têm impacto positivo sobre a satisfação do consumidor, assim como o *design*, incluindo a forma de apresentação da informação (Szymanski e Hise, 2000; Kim *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2009). O *website* deve oferecer também um acesso rápido, deve ser informativo e com características de fácil navegação (Szymanski e Hise, 2000; Shankar *et al.*, 2002; Bansal *et al.*, 2004; Kim *et al.*, 2009). A utilidade e o uso do *website* são também fatores conducentes à satisfação (Bansal *et al.*, 2004; Pinho *et al.*, 2008). Deste modo, quanto maior a usabilidade, enquanto característica inerente a um *website*, maior será a satisfação do cliente (Flávian *et al.*, 2006).

Szymanski e Hise (2000) acrescentam ainda a segurança da informação e a privacidade presentes no *website* como características valiosas para a avaliação da e-satisfação.

Desta forma, a qualidade percebida do *website* tem uma influência significativa e positiva na satisfação do consumidor com a compra (Ranaweera *et al.*, 2008; Lee *et al.*, 2009; Ortiz, *et al.*, 2010). Face ao exposto, este estudo procura dar resposta à seguinte hipótese de investigação:

H1 – As características do *website* têm uma influência positiva na e-satisfação.

A qualidade do serviço é afetada pelo modo como a percepção de qualidade interage entre outros fatores como as características pessoais (Zeithaml e Bitner, 1996). Por conseguinte, dois clientes com características pessoais diferentes reagem de forma distinta ao mesmo serviço. Segundo Pinho *et al.* (2008), a qualidade do serviço prestado pelos *websites* só pode ser eficazmente garantida se as empresas conhecerem as expectativas dos seus clientes.

Atualmente, tendo em vista a e-satisfação, são extraídas pelas empresas informações do cliente, “retidas” aquando a utilização do *website*, para que as organizações o possam conhecer, entender e trata-lo de acordo com as suas preferências e hábitos de compra (Lin, 2007).

O comportamento do consumidor é composto por várias características pessoais, entre elas, a personalidade que tem sido apontada como uma característica influente na previsão do comportamento ao longo do tempo e através de situações (Woszczyński *et al.*, 2002). Existem vários estudos que referem que a personalidade é um fator fundamental na previsão de diferentes comportamentos *online* (Acar e Polonsky, 2007; Tuten e Bosnjak, 2001). Desta forma torna-se essencial para as empresas que atuam no âmbito comércio eletrónico estudar a personalidade para alcançarem os seus objetivos em termos de nível de e-satisfação. Nesse sentido, pretende-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H2 - A personalidade do consumidor tem influência na e-satisfação.

Assim, com base nas hipóteses formuladas, pretende-se estimar o seguinte modelo operacional (figura 3.1):

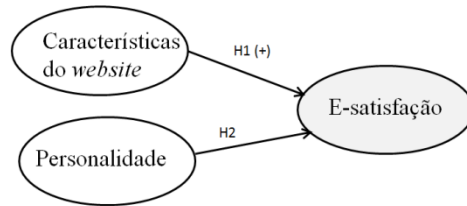


Figura 3. 1 - Modelo operacional dos determinantes da e-satisfação

3.2.2 Os determinantes da e-confiança

A confiança é uma variável crítica, essencialmente na Internet, pelo fato dos negócios serem conduzidos à distância e por consequência os riscos e incertezas ampliados (McCole 2000; Reichheld e Schefter, 2000; Flavián *et al.*, 2006).

A satisfação do cliente gera confiança em relação à empresa que oferece produtos ou serviços, esta deverá proporcionar satisfação ao cliente, criando assim confiança, favorecendo a construção de uma relação sólida. Deste modo, a confiança depende parcialmente do grau de satisfação do cliente (Bitner, 1995; Geyskens *et al.*, 1996; Selnes, 1998; Garbarino e Johnson, 1999; Flavián *et al.*, 2006). Face ao exposto, pretende-se averiguar a hipótese de estudo seguinte:

H3 - A e-satisfação tem uma influência positiva na e-confiança.

Segundo McCole (2000), a confiança constitui um elemento fundamental na mente dos consumidores com propensão a realizar compras *online*. Informações sobre a empresa, facilidade de navegação, *design* e segurança, representam parte das características cruciais para o desenvolvimento da confiança.

A confiança do cliente aumenta quando ele percebe que o sistema é detentor de usabilidade (Flavián *et al.*, 2006). O grau de fiabilidade dos produtos ou serviços da empresa *online*, tal como as suas capacidades, influenciam a e-confiança (Beemer, 1999). A confirmação, do papel das características do *website* na e-confiança requer o teste da seguinte hipótese de estudo:

H4 - As características do *website* têm uma influência positiva na e-confiança.

A personalidade é um elemento crucial no estudo da previsão de comportamentos distintos no ambiente eletrônico (Tuten e Bosnjak, 2001; Acar e Polonsky, 2007).

A confiança pode ser vista como uma mentalidade que incentiva a pessoa a assumir o risco provocada por expectativas positivas (Walczuch e Lundgren, 2004). Os fatores psicológicos influenciam a confiança. Entre esses fatores, destaca-se o modelo dos cinco fatores como um dos mais utilizados.

Assim, as pessoas mais afáveis denotam maior grau de confiança em relação aos indivíduos com menor grau de afabilidade. O elevado grau de consciência nas pessoas (pessoas conscienciosas) torna-as mais sérias e mais cautelosas na tomada de decisão, em contrapartida as pessoas com um nível de consciência mais baixo, são mais propensas a confiar. Os indivíduos de “mente aberta” (liberais) têm vontade de abraçar novos conceitos, sendo mais propensos a confiar, em contrapartida as pessoas com menor grau de liberalismo, tendem a confiar menos. A estabilidade emocional baixa, provoca uma percepção de autocontrole reduzida, como resultado esses indivíduos tendem a ter pouca confiança quando comparados com indivíduos emocionalmente estáveis. Os indivíduos mais extrovertidos e sociáveis estão mais propensos a confiar em lojas *online* do que o inverso principalmente no que diz respeito à informação (Walczuch e Lundgren, 2004). Deste modo, os cinco fatores de personalidade considerados influenciam a e-confiança. Para testar esta suposição, formulou-se a hipótese de estudo abaixo descrita:

H5 A personalidade do consumidor tem uma influência na e-confiança

Deste modo, com base nas hipóteses formuladas, foi estimado o seguinte modelo operacional (figura 2):

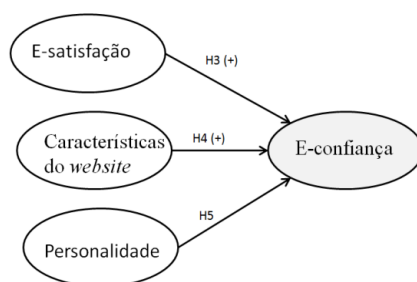


Figura 3. 2 - Modelo operacional dos determinantes da e-confiança

3.2.3 Os determinantes da lealdade ao site Booking.com

A lealdade tem sido citada como opção para o estabelecimento de vantagem competitiva (Bitner, 1995; Gommans *et al.* 2001). Segundo McCole (2002), se as empresas que atuam no âmbito eletrônico quiserem desenvolver nos utilizadores confiança e conseqüentemente a lealdade, terão que estar atentas a características cruciais inerentes a um *website*, tais como: usabilidade, informação completa, *design* e segurança.

Para Reichheld e Scheffer (2000) a e-lealdade é determinada pelo total de interações entre o *website* e os seus usuários, não sendo conquistada apenas com tecnologia, mas sim pela entrega de experiência superior ao cliente.

As informações adicionais sobre os serviços prestados e sistemas de recompensa, são exemplos de características que atraem os consumidores, tornando-os mais satisfeitos, guiando-os a um relacionamento de confiança e, posteriormente, de lealdade com a empresa. Em suma, determinadas características de *websites*, provocam a lealdade nos compradores *online*. Estas considerações permitem formular a seguinte hipótese de investigação:

H6 – As características do *website* têm uma influência positiva na e-lealdade à marca Booking.com

A personalidade consiste em todas as características internas e comportamentos que tornam uma pessoa única (Dibb *et al.*, 1994). A personalidade de um indivíduo está relacionada com uma grande variedade de comportamentos e escolhas, tais como desempenho de trabalho, qualidade do serviço e utilização da Internet (Yoo e Gretzel, 2011).

Walczuch e Lundgren, (2004) concluem na sua investigação que a personalidade, a percepção, a atitude, a experiência e o conhecimento têm influência na determinação da e-confiança e por conseguinte na determinação da e-lealdade. Para confirmar a influência da personalidade na e-lealdade à marca Booking.com, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

H7 - A personalidade do consumidor tem influência na e-lealdade à marca Booking.com

O marketing relacional tem como principal objetivo promover a lealdade, através de um conjunto de determinantes que têm como principais mediadores a satisfação e a confiança. (Ravald, 1996).

A satisfação do cliente proporciona confiança em relação à organização, favorecendo a construção de uma relação sólida (Bitner, 1995). Por relação sólida, entende-se lealdade.

A satisfação do cliente tem vindo a ser associada a um conjunto diversificado de consequências desejáveis, destacando-se a confiança, a retenção e a lealdade do cliente (Kotler, 2000; Reichheld, 2000a; Lin, 2007).

Para testar esta relação entre a e-satisfação e a e-lealdade, formulou-se a hipótese de estudo abaixo descrita:

H8 - A e-satisfação tem uma influência positiva na e-lealdade à marca Booking.com

Reichheld e Schefter (2000 a) referem que para que seja conquistada a lealdade dos clientes, principalmente na Internet, torna-se necessário, conquistar a sua confiança, uma vez que as transações são efetuadas à distância e como consequência os riscos e incertezas tornam-se superiores. Os autores acrescentam ainda que o aumento da confiança do cliente na plataforma do *website* resulta numa maior lealdade à marca.

São vários os autores que referenciam a confiança como variável fundamental na construção e manutenção de relações de longo prazo (Anderson e Weitz,1992; Geyskens *et al.*, 1996; Rousseau *et al.*, 1998; Garbarino e Johnson, 1999; Reichheld e Schefter, 2000; Singh e Sirdeshmukh, 2000).

A confiança oferece garantias de que a empresa superará as expectativas do consumidor e que o consumidor manterá um relacionamento com a empresa. Desta forma, quanto maior a confiança na empresa, maior será a probabilidade do cliente vir a realizar futuramente negócios com a mesma, influenciando a lealdade. Por último, face ao exposto pretende-se dar também a resposta à seguinte hipótese de investigação:

H9 - A e-confiança tem uma influência positiva na e-lealdade à marca Booking.com

As respostas a estas hipóteses deverão permitir prever comportamentos através do conhecimento das determinantes da e-lealdade à marca Booking. Assim, com base nas hipóteses formuladas, pretende-se estimar o seguinte modelo operacional (figura 3):

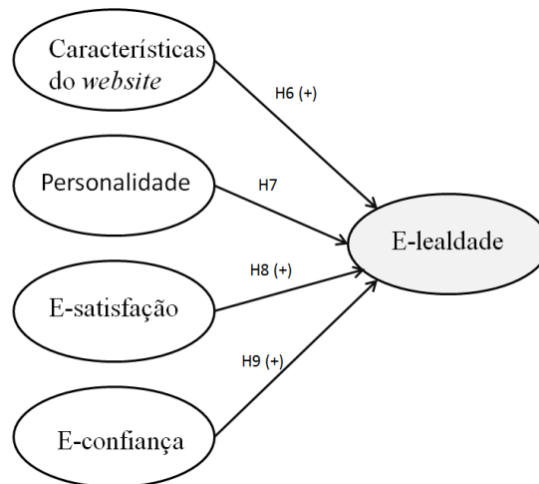


Figura 3. 3 - Modelo operacional dos determinantes da lealdade à marca

3.3 Amostra e Método de Recolha de Dados

A população-alvo deste estudo foram os clientes do portal Booking.com, ou seja todos os indivíduos que já tenham efetuado pelo menos uma reserva nesse portal. Como não foi possível estudar a totalidade da população-alvo, foi efetuado um estudo apenas a uma pequena parte da mesma.

Os dados foram obtidos através de um questionário e disponibilizado no *Google Docs*. Este incluía uma nota introdutória, onde foi explicado o objetivo da pesquisa, uma nota de motivação e sensibilização à apelar ao contributo e a importância da resposta para a investigação. Referiu-se ainda que não existiam respostas certas ou erradas e que as respostas seriam anónimas, sendo apenas necessários 10 minutos para o seu preenchimento.

As questões tinham todas respostas de um carácter obrigatório, logo o questionário não poderia ser submetido sem se ter respondido ao conjunto total de questões. Deste modo, foram obtidas 106 respostas de clientes do portal Booking.com.

A divulgação e o apelo à colaboração dos clientes do portal Booking.com para responderem ao questionário foram efetuados a partir das redes sociais Facebook e LinkedIn e através de uma base de dados de contas de *email*. Sendo utilizados *reminders* para as contas de *email*, através do controlo de quem ainda não tinha respondido e partilha sistemática nas redes sociais. Foram consideradas as respostas submetidas entre o dia 1 de dezembro de 2011 e 1 março de 2012.

Segundo Sheenan (2001), a utilização do meio virtual permite um controlo mais preciso por parte do investigador, e melhorias de qualidade na resposta. Permite ainda uma maior rapidez na resposta, com a vantagem dos custos serem significativamente mais reduzidos do que através de outros meios (Schaefer e Dillman, 1998). Evans e Mathur, 2005 afirmam que não será improvável que, no futuro, a maioria dos inquéritos venha a ser feita *online*. A utilização de cores e de formatos adequados, através de *softwares* específicos, que aumentem a facilidade e reduzam o esforço no preenchimento dos questionários, contribuem para elevar a taxa de respostas, bem como a qualidade das mesmas.

Em assuntos mais sensíveis é importante que os investigadores assegurem a confidencialidade, dentro daquilo que é adequado. Os *reminders* também contribuem para a taxa de respostas sendo importante que estes incluam o questionário, ou a taxa de respostas não tenderá a crescer (Shaefer e Dillman, 1998).

Os dados recolhidos foram introduzidos no SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences). De seguida procedeu-se a uma análise prévia dos dados por forma a identificar alguns erros ou incoerências. Desta forma, foram invalidados dois questionários por repetição de resposta ao longo do questionário. Assim, a presente investigação teve por base 104 respostas válidas ao questionário.

Relativamente à composição da amostra, e em termos de faixa etária, os 104 inquiridos estão distribuídos entre os 19 e 46 anos de idade. Sendo que 58,7%, a maioria dos indivíduos, apresentam idades compreendidas entre os 32 e 36 anos e apenas 7% dos indivíduos apresentam idades entre os 19 e 28 anos. Quanto ao género, 61,5% são do sexo feminino.

Relativamente ao número de pessoas que compõe o agregado familiar, como resultados mais significativos, 39,4% vivem sozinhos e 32,7% pertencem a um agregado familiar composto por duas pessoas, estando o rendimento mensal líquido do agregado familiar representado

essencialmente entre os 500€ e 2499€. No que concerne à escolaridade, 77% da amostra tem o grau de licenciatura ou superior. O quadro 3.1 resume as características sócio demográficas da amostra inquirida.

Quadro 3. 1 - Caraterização sócio- demográfica da amostra

Género	%	Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	%
Feminino	68,5	Menos de 500€	1,9
Masculino	31,50	500-999€	28,8
		1000-1499€	26
		1500-2499€	26,9
		2500-4999€	10,6
		>5000€	5,8
Idade	%	Dimensão Agregado Familiar	%
19 aos 21 anos	1	1 pessoa	39,4
22 aos 24 anos	2,9	2 pessoas	32,7
28 aos 31 anos	14,3	3 pessoas	19,2
32 aos 34 anos	43,3	4 pessoas	5,8
35 aos 37 anos	17,3	5 pessoas	2,9
38 aos 40 anos	10,6	6 ou mais pessoas	0
41 aos 43 anos	5,8		
44 aos 46 anos	1,9		
Idade Mínima	19	Escolaridade	%
Idade Máxima	46	Ensino básico primário	0
Desvio Padrão	4,479	Ensino preparatório 6º ano	0
Média	33,8	Ensino secundário 9º ano	1
		Ensino secundário 12º ano	8,7
		Curso profissional/artístico	1,9
		Frequência universitária/ bacharelato	14,4
		Licenciatura ou superior	77

Quanto à caracterização descritiva dos inquiridos relativamente à experiência dos mesmos com o *site* Booking.com, 37,5%, a maioria dos inquiridos, efetuaram 1 reserva no último ano, enquanto 20,2% efetuaram 2 e 15,4% da amostra efetuou 5 ou mais reservas. Foi possível concluir, ainda, que 27,5% dos inquiridos encontram nas férias o principal motivo que os levou a efetuar uma reserva através do *site* e com igual percentagem recai a opção miniférias/fim-de-semana, já a opção trabalho, enquanto motivo, foi a variável que mostrou menos relevância, 5,8%. Quanto aos locais ou destinos para onde são efetuadas as reservas, 30,8% da amostra respondeu cidade, enquanto 48,1% respondeu diversos onde poderão estar incluídas algumas ou todas as categorias (cidade, campo, praia, e montanha). Por fim, podemos retirar que 41,3% dos inquiridos efetuaram apenas reservas para alojamentos fora do território nacional. O quadro 3.2 resume a caracterização dos inquiridos relativamente à experiência dos mesmos com o *site* Booking.com.

Quadro 3. 2 - Caracterização dos inquiridos - experiência dos mesmos com o *site* Booking.com

Número de Reservas efetuadas no <i>site</i> no último ano	%	Locais de Reserva	%
0	7,7	Cidade	30,8
1	37,5	Campo	3,8
2	20,2	Praia	16,3
3	12,5	Montanha	1,0
4	6,7	Diversos	48,1
5 ou mais	15,4		
Motivo de Reserva			
Motivo de Reserva	%	Tipo de Reserva	%
Férias	27,9	Internacional	41,3
Miniférias/ Fim-de-semana	27,9	Nacional	30,8
Trabalho	5,8	Ambos	27,9
Diverso	38,5		

3.4 Operacionalização das Variáveis

Para medir as diferentes variáveis latentes foram utilizadas escalas baseadas na literatura. A maior parte das variáveis foram avaliadas através de escalas de *Likert* de 5 pontos, onde o número 1 representa discordo totalmente e o número 5, concordo totalmente, sendo apresentadas no quadro seguinte.

Segundo Malhotra (2003), este tipo de escala permite graduar numericamente a resposta, ao ser indicado pelo inquirido o seu nível de concordância ou discordância em relação às afirmações. Embora a dificuldade por parte de alguns inquiridos em quantificar a sua opinião exista, este tipo de escalas representam o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objetivas. O autor refere ainda que a utilização deste tipo de escalas facilita ainda a quantificação dos resultados e a sua análise.

As diferentes variáveis (Características do *website*, Personalidade, E-satisfação, E-confiança e E-lealdade) foram medidas por escalas baseadas em diferentes investigações, todas efetuadas no âmbito da Internet.

A variável personalidade foi medida por cinco dimensões que compõem o modelo dos cinco fatores, também conhecido por *Big Five*. Este modelo foi introduzido por Thurstone em 1934,

embora defendido e conceituado sobretudo por Goldberg (1990). Este assume que a personalidade de um indivíduo pode ser descrita como uma combinação de cinco fatores específicos. Estes cinco fatores incluem: O neuroticismo, a extroversão, abertura a experiências, agradabilidade e consciencialização.

Utilizado em diversas investigações, por vários autores (como exemplo: Carver e Scheier, 1992; Gleitman 1995; Olson *et al*, 1998), é de destacar a investigação conduzida por Yoo e Gretzel (2011), efetuada âmbito na Internet à semelhança da presente investigação. Segundo Goldberg (1993) este modelo continua a ser uma das tipologias mais procuradas na análise dos traços da personalidade. Um estudo longitudinal de 45 anos levado a cabo por Soldz e Vaillant (1999), confirmou que modelo de personalidade dos cinco fatores é altamente estável. Foi testado empiricamente em diferentes países e relatados em várias línguas (por exemplo, Cabrera *et al*, 2006; McCrae e Costa, 1997; Veisson, 2001; Yang e Bond, 1990).

Apresentam-se no quadro 3.3 os 25 itens da escala que permite avaliar as 5 dimensões da personalidade através de uma escala de *Likert* de 5 pontos de concordância vs discordância.

Quadro 3.3 - Medidas utilizadas para medir a personalidade

Dimensões/fatores	Itens
Neuroticismo	Fico stressado(a) com facilidade
	Preocupo-me com as coisas
	Temo pelo pior
	Tenho muitas dúvidas sobre as coisas
	Entro em pânico facilmente
Extroversão	Quando vou a festas, costumo falar com uma grande diversidade de pessoas
	Sinto-me confortável com pessoas à minha volta
	Início conversas
	Faço amigos com facilidade
	Não me importo de ser o centro das atenções
Abertura a experiências	Fico animado(a) com novas ideias
	Gosto de pensar sobre as coisas
	Gosto de ouvir novas ideias
	Gosto de aprofundar o significado das coisas
	Tenho uma imaginação fértil
Agradabilidade	Simpatizo com os sentimentos dos outros
	Preocupo-me com os outros
	Respeito os outros
	Acredito que as pessoas tenham boas intenções
	Acredito no que as pessoas dizem
Consciencialização	Eu realizo os meus planos
	Presto atenção aos detalhes
	Estou sempre preparado(a)
	Faço planos e faço por cumpri-los
	Sou exigente no meu trabalho

Fonte: Adaptado de Goldberg (1999)

No estudo das Características do *website* adotou-se a escala proposta por Koo, Dong-Mo (2006) apresentada no quadro 3.4.

Quadro 3. 4 - Itens das Caraterísticas do *website*

Dimensões	Itens
Design	A estrutura da compra/reserva de hotel no <i>site</i> é simples
	O <i>site</i> prima pela usabilidade
	A estrutura do <i>site</i> é clara
Apelo visual	O <i>site</i> é visualmente agradável
	O <i>site</i> tem um <i>design</i> apelativo
Sortido	O <i>site</i> tem uma oferta de hotéis com características únicas e variadas
	O <i>site</i> apresenta atualizações constantes com novos hotéis
	O <i>site</i> tem uma variedade de hotéis, que não são fáceis de encontrar noutro sítio
	O <i>site</i> apresenta várias opções de hotéis para reserva
Informação	O <i>site</i> apresenta informações fiáveis
	O <i>site</i> apresenta informações precisas
	O <i>site</i> apresenta informações detalhadas
	O <i>site</i> apresenta informações comparativas
	O <i>site</i> apresenta conteúdos expectáveis
Link	O <i>site</i> tem <i>link</i> desejáveis e necessários para tomada de decisão
	O <i>site</i> diz-me claramente o que posso encontrar por trás de cada <i>link</i>
Segurança	O <i>site</i> respeita a confidencialidade dos dados do utilizador se for esse o seu desejo
	O <i>site</i> tem medidas de segurança para remoção
	O <i>site</i> tem interesse pela segurança
	O <i>site</i> só utiliza as minhas informações pessoais para efeitos
Pós-Venda	O <i>site</i> tem uma política de troca ou desistência de reservas fácil
	O <i>site</i> facilita a devolução do valor da reserva do hotel caso este não corresponda à reserva efetuada
	O <i>site</i> garante a reserva do hotel para a data marcada
	O <i>site</i> garante a reserva para os hotéis mencionados

Fonte: Adaptado de Koo, Dong-Mo (2006).

No que respeita à e-confiança, e-satisfação e e-lealdade à marca Booking.com foi utilizada uma escala proposta pelos autores J. Kim *et al.* (2009) utilizada no estudo sobre o papel da e-confiança e e-satisfação no desenvolvimento da lealdade *online* (quadro 3.5).

Quadro 3. 5 - Itens E-confiança, e-satisfação e e-lealdade

Variável	Itens
E-confiança	Confio na informação que o Booking.com apresenta sobre os hotéis.
	Esta loja <i>online</i> é confiável.
	Confio nos apelos e promessas que este <i>site</i> faz sobre os hotéis.
E-satisfação	Estou satisfeito(a) com os hotéis do Booking.com.
	Estou globalmente satisfeito(a) com esta loja <i>online</i> .
	Estou satisfeito(a) com a experiência de compra nesta loja <i>online</i> .
E-lealdade	Quando tenho que reservar um quarto este <i>site</i> é a minha primeira escolha.
	Para mim, este <i>site</i> é onde consigo fazer melhores negócios.
	Enquanto existir este <i>site</i> tenho dúvidas em vir a comprar noutro <i>site</i> com oferta uma semelhante.
	Recomendo o <i>site</i> aos meus amigos e familiares.

Fonte: adaptado de J. Kim *et al.* (2009).

Quanto às variáveis sócio demográficas, foi utilizada uma escala ordinal para medir o género, a escolaridade, dimensão do agregado familiar, o rendimento mensal líquido do agregado familiar, o número de reservas efetuadas no último ano no *site*, o motivo de reserva, locais de reserva e tipo de reserva. Para medir a variável idade utilizou-se uma escala de rácio.

Na elaboração do questionário deste estudo, houve uma preocupação em colocar todas as questões numa linguagem corrente e acessível, tentando eliminar qualquer dúvida que pudesse surgir na sua interpretação (consultar o anexo I).

Antes de ser aplicado junto da amostra, o questionário foi objeto de um pré-teste junto de 10 utilizadores do *site* Booking.com. Deste pré-teste foram recolhidas um conjunto de informações e sugestões que originaram modificações no mesmo,

3.5 Processamento da informação e técnicas estatísticas

Os dados obtidos através de questionário foram objeto de tratamento estatístico, através do "package" informático SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Primeiro, para cada escala, foi efetuada uma análise prévia aos dados através da análise de correlações ITEM-TOTAL. Foram eliminados todos os itens que apresentaram uma correlação entre item muito baixa (inferior a 0,4).

Depois, procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas tendo como linha condutora a confiabilidade e a validade, tal como refere Malhotra (2004). Com o objetivo de encontrar um conjunto de itens que reflitam um conceito (ou fator) unidimensional começou-se por utilizar a abordagem tradicional de Churchill (1979). Nesse sentido, foi efetuada uma análise fatorial exploratória, seguida de uma análise dos coeficientes *alpha* (Cronbach, 1951).

Após a purificação das escalas, procedeu-se ao teste das hipóteses de investigação através da análise de correlações de *PearsonPearson* e da estimação de Modelos de Regressão Linear Múltipla (MRLM).

3.5.1 Análise da consistência e validade do modelo de medidas

Um estudo desta natureza procura rodear-se dos mecanismos que asseguram a fiabilidade e a validade das medidas das variáveis latentes utilizadas no questionário. Neste estudo, o processo utilizado para o efeito decorreu em duas fases sequenciais:

- 1 – análise fatorial exploratória;
- 2 – análise de fiabilidade.

Foram efetuadas 5 análises fatoriais exploratórias. A análise fatorial inclui um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é simplificar as relações complexas e diversas que, por hipótese, existam entre um grupo de variáveis observadas. Tal simplificação é obtida através da determinação de fatores comuns que fazem a ligação entre variáveis aparentemente independentes. Deste modo, reduz-se a dimensão dos dados, sem perda de informação.

Embora a normalidade não seja um pressuposto necessário da análise fatorial de componentes principais, Pestana e Gageiro (2008) aconselham a análise dos graus de assimetria e curtose para cada variável, individualmente. Isto porque, tanto as distribuições muito enviesadas com os *outliers* podem distorcer os resultados. Segundo Hill e Hill (2000:267) o que é importante é que tanto a assimetria como a curtose tenham valores inferiores a duas vezes o valor do erro padrão. Nesses casos considera-se normal a distribuição.

Após a verificação destas recomendações, iniciou-se o estudo com a aplicação da análise fatorial de componentes principais em 3 etapas, a seguir descritas.

Na primeira etapa estimou-se a matriz das correlações, que mede a associação linear entre as variáveis, através dos coeficientes de correlação de *Pearson* e testou-se a viabilidade da aplicação da análise fatorial através do teste de esfericidade de Bartlett, que mede a existência de correlações significativas entre os itens, e do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que estima a adequação da amostra.

O teste KMO, que varia entre zero e um, compara as correlações simples com as parciais, existentes entre variáveis. Um KMO próximo de 1 indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto próximos de zero indica que a utilização da análise fatorial pode não ser

boa ideia, porque existe uma correlação fraca entre variáveis. Kaiser adjetiva os valores do KMO como se apresentam a seguir (Pestana e Gageiro, 2003):

Quadro 3. 6 - Avaliação do Teste KMO

KMO	Análise Fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,9 – 0,8	Boa
0,8 – 0,7	Média
0,7 – 0,6	Razoável
0,6 – 0,5	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Pestana e Gageiro (2003).

Hair *et al.* (1998) e Malhotra (1996) recomendam 0,5 como valor mínimo para a estatística KMO, isto é, valores iguais ou superiores a 0,5 indicam que, no geral, o tamanho da amostra é adequado para os indicadores considerados.

Neste estudo, foram efetuadas 5 análises fatoriais, os valores do qui-quadrado obtidos para o teste de esfericidade de Bartlett são todos significativos ($p < 0,05$), o que significa que existe uma boa correlação entre as variáveis. Os valores obtidos para o teste KMO, apresentados no quadro 3.7, situaram-se todos acima de 0,72, indicando uma boa adequação da dimensão da amostra aos itens em análise (Hair *et al.*, 1998; Malhotra, 1996). Por conseguinte, prosseguiu-se com a análise fatorial exploratória.

Quadro 3. 7 - Valores do KMO

Variáveis	Valores
Personalidade	0,744
Características do <i>website</i>	0,766
E-confiança	0,798
E- satisfação	0,720
E-lealdade	0,846

Na segunda etapa, extraíram-se os fatores com base na análise dos componentes principais, que é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais, correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas (ortogonais), as chamadas componentes principais, que resultam de combinações lineares do conjunto inicial e são apresentadas pela ordem numérica das hipóteses. Um valor próprio igual ou maior que 0,50 foi usado para determinar a associação das variáveis às componentes (Hair *et al.*, 1998).

Ainda na segunda etapa determinou-se o número das componentes necessárias para representar adequadamente os dados iniciais. O número de componentes a reter pode ser determinado a partir da representação gráfica dos valores próprio, da proporção total da variância explicada ou ainda utilizando o critério de Kaiser (valor próprio superior a 1). Neste estudo utilizou-se preferencialmente o critério de Kaiser, mas quando existiam componentes extraídas com um só item com valor próprio igual ou superior a 0,5, utilizou-se o critério da representação gráfica para extrair as componentes principais. Nestes casos, a análise fatorial era refeita para melhorar a solução global (Floyd e Widaman, 1995).

Na terceira etapa, e para que se possa concluir a análise fatorial e interpretar o novo conjunto de variáveis, é preciso que a chamada estrutura simples seja alcançada. Esta é obtida quando a matriz dos coeficientes de correlação entre as variáveis observadas e os fatores extraídos apresenta um resultado tal que cada variável tem somente um coeficiente de correlação significativo com algum fator e cada fator tem, pelo menos, uma variável com um coeficiente significativo. A solução inicial fornecida pela análise fatorial pode não proporcionar esta situação. Este problema foi contornado através da rotação ortogonal dos fatores através do método varimax proposto por Kaiser e Rice (1974).

Seguidamente, apresentamos os fatores extraídos das componentes principais pelos métodos já acima expostos.

3.5.1.1 Resultados da análise da consistência e validade da escala de personalidade

A primeira escala multidimensional (personalidade), sofreu uma alteração em relação ao estudo efetuado por Goldberg (1999). A escala original tem 5 dimensões, cada uma medida por 5 itens. Os resultados obtidos após a análise item total e a análise fatorial revelou a redução do número de itens, foram abandonados 6 itens, 3 deles por apresentarem um *loading* inferior a 0,5 (Pestana e Gageiro, 2008) e os restantes 3 por apresentarem correlações entre itens inferiores a 0,4. Além disso, foram extraídos 4 fatores, tendo-se registado a integração de dois, o primeiro fator é fruto da junção de 9 itens pertencentes sobretudo às variáveis anteriores: Abertura a experiências e Consciencialização, passando a ser designado como tal. Já o segundo, o terceiro e o quarto fator, tal como original foram designados por Extroversão, Neuroticismo e Agradabilidade (Quadro 3.8).

Quadro 3. 8 - Resultados da Análise Fatorial Escala Personalidade

PERSONALIDADE				
Itens	<i>Loadings</i>			
	Abertura a experiências e Consciencialização	Extroversão	Neuroticismo	Agradabilidade
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Gosto de pensar sobre as coisas	0,797			
Gosto de ouvir novas ideias	0,781			
Gosto de aprofundar o significado das coisas	0,745			
Preocupo-me com os outros	0,724			
Respeito os outros	0,712			
Faço planos e faço por cumpri –los	0,630			
Fico animado(a) com novas ideias	0,623			
Presto atenção aos detalhes	0,537			
Sou exigente no meu trabalho	0,530			
Quando vou a festas, costumo falar com uma grande diversidade de pessoas		0,868		
Faço amigos com facilidade		0,829		
Inicio conversas		0,774		
Não me importo de ser o centro das atenções		0,748		
Sinto-me confortável com pessoas à minha volta		0,720		
Tenho muitas dúvidas sobre as coisas			0,776	
Temo pelo pior			0,751	
Entro em pânico facilmente			0,725	
Acredito que as pessoas tenham boas intenções				0,765
Acredito no que as pessoas dizem				0,760
Simpatizo com os sentimentos dos outros				
Alpha Cronbach	0,858	0,859	0,723	0,794
Variância explicada %	21,486	15,705	10,394	8,817
Variância explicada acumulada	56,402			

Método de extração: análise do gráfico Scree Plot, juntamente com a variância explicada acumulada.

A consistência interna das escalas foi medida através do coeficiente *alpha* ou *alpha* de *Cronbach* que consiste na “média de todos os coeficientes meio a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala” (Malhotra, 2006: 277).

A consistência interna da escala serve para avaliar a confiabilidade dos itens utilizados na medição do aspeto da variável que se propõem medir (Malhotra, 2006), sendo o *alpha* de *Cronbach* uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (Pestana e Gageiro, 2008). Esta medida pode variar entre 0 e 1, sendo que valores abaixo de 0,7 indicam uma confiabilidade de consistência interna insatisfatória (Pestana e Gageiro, 2008).

Os quatro fatores inerentes a esta escala apresentam fiabilidade, dado que em qualquer um deles apresentar *alpha* superior a 0,7. O resultado da variância acumulada nesta escala é de 56,402%, o que significa que esta é explicada pelos seus itens em 56,402% (Quadro 3.8).

3.5.1.2 Resultados da análise da consistência e validade da escala das características do *website*

No processo de purificação da escala para medir as características do *website* foram abandonados 4 itens, 3 deles por apresentarem um *loading* inferior a 0,5 e o outro item por apresentar uma correlação entre itens inferior a 0,4. Na análise fatorial foram extraídos 3 fatores, tendo-se registado uma integração entre eles, relativamente à escala original que tem 7. O primeiro fator é fruto da junção de 7 itens passando a ser designado por oferta comercial do *site* Booking.com, dado tratarem-se de itens relacionados com a oferta do portal em termos de sortido, serviço pós-venda e informação. O segundo fator também surge da junção de 7 itens, estando estes sobretudo relacionados com o *design* e o apelo visual da plataforma, passando deste modo, a ser designado por Plataforma do *website*. Já o terceiro fator, surge composto por 5 itens que traduzem essencialmente a segurança do *website*, passando a designar-se segurança (Quadro 3.9).

Quadro 3. 9 - Resultados da Análise Fatorial Escala Personalidade

CARACTERÍSTICAS DO WEBSITE			
Itens	Loadings		
	Oferta comercial do Booking	Plataforma do website	Segurança
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
O <i>site</i> garante a reserva do hotel para data marcada	0,831		
O <i>site</i> garante a reserva para os hotéis mencionados	0,807		
O <i>site</i> apresenta várias opções de hotéis para reserva	0,781		
O <i>site</i> tem links desejáveis e necessários para a tomada de decisão	0,704		
O <i>site</i> apresenta informações fiáveis	0,679		
O <i>site</i> apresenta informações precisas	0,629		
O <i>site</i> apresenta conteúdos expectáveis	0,616		
A estrutura do <i>site</i> é clara		0,801	
A estrutura da compra/reserva de hotel no <i>site</i> é simples		0,775	
O <i>site</i> é visualmente agradável		0,737	
O <i>site</i> prima pela usabilidade		0,731	
O <i>site</i> tem um design apelativo		0,687	
O <i>site</i> tem uma oferta de hotéis com características únicas e variadas		0,608	
O <i>site</i> apresenta atualizações constantes com novos hotéis		0,553	
O <i>site</i> respeita a confidencialidade dos dados do utilizador se for esse o seu desejo			0,781
O <i>site</i> tem interesse pela segurança			0,768
O <i>site</i> só utiliza as minhas informações pessoais para os fins a que foi autorizado			0,743
O <i>site</i> tem medidas de segurança para remoção			0,616
O <i>site</i> diz-me claramente o que posso encontrar por trás de cada <i>link</i>			0,551
Alpha Cronbach	0,893	0,865	0,811
Variância explicada %	20,685	19,598	16,691
Variância explicada acumulada %	56,974		

Os três fatores presentes nesta escala apresentam o *alpha* superior a (0,8) o que significa que têm uma boa consistência interna (Pestana e Gageiro, 2008), logo fiabilidade. Tal como apresentado no quadro acima, o resultado da variância acumulada nesta escala é de 56,974%, o que significa que esta é explicada pelos seus itens em 56,974% (Quadro 3.9)

3.5.1.3 Resultados da análise da consistência e validade das escalas e-satisfação, e-confiança e e-lealdade

Os itens relativos aos comentários e avaliações que o clientes deixam no portal, sobre as suas experiências de compra e estadias em hotéis reservados através do Booking.com (assinalados com *), foram associados num único fator que medem a confiança *online*. No total, explicam 64% da variância total e revelam um boa fiabilidade interna (Quadro 3.10) .

Quadro 3. 10 - Resultados da Análise Fatorial Escala E-confiança

Itens E- CONFIANÇA	Loadings
Esta loja <i>online</i> é confiável	0,860
Confio na informação que o Booking.com apresenta sobre os hotéis	0,820
Os comentários e avaliações que outros utilizadores fazem dos hotéis influenciam a minha escolha de hotel*	0,808
Confio nos apelos e promessas que este site faz sobre os hotéis	0,800
Confio nos comentários e avaliações que outros utilizadores fazem dos hotéis por onde passaram*	0,768
Antes de efetuar uma reserva, leio sempre os comentários e avaliações dos hotéis deixados no site por outros utilizadores*	0,742
Alpha Cronbach	0,884
Variância explicada (%)	64,059

Na análise fatorial efetuada, as escalas de e-satisfação e e-lealdade mantiveram-se com os mesmos itens, mantendo-se as escalas originais apresentadas anteriormente (Kim et al.,2009). Trata-se de escalas unidimensionais e cada dimensão apresenta consistência interna. São disso evidência os valores *alpha*. De salientar que os fatores extraídos explicam mais de 64% da variância total.

Os resultados da análise de validade das escalas de e-satisfação e e-lealdade podem ser observados nos quadros a seguir apresentados.

Quadro 3. 11 - Resultados da Análise Fatorial Escala E-satisfação

E- SATISFAÇÃO	
Itens	Loadings
Estou satisfeito(a) com a experiência de compra nesta loja <i>online</i>	0,924
Estou satisfeito(a) com os hotéis do Booking	0,890
Globalmente estou satisfeito(a) com esta loja <i>online</i>	0,872
Alpha Cronbach	0,884
Variância explicada (%)	80,221

Quadro 3. 12 - Resultados da Análise Fatorial Escala Lealdade à marca Booking.com

LEALDADE À MARCA BOOKING.COM	
Itens	Loadings
Este <i>site</i> é o meu favorito quando comparado a outros com uma oferta semelhante	0,871
Quando tenho que reservar um quarto este <i>site</i> é a minha primeira escolha	0,818
Recomendo o <i>site</i> aos meus amigos e familiares	0,782
Enquanto existir este <i>site</i> tenho dúvidas em vir a comprar noutra <i>site</i> com oferta uma semelhante	0,776
Para mim, este <i>site</i> é onde consigo fazer melhores negócios	0,759
Alpha Cronbach	0,884
Variância explicada (%)	64,059

3.6. Conclusão

O exame das propriedades relativas à unidimensionalidade e validade dos conceitos, seguiu as recomendações de Garver e Mentzer (1999). Os resultados obtidos são bons. Todos os conceitos evidenciaram unidimensionalidade e demonstraram possuir consistência conceptual. Os modelos de medida propostos para cada conceito ajustam-se satisfatoriamente aos dados. Por isso, os itens de cada um dos dez conceitos extraídos das análises fatoriais exploratórias pelo método das componentes principais, foram reduzidos a dez novas variáveis, através do método de regressão e guardados para efetuar as futuras análises multivariadas e desse modo testar as hipóteses de investigação.

4. Apresentação e Discussão de Resultados

Neste capítulo vamos proceder à análise estatística dos resultados obtidos de forma a identificar as variáveis conducentes à e-satisfação, e-confiança e e-lealdade e desta forma, testar as hipóteses anteriormente definidas. Posteriormente, discutiremos os resultados obtidos.

Assim, numa primeira fase será efetuada uma análise de correlação entre todas as variáveis, através do coeficiente de correlação de *Pearson* e numa segunda fase serão estimados 3 Modelos de Regressão Linear Múltipla (MRLM) através do método *stepwise* onde um dos modelos será referente à variável dependente e-satisfação, outro à e-confiança e por fim a lealdade à marca Booking.com.

4.1 Apresentação de Resultados

A utilização das técnicas estatísticas paramétricas indicadas, requer a verificação de uma série de pressupostos. Assim, antes de se proceder à aplicação do coeficiente de correlação de *Pearson*, foram verificadas a linearidade entre as variáveis, através da observação dos diagramas de dispersão e a normalidade das distribuições através e dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk (K-S) e da análise dos graus de assimetria e de curtose.

O MRLM carece da verificação dos pressupostos da linearidade do fenómeno em estudo, da independência das observações da variável dependente (Y), da normalidade da variável dependente com média e variância constante, da normalidade da variável aleatória residual com média e variância constante, da não auto correlação dos resíduos (covariância nula) e da independência das variáveis explicativas (X's), ou seja da sua não multicolinearidade.

Confirmados os pressupostos associados a cada técnica, prosseguiu-se com a sua aplicação, passando-se de imediato à apresentação dos resultados obtidos.

4.1.1 Análise dos Coeficiente dos Correlação de *Pearson*

A análise de correlação é um método utilizado na análise multivariada que visa identificar a força relativa das associações entre as variáveis (Bryman e Cramer, 1993). O sinal do coeficiente de *Pearson* representa a direção da relação (negativa ou positiva), em contrapartida o valor representa a intensidade da relação entre variáveis, podendo variar entre 1 e -1 (Pestana e Gageiro, 2005).

Observam-se correlações estatisticamente significativas entre as variáveis, ao nível de 1%, o que me permite antever que as variáveis independentes vão ter capacidade para explicar as variáveis dependentes que são e-confiança, e-satisfação e lealdade à marca (Quadro 4.1).

Quadro 4. 1 - Coeficientes de Correlação de *Pearson*

	VARIÁVEL	1 P	2 P	3 P	4 P	5W	6 W	7 W	8 E-c	9 E-s	10 L
8	E-confiança	0,039	0,346**	- 0,199*	0,320**	0,500**	0,453**	0,277**	1	0,755**	0,638**
9	E-satisfação	0,223*	0,141	-0,150	0,232*	0,574**	0,479**	0,106	0,755**	1	0,713**
10	Lealdade à marcaBooking.com	-0,031	0,130	-0,115	0,335**	0,379**	0,397**	-0,009	0,638**	0,713**	1

** Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

* Correlação significativa ao nível de 0,05 (2-tailed).

Legenda:

1P: Variável Personalidade- Abertura a experiências e consciencialização

2P: Variável Personalidade- Extroversão

3P: Variável Personalidade- Neuroticismo

4P: Variável Personalidade- Agradabilidade

5W: Variável Características do *website*- Oferta comercial do Booking.com

6W: Variável Características do *website*- Plataforma do *website*

7W: Variável Características do *website*- Segurança

8E-c: Variável E-confiança

9E-s: Variável E-satisfação

10L: 8E-C: Variável Lealdade à marca Booking.com

Os resultados do quadro 4.1 evidenciam correlações, estatisticamente significativas, entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes na maioria das suas dimensões:

Existem correlações estatisticamente significativas entre a e-confiança e três das quatro dimensões usadas para avaliar a personalidade: Extroversão (R de *Pearson* = 0,346, $p < 0,01$), Agradabilidade (R de *Pearson* = 0,320, $p < 0,01$), e o Neuroticismo (R de *Pearson* = -0,199, $p < 0,05$); entre a e-confiança e a totalidade de dimensões usadas para avaliar as características

do *website*: Oferta comercial do Booking.com (R de *Pearson* = 0,500, $p < 0,01$), Plataforma do *website* (R de *Pearson* = 0,453, $p < 0,01$) e Segurança (R de *Pearson* = 0,277, $p < 0,01$); entre a e-confiança e a e-satisfação (R de *Pearson* = 0,755, $p < 0,01$) e entre a e-confiança e a lealdade à marca Booking.com (R de *Pearson* = 0,638, $p < 0,01$).

Os resultados evidenciam ainda correlações, estatisticamente significativas, entre a e-satisfação e duas das quatro dimensões usadas para avaliar a personalidade: Abertura a experiências e consciencialização (R de *Pearson* = 0,223, $p < 0,05$) e Agradabilidade (R de *Pearson* = 0,232, $p < 0,05$); entre a e-satisfação e duas das três dimensões usadas para avaliar as características do *website*: Oferta comercial do Booking.com (R de *Pearson* = 0,574, $p < 0,01$), Plataforma do *website* (R de *Pearson* = 0,479, $p < 0,01$) e entre a e-satisfação e a lealdade à marca Booking.com (R de *Pearson* = 0,713, $p < 0,01$).

A variável dependente Lealdade à marca Booking.com, evidencia correlações, estatisticamente significativas, com uma das quatro dimensões utilizadas para avaliar a personalidade: Agradabilidade (R de *Pearson* = 0,335, $p < 0,01$); com duas das três dimensões usadas para avaliar as características do *website*: Oferta comercial do Booking.com (R de *Pearson* = 0,379, $p < 0,01$) e Plataforma do *website* (R de *Pearson* = 0,397, $p < 0,01$).

Relativamente às correlações estatisticamente não significativas com a variável dependente e-confiança, existe apenas uma das dimensões utilizadas para avaliar a personalidade: Abertura a experiências e consciencialização que é não significativa. Já a variável e-satisfação mostra correlações estatisticamente não significativas com duas das quatro dimensões utilizadas para explicar a variável personalidade: A Extroversão e o Neuroticismo e com uma das três dimensões utilizadas para explicar a variáveis características do *website*: A segurança. E por fim, a variável dependente Lealdade à marca Booking.com evidencia correlações estatisticamente não significativas com três das quatro dimensões utilizadas para explicar a variável personalidade: Abertura a experiências e consciencialização, a Extroversão e o Neuroticismo; e com uma das três dimensões utilizadas para explicar a variáveis características do *website*: A segurança.

As associações lineares são estatisticamente significativas, e de modo geral positivas, excetuando a respeitante correlação da e-confiança com a dimensão da personalidade - Neuroticismo parecem apontar para a corroboração de todas as hipóteses de investigação.

Algumas das dimensões das características do *website* e da personalidade parecem ter capacidade para explicar a e-satisfação e e-confiança, que em conjunto estas influenciam a e-lealdade à marca Booking.com.

A análise dos resultados do Modelo de Regressão Linear Múltipla (MGLM) através do método *stepwise*, a seguir apresentada, ajudam a esclarecer essa questão.

4.1.2 Análise dos Modelos de Regressão Linear Múltipla

Na regressão, as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são usadas para prever a variável dependente. Quanto maior for a correlação maior será a previsão (Pestana e Gageiro, 2005; Malhotra, 2006).

Neste estudo foram estimados três MRLM através do método *stepwise*. Este método segundo Pestana e Gageiro (2005) tem a vantagem de eliminar a hipótese de existência de problemas relacionados com a multicolinearidade. Problemas que normalmente põe em causa a significância dos coeficientes estimados. Deste modo, passamos a apresentar nos quadros seguintes os resultados da análise de modelos de regressão linear múltipla para cada uma das variáveis dependentes: e-satisfação (quadro 4.2); e-confiança (quadro 4.3) e lealdade à marca Booking.com (quadro 4.4).

Quadro 4. 2 - Resultados da Regressão Múltipla: Fatores explicativos do nível de e-satisfação

	R Square Change	Coefficiente <i>Beta</i>	Estatística <i>T</i>	Significância
Personalidade do Consumidor				
Abertura a experiências e Consciencialização		0,040	0,578	0,564
Extroversão		-0,101	-1,394	0,166
Neuroticismo		0,030	0,441	0,660
Agradabilidade		0,104	1,566	0,121
Características do <i>website</i>				
Oferta comercial do Booking	0.329	0,574	8,675	0,000
Plataforma do <i>website</i>	0.230	0,479	7,248	0,000
Segurança		0,106	1,616	0,109
Modelo Total R ² Ajustado = 0,550 df =103 F = 63,892, com p<0,001 ***				

Os resultados apresentados no quadro 4.2 mostram que as características do *website* têm capacidade para explicar, ainda que parcialmente, a e-satisfação. Assim, observa-se que a dimensão oferta comercial do Booking explica 32,9% (R^2) da variação da e-satisfação dos clientes do portal Booking.com. O sortido representado pela diversidade da oferta de hotéis, a informação apresentada e o serviço pós-venda parecem ser os grandes responsáveis pelo nível de satisfação dos clientes do portal. Todavia, a plataforma do *website* (*design*, apelo visual e oferta) introduz uma explicação adicional de 23%. No total, estas duas dimensões das características do *website* Booking.com explicam 55,9% da variação do nível de e-satisfação dos clientes do portal. Em termos gerais e considerando o R^2 ajustado, os resultados da regressão explicam 55% da variância da e-satisfação (R^2 Ajustado = 0,550, $F= 63,892$, $p < 0,001$).

O modelo é globalmente válido, uma vez que o teste F está associado um nível de significância reduzido ($p < 0,001$). Os valores do teste t para as dimensões oferta comercial do Booking e plataforma do *website* são significativos ($p < 0,001$), logo assume-se que têm capacidade para ajudar a explicar a e- satisfação.

As quatro dimensões da variável personalidade consumidor, bem com a dimensão segurança da variável características do *website* foram excluídas do MRLM, pelo fato de os valores do teste t não serem significativos ($p > 0,05$).

Todavia, considerando os resultados dos coeficientes de correlação de *Pearson*, lembramos que as dimensões da personalidade do consumidor abertura a experiências e consciencialização e agradabilidade estão positivamente associadas à e-satisfação ($p < 0,05$). Assim à medida que os clientes tendem a ser mais orientados para uma personalidade aberta a experiências e simultaneamente consciencializada e tendem a ser agradáveis, aumenta o seu nível de e-satisfação.

Quadro 4. 3 - Resultados da Regressão Múltipla: Fatores explicativos do nível de e-confiança

	R Square Change	Coefficiente Beta	Estatística T	Significância
Personalidade do Consumidor				
Abertura a experiências e consciencialização		-0,102	-1,741	0,085
Extroversão	0,059	0,197	3,221	0,002
Neuroticismo		-0,104	-1,814	0,073
Agradabilidade	0,025	0,187	3,149	0,002
Características do website				
Oferta comercial do Booking		0,129	1,868	0,065
Plataforma do website		0,047	0,650	0,517
Segurança	0,024	0,166	2,697	0,008
E-satisfação				
E-satisfação	0,570	0,666	11,175	0,000
Modelo Total				
R ² Ajustado = 0,664				
df =103				
F = 51,906 com p<0,001				

O quadro 4.3 indica-nos ainda que 57% (R²) da e-confiança é explicada pela e-satisfação, a personalidade explica um total de 8,4% (5,9% pela extroversão e 2,5% pela agradabilidade), já a segurança do website introduz uma explicação adicional de 2,4%. Em termos gerais e considerando o R² ajustado, os resultados da regressão explicam 66,4% da variância da e-confiança (R² Ajustado = 0,664; F= 51,906, p <0,001). O modelo é globalmente válido, uma vez que o teste F está associado um nível de significância reduzido (p<0,001).

As dimensões da variável personalidade do consumidor, Abertura a experiências e consciencialização e Neuroticismo, assim como as dimensões da variável características do website, oferta comercial do Booking e plataforma do website foram excluídas do modelo por possuírem correlações com valores t não significativos (p>0,05). No entanto, na análise de correlação de *Pearson* todas as variáveis independentes estão correlacionadas com a dependente e-confiança, exceto a personalidade orientada para a abertura a experiências e consciencialização.

Quadro 4. 4 - Resultados da Regressão Múltipla: Fatores explicativos do nível de lealdade

	R Square Change	Coefficiente <i>Beta</i>	Estatística <i>T</i>	Significância
Personalidade do Consumidor				
Abertura a experiências e Conscencialização	0,038	-0,191	-2,840	0,005
Extroversão		0,030	0,453	0,652
Neuroticismo		-0,008	-0,115	0,909
Agradabilidade	0,027	0,169	2,508	0,014
Características do <i>website</i>				
Oferta comercial do Booking		-0,032	-0,395	0,694
Plataforma do <i>website</i>		0,090	1,212	0,228
Segurança		-0,084	-1,250	0,214
E- satisfação e E-confiança				
E-satisfação	0,508	0,716	10,375	0,000
E-confiança		0,130	1,245	0,216
Modelo Total R ² Ajustado = 0,560 df =103 F = 44,700, com p<0,001				

O quadro 4.4 indica que 50,8% (R²) da lealdade à marca Booking é explicada pela e-satisfação, a personalidade introduz uma explicação adicional de 6,5% (3,8% referente à dimensão abertura a experiências e consciencialização e 2,7% referente à agradabilidade). O modelo é globalmente válido, uma vez que o teste F está associado um nível de significância reduzido (p<0,001). Em termos gerais e considerando o R² ajustado, os resultados da regressão explicam 56% da variância da lealdade à marca Booking.com (R² Ajustado = 0,560; F= 44,700, p <0,001).

A e-confiança e as características do *website* nas suas diferentes dimensões não evidenciaram capacidade para explicar a lealdade à marca, tal como as dimensões da personalidade do consumidor Extroversão e Neuroticismo. Os coeficientes *Beta* têm associados valores da estatística t não significativos (p> 0,05), tendo por isso sido excluídas do MRLM.

No entanto, na análise de coeficientes de correlação de *Pearson* observaram-se correlações positivas, estatisticamente significativas entre a variável dependente lealdade ao *site* Booking.com e as variáveis independentes e-confiança e características do *website* nas dimensões Oferta comercial do Booking e Plataforma do *website* (quadro 4.1)

4.2 Discussão de Resultados

Os resultados anteriormente apresentados visam identificar os determinantes da lealdade à marca Booking.com. Em particular avaliar a influência das características do website e da personalidade do utilizador na e-satisfação, na e-confiança e na e-lealdade à marca Booking.com, assim como estudar o impacto da satisfação e da confiança em compras online na lealdade à marca.

Neste ponto pretende-se discutir os resultados obtidos com suporte na revisão da literatura e tendo em conta o perfil dos inquiridos e o caso em estudo. A discussão de resultados terá como objetivo testar as hipóteses anteriormente definidas e será feita seguindo a ordem pela qual foram apresentadas

As hipóteses serão testadas tendo em consideração os coeficientes padronizados da regressão e as suas significâncias estatísticas (teste t), referenciados no ponto anterior. Tais coeficientes identificam a força das relações causais entre os diversos conceitos do modelo, atuando diretamente na confirmação ou rejeição das hipóteses de investigação, deste modo uma hipótese é suportada se o respetivo coeficiente for significativo e se apresentar o sinal previsto.

4.2.1 Fatores explicativos da e-satisfação

A **hipótese H1**, prevê uma influência positiva das características do *website* na e-satisfação. Esta hipótese é suportada, dado que duas das dimensões da variável característica do *website* (oferta comercial e plataforma do *website*) possuem uma correlação positiva, estatisticamente significativa, com a e-satisfação ($\beta_1 = 0,574$, $t=8,675$, $p<0,001$; $\beta_2=0,479$, $t=7,248$, $p<0,001$). Estas dimensões explicam 55% da variação do nível da e-satisfação dos clientes do portal do Booking.com (R^2 Ajustado = 0,550). Assim, neste estudo, confirma-se que quanto melhor forem as características do *website* Booking.com, nomeadamente quanto melhor for a oferta comercial e a plataforma do *website* maior será a e-satisfação dos clientes com as experiências de compra *online e com* os hotéis reservado através do Booking.

Estes resultados são consistentes com os resultados obtidos noutros estudos realizados no âmbito do comércio eletrónico (Turban *et al.*, 2000; Szymanski e Hise, 2000; Souza *et al.*,

2007; Kim *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2009). A quantidade de informação disponível no *website* influencia positivamente a e-satisfação (Shankar *et al.*, 2002), Turban *et al.* (2000) partilham da mesma opinião, acrescentando a seleção e as propriedades dos produtos ou serviços apresentados e o apoio pós-venda enquanto elementos determinantes da satisfação *online*.

São diversos os autores que apontam o *design* e o *layout* de um *website* enquanto elementos influenciadores da e-satisfação (Szymanski e Hise, 2000; Kim *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2009). Szymanski e Hise (2000) acrescentam ainda a segurança da informação e a privacidade presentes no *website* como características valiosas perante a avaliação da e-satisfação. Todavia, neste estudo a segurança do *website* não se revelou significativa na explicação da e-satisfação.

A **hipótese H2** prevê uma influência da personalidade do consumidor na e-satisfação. Mas, neste estudo, as dimensões da personalidade foram excluídas do modelo de regressão por não serem estatisticamente significativas. Todavia, os coeficientes de correlação de *Pearson* evidenciam para duas das dimensões da variável personalidade (abertura a novas experiências e consciencialização e agradabilidade) correlações positivas, estatisticamente significativas, com a e-satisfação. Desta forma, os resultados deste estudo suportam parcialmente a hipótese H2. Podendo ser dito que quanto maior for o grau de abertura a novas experiências e consciencialização, assim como o de agradabilidade na personalidade do utilizador, maior será o seu nível de satisfação.

4.2.2 Fatores explicativos da e-confiança

A hipótese **H3** prevê uma influência positiva da e-satisfação na e-confiança. Esta hipótese é suportada pelo estudo, sugerindo que quanto maior for a e-satisfação, maior será o nível de e-confiança na marca. A variável e-satisfação possui uma correlação positiva, estatisticamente significativa com a e-confiança ($\beta_1 = 0,666$, $t=11,175$, $p<0,001$;). Esta dimensão explica 57% da variação do nível da e-satisfação dos clientes do portal do Booking.com ($R^2 = 0,570$). Deste modo, neste estudo, confirma-se que quanto maior for a e-satisfação, maior será o nível de e-confiança dos clientes à marca Booking.com. Este resultado é coerente com os resultados dos estudos realizados por Garbarino e Johnson (1999), Selnes (1998) e Geyskens *et al.* (1996), que consideram que a satisfação é um antecedente da confiança, tendo a primeira um forte impacto na segunda. Deste modo, as organizações deverão concentrar-se em garantir a

satisfação dos seus clientes, através do aprimoramento constante das características do *website*, como: conteúdos, apelo visual, sortido de produtos/serviços, *design* e apoio pós-venda pois. Desta forma, promove-se a confiança dos clientes relativamente às empresas que desenvolvem negócios e relacionamentos *online*.

A hipótese **H4** prevê uma influência positiva das características do *website* na e-confiança é suportada pelos coeficientes de correlação de *Pearson*. As três dimensões da variável características do *website* evidenciam uma associação positiva, estatisticamente significativa, com a e-confiança (quadro 4.1). Todavia, quando consideradas com variáveis independentes juntamente com a e-satisfação e a personalidade do consumidor no MRLM, perdem importância como antecedentes da e-confiança, existindo apenas uma dimensão das características do *website*, a segurança, que revela capacidade explicativa, ainda que reduzida (2,4%), acerca da e-confiança dos clientes do portal do Booking.com. Assim os resultados vêm confirmar que quanto maior for o nível de segurança enquanto característica do *website*, maior será a e-confiança no site. Deste modo os gestores de negócios no âmbito *online* deverão encarar o fator segurança na *web* como prioridade na criação de confiança do cliente.

Estes resultados vão ao encontro dos resultados obtidos noutros estudos realizados no contexto do *e-business* (McCole, 2000; Sivadas e Baker-Prewitt, 2000). Segundo McCole (2000), a confiança constitui um elemento fundamental na mente dos consumidores com propensão a realizar compras *online*. Informações sobre a empresa, *design* e segurança, representam parte das características cruciais para o desenvolvimento da confiança. Para Sivadas e Baker-Prewitt (2000) confiança está ligada à percepção que os clientes têm de segurança nas transações que efetuam com a empresa.

A hipótese **H5** prevê uma influência da personalidade do consumidor na e-confiança. Esta hipótese, em parte, é suportada pelos resultados dos coeficientes de correlação de *Pearson* e pelos resultados do MRLM. Duas das dimensões da personalidade, a extroversão e a agradabilidade, estão positivamente relacionadas com a confiança, evidenciando que quanto mais os consumidores são extrovertidos e de agradável trato, mais tendem a confiar no portal Booking.com. Pelo contrário, quanto mais instáveis emocionalmente são, menos confiam nos negócios *online*. A dimensão neuroticismo possui uma correlação negativa, estatisticamente significativa com a e-confiança.

No MRLM as dimensões da personalidade, extroversão e agradabilidade, explicam 8,4% da variação da e-confiança dos clientes do portal do Booking ($\beta_1= 0,197$, $t=3,221$, $p<0,001$; $\beta_2=0,187$, $t=3,149$, $p<0,001$).

Deste modo, neste estudo, confirma-se que o nível de e-confiança dos clientes à marca Booking.com. é influenciado pela personalidade do cliente. Este resultado é semelhante aos resultados do estudo realizado por Walczuch e Lundgren (2004). Estes autores afirmam que os fatores psicológicos influenciam a confiança, apresentando como resultados da investigação, que as pessoas mais agradáveis denotam maior grau de confiança em relação aos indivíduos com menor grau de agradabilidade, estes constataram ainda que a estabilidade emocional baixa (neuroticismo) provoca uma percepção de autocontrolo reduzida, como resultado esses indivíduos tendem a ter pouca confiança quando comparados com indivíduos emocionalmente estáveis. E que os indivíduos mais extrovertidos e sociáveis estão mais propensos a confiar em lojas *online* do que o inverso. Walczuch e Lundgren acrescentam ainda que as dimensões abertura a experiências e consciencialização também influenciam a confiança, todavia neste estudo estas dimensões não se revelaram significativas na explicação da e-confiança.

4.2.3 Fatores explicativos da Lealdade à marca Booking.com

A hipótese **H6** prevê uma positiva influência das características do *website* na e-lealdade. Neste estudo, as dimensões das características do *website* foram excluídas do modelo de regressão por não serem estatisticamente significativas. Todavia, os coeficientes de correlação de *Pearson* evidenciam para duas dimensões, a oferta comercial e a plataforma do *website*, correlações positivas, estatisticamente significativas, com a e-lealdade. Desta forma, os resultados deste estudo suportam parcialmente a hipótese H6. À semelhança de McCole (2002), o portal Booking.com se quiser promover a satisfação *online* e desenvolver nos utilizadores confiança e consequentemente a lealdade, terá que estar atento a características cruciais inerentes a um *website*, não só à sua oferta comercial, mas também às características do portal, tais como: usabilidade, conteúdos informativos, *design* e segurança.

A hipótese **H7** prevê uma influência da personalidade na e-lealdade à marca Booking.com. Esta hipótese, por um lado, é suportada pelo estudo, dado que uma das dimensões da personalidade, a agradabilidade possui uma correlação positiva, estatisticamente significativa

com a e-lealdade ($\beta_1 = 0,169$, $t=2,508$, $p<0,05$). Por outro lado, a dimensão abertura a experiências e consciencialização também mostra ser capaz de explicar uma parte da e-lealdade ($\beta_1 = -0,191$, $t=-2,840$, $p<0,01$), apresentando uma influência negativa na e-lealdade. Logo a agradabilidade explica 2,7% da e-lealdade à marca Booking.com, enquanto a dimensão abertura a experiências e consciencialização explica em 3,8%. Assim os resultados vêm confirmar que quanto maior for o nível de agradabilidade na personalidade do cliente, maior será a lealdade do mesmo à marca Booking.com e quanto maior forem os níveis de abertura a experiências e consciencialização na personalidade do cliente menor será a e-lealdade do mesmo à marca.

Walczuch e Lundgren (2004) concluem na sua investigação que a personalidade, a perceção, a atitude, a experiência e o conhecimento têm influência na determinação da e-confiança e por conseguinte na determinação da e-lealdade. Segundo os autores, os indivíduos com um alto nível de agradabilidade têm crenças positivas em relação aos outros e apreciam os valores dos mesmos. Entenda-se por outros, empresas/marcas. Os autores acrescentam também que apesar dos indivíduos com um alto nível de abertura a experiências, terem mais facilidade para confiar, estes apresentam um baixo nível de lealdade, uma vez que trocam de marca com facilidade, dado serem suscetíveis a novas experiências.

A hipótese **H8** prevê uma influência da e-satisfação na e-lealdade à marca Booking.com. Esta hipótese é suportada pelo estudo, sugerindo que quanto maior for a e-satisfação, maior será o nível de e-lealdade à marca Booking.com. A e-satisfação possui uma correlação positiva, estatisticamente significativa com a e-lealdade ($\beta_1 = 0,716$, $t=10,375$, $p<0,001$). Logo a e-satisfação explica a e-lealdade em 56,8%. Este resultado enquadra-se no estudo levado a cabo no mesmo âmbito por Kim, *et al.*, (2007), sendo também referenciado por vários autores, que a satisfação está associada à lealdade (Reichheld, 1996; Anderson e Srinivasan, 2003; Lin, 2007).

A hipótese **H9** prevê uma influência da e-confiança na e-lealdade à marca Booking.com. Esta hipótese é suportada apenas pelo coeficiente de correlação de *Pearson*, uma vez que se observa uma correlação positiva, estatisticamente significativa, com a lealdade à marca Booking.com. Sendo assim, consideramos a hipótese H9 parcialmente corroborada.

O estudo levado a cabo por Kim *et al.*(2000) no mesmo âmbito suporta a relação positiva da confiança com a lealdade. Outros autores referenciam a confiança como variável fundamental na construção e manutenção de relações de longo prazo (Geyskens *et al.*, 1996; Rousseau *et al.*, 1998; Singh e Sirdeshmukh, 2000). Reichheld e Schefter, 2000b) também referem que para conquistar a lealdade dos clientes, torna-se necessário, conquistar a sua confiança, sendo essencialmente importante na Internet, dados os negócios serem conduzidos à distância e consequentemente os riscos e incertezas ampliados.

4.3 Conclusão

Após a apresentação dos resultados estatísticos e da sua discussão conclui-se que a maioria das hipóteses definidas na investigação foram, total ou parcialmente, corroboradas, conforme se pode observar pela leitura do quadro resumo 4.5.

Quadro 4. 5 - Resumo das Hipóteses Testadas

H1 - As características do <i>website</i> têm uma influência positiva na E-satisfação	Corroborada
H2 - A personalidade do consumidor tem influência na E-satisfação	Parcialmente Corroborada
H3 - A E-satisfação tem uma influência positiva na E-confiança	Corroborada
H4 - As características do <i>website</i> têm uma influência positiva na E-confiança	Corroborada
H5 - A personalidade do consumidor tem influência na E-confiança	Corroborada
H6 - As características do <i>website</i> têm uma influência positiva na lealdade à marca Booking.com	Parcialmente corroborada
H7 - A personalidade do consumidor tem uma influência na lealdade à marca Booking.com	Corroborada
H8 - A E-satisfação tem uma influência positiva na lealdade à marca Booking.com	Corroborada
H9 - A E-confiança tem uma influência positiva na lealdade à marca Booking.com	Parcialmente Corroborada

Em termos gerais podemos concluir que a personalidade dos clientes do portal Booking.com tem capacidade para explicar a sua confiança e lealdade, enquanto as características do *website* têm capacidade para explicar a e-satisfação, sendo esta um determinante da e-confiança e da e-lealdade dos clientes à marca Booking.com.

5. Conclusão

Neste capítulo apresentam-se as conclusões relativas ao trabalho de investigação desenvolvido, cujo objetivo é contribuir para uma melhor compreensão das determinantes da lealdade dos clientes à marca em contexto *web*, em particular ao portal Booking.com. Abordam-se os contributos deste estudo ao nível da investigação científica e tecem-se considerações quanto às suas implicações práticas, para o efeito, indicam-se algumas recomendações direcionadas aos gestores de negócios inseridos no contexto *online* tendo em vista a e-satisfação, e-confiança e por conseguinte a lealdade por parte dos utilizadores, tendo em consideração os resultados obtidos. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação futura.

5.1 Considerações finais: Os principais contributos da investigação

Num contexto de complexa e intensa competição, onde as mudanças ocorrem a um ritmo alucinante, a procura de ferramentas que originem vantagem competitiva empresarial é tida como uma saída de elevada importância. Neste âmbito, a adoção de sistemas *e-business* que proporcionem às empresas melhores resultados que a concorrência é fundamental. O sector de serviços, particularmente os relacionados com a atividade turística, desde cedo se apercebeu do potencial da internet para basear o seus modelos de negócio (Marcussen, 2007).

Assim, dada a importância efetiva e potencial que o setor turístico tem na economia portuguesa (Turismo de Portugal, 2007) e o poder que a Internet tem na alavancagem dos negócios (Gates, 1999), continuam a ser escassos os estudos aplicados ao setor turístico, nomeadamente no âmbito *online*, o que dificulta o desenvolvimento estratégico de *websites* direcionados para a satisfação, confiança e lealdade dos clientes *online*. Face ao exposto torna-se urgente e relevante compreender os determinantes da lealdade dos clientes a marcas com negócios *online*. Para efeito, escolhemos para estudo de caso o portal Booking.com.

O estudo de caso assume-se como um estudo quantitativo, transversal e de natureza exploratória, desenvolvido com a finalidade de identificar alguns dos *determinantes da lealdade à marca* Booking.com, em especial, estudar a relação entre as variáveis: características do portal, personalidade dos consumidores *online*, e-satisfação, e-confiança e a lealdade à marca Booking.com

Com base na informação recolhida através de questionário numa amostra de 104 clientes do portal Booking.com investigou-se o impacto das características do portal e da personalidade dos consumidores *online* na satisfação, na confiança e na lealdade à marca Booking.com. Os resultados permitiram chegar às seguintes conclusões:

- As características do *website* têm, claramente, uma influência positiva na e-satisfação, tendo capacidade para explicar variações no seu comportamento. A personalidade do consumidor está relacionada, mas não tem capacidade para explicar e-satisfação.
- As características do *website*, a personalidade do consumidor e a e-satisfação estão significativamente associadas à confiança na marca Booking.com. Todavia, apenas a e-satisfação, a segurança do *website* e as dimensões da personalidade extroversão e agradabilidade, têm capacidade para explicar a confiança dos clientes à marca.
- A personalidade do consumidor e a e-satisfação têm claramente capacidade para explicar e-lealdade à marca. As características do *website* e a e-confiança estão positivamente associadas e-lealdade, mas, em conjunto com a personalidade e com a e-satisfação, não têm capacidade para explicar e-lealdade.

Tendo em consideração as dimensões das características do *website*, os resultados sugerem que determinadas características do website, como a oferta de produtos presente no site, a informação quanto à forma e conteúdo, o apoio pós-venda prestado, o design e o apelo visual do mesmo influenciam a e-satisfação do consumidor, assim como a lealdade à marca Booking.com. Já a e-confiança é influenciada apenas pela segurança do *website*.

Quanto à variável personalidade do consumidor, os resultados sugerem que o consumidor com uma personalidade mais simpática e agradável para com os outros tende a ter um grau de satisfação mais elevado para com o *website*, a confiar mais no mesmo e a ser mais leal. Já o consumidor que possui uma personalidade conscienciosa e que em simultâneo mostre abertura para novas experiências, tende a atingir um grau de satisfação mais elevado, embora tenda a ser menos leal à marca. O facto de um dado consumidor possuir características de um

indivíduo extrovertido fará com que este tenda a confiar mais no *website*. E por fim, os resultados sugerem que os consumidores que detenham uma personalidade emocionalmente instável terão mais dificuldade em confiar na marca.

Finalmente, os resultados mostram que a e-satisfação influencia a e-confiança e a e-lealdade, e por sua vez a e-lealdade também é influenciada pela e-confiança, sugerindo que para que a e-lealdade seja captada, será importante promover e-satisfação e a e-confiança do consumidor à marca.

Em síntese, podemos concluir que a hipótese teórica desta investigação foi corroborada pelos resultados. De facto as características do *website* e a personalidade dos consumidores *online* influenciam as variáveis e-satisfação, e-confiança e lealdade à marca Booking.com. Por um lado, tudo parece indicar que a e-confiança e da e-lealdade dos clientes à marca Booking.com são, em parte, explicadas pela personalidade do consumidor. Aparentemente há duas categorias de clientes: uns com um perfil claramente relacional (simpática e agradável) que confiam e tendem a ser leais, e outros com perfil de pesquisador (conscioso e abertura para novas experiências) que buscam a satisfação, mas que tendem a ser menos leais. Por outro lado, as características do *website* têm capacidade para explicar a e-satisfação, sendo esta um determinante da e-confiança e da e-lealdade dos clientes à marca Booking.com.

Esta investigação teve como principal propósito a criação e validação de um modelo de marketing que contribua para o aumento do conhecimento científico e, ao mesmo tempo, tenha aplicabilidade a nível da gestão de negócios no âmbito da Internet.

Para o efeito, foi analisado o papel das características do *website* e a *personalidade* dos consumidores *online* na explicação das variáveis-chave do marketing relacional: satisfação, confiança e lealdade dos clientes à marca Booking.com. Ficámos a conhecer como é que as variáveis se relacionam e a capacidade explicativa das variáveis independentes na variação do comportamento das variáveis dependentes. Assim, a nível teórico, este estudo contribui para o avanço da literatura sobre o marketing relacional no contexto do *e-business*. Ficámos a saber que se a empresa Booking.com quiser promover a satisfação dos seus clientes deve continuar a promover um portal sofisticado e de fácil utilização e a oferta comercial diversificada apoiada num marketing adequado à personalidade dos clientes, sabendo à partida que pode contar com clientes com perfis pessoais diferenciados. Assim, a nível prático, esta

investigação contribui para ajudar os gestores de negócios *online*, particularmente o do portal Booking.com a segmentar a base de clientes com base na personalidade e a definir a sua estratégia de *webmarketing*, para esses segmentos, com base nas fontes de valor de cliente. Para as empresas de serviços de turismo *online*, este estudo contribui mostrando um caminho no desenvolvimento de determinadas características do *website* tendo em conta o impacto das mesmas no comportamento do consumidor enquanto características geradoras de e-satisfação, e-confiança e e-lealdade.

5.2 Recomendações

A lealdade do consumidor *online* é reduzida e é difícil de obter. Quando se está a criar um negócio *online* é um erro concentrar esforços na prospeção em detrimento de os concentrar na lealdade. A aquisição de clientes *online* é caríssima. Sem a identificação com a lealdade, o modelo de negócio *online* irá ser um fracasso (Reichheld e Schefter, 2000).

Os resultados obtidos nesta investigação permitem direccionar algumas recomendações aos responsáveis pela gestão de marcas no âmbito eletrónico. Deste modo, na conceção e gestão dos *websites*, os responsáveis pela marca e plataforma deverão ter atenção especial à oferta de hotéis a disponibilizar (Turban *et al.* 2000), assim como à informação apresentada em termos de conteúdos e forma (Shankar *et al.*, 2002; Turban *et al.* 2000), ao apoio pós-venda, ao *design* e ao apelo visual (Szymanski e Hise, 2000; Kim *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2009), dado que estes elementos mostram influenciar a e-satisfação e a e-lealdade.

A segurança do *website* também será um elemento a ter em consideração, dado mostrar influenciar a confiança do utilizador na plataforma (McCole, 2000; Sivadas e Baker-Prewitt, 2000). Por segurança entendem-se mecanismos que minimizem o risco de transação, principalmente no que se refere ao pagamento. Existindo formas de minimizar os riscos tal como utilização de contas Paypal ou criação de referência para pagamento para que este possa ser efetuado através do ATM.

O facto de um *website* possibilitar a apresentação dos comentários de outros clientes acerca da experiência com a plataforma, também leva a que os utilizadores confiem mais no mesmo (Chu e Kim, 2011). Assim aconselha-se a existência desse *link* no website, assim como a sua dinamização, ou seja criação de fatores que motivem os clientes a deixar comentários.

Reforça-se ainda o facto de que um cliente que fique satisfeito com o *website*, tenderá a obter maiores níveis de e-confiança e terá maior propensão à lealdade ao mesmo (Reichheld, 1996; Anderson e Srinivasan, 2003; Lin, 2007). Além disso, um utilizador que confie na plataforma também será mais propenso à lealdade com a mesma (Geyskens *et al.*, 1996; Rousseau *et al.*, 1998; Singh e Sirdeshmukh, 2000). Reichheld e Schefter, 2000b). Deste modo para que os gestores da marca consigam captar a lealdade, deverão ter como preocupações a medição dos níveis de satisfação e confiança em relação à marca, assim como conhecer os seus determinantes.

O conhecimento da personalidade dos utilizadores, também será primordial no aperfeiçoamento e na fundamentação das estratégias de lealdade à marca *online*. Pelo que se recomenda a introdução da personalidade com critério de segmentação tendo em vista um aperfeiçoamento da estratégia de lealdade à marca (Walczuch e Lundgren, 2004).

5.3 Limitações ao Estudo e Sugestões para Investigação Futura

Considera-se que esta investigação apresenta algumas limitações. Apesar de poderem originar “fronteiras” na aplicação ou utilização do conhecimento adquirido, as limitações representam, as bases e as razões para continuar a investigar (Childers *et al.*, 2001) e, neste caso, para melhorar o conhecimento sobre os determinantes da e-lealdade à marca.

A escolha do turismo *online*, embora justificada pela sua relevância para a economia portuguesa, pelo potencial de crescimento e pelo número reduzido de estudos neste âmbito, pode considerar-se uma limitação desta tese, uma vez que a generalização dos resultados obtidos a outros sectores, dentro e fora do país, estará sempre condicionada.

A aplicação do estudo noutros sectores de atividade pode evidenciar semelhanças e diferenças entre eles, que venham a contribuir para uma melhor compreensão sobre a e-satisfação, e-confiança e e-lealdade, independentemente de se tratar de um *site* que comercialize bens, serviços ou alojamento.

A aplicação do estudo no âmbito *offline*, poderia ser enriquecedora em termos comparativos. Na medida em que possibilitaria comparar o comportamento e as variáveis mais importantes

para a criação, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos para os clientes *online* e *offline*.

O facto de se examinarem os determinantes da e-lealdade num dado período de tempo, não deixa de constituir uma limitação de estudo, podendo ser preferível adotar uma abordagem longitudinal. Acrescenta-se deste modo uma outra possível linha de investigação, que sugere a realização de estudos longitudinais com o objetivo de investigar a natureza das relações no tempo, entre a marca e o cliente, permitindo uma análise dinâmica do comportamento dos clientes.

O facto de se estar perante uma amostra de voluntários de dimensão reduzida apresenta-se, claramente, como uma limitação, que beneficiou o tempo necessário para a aplicação do questionário mas impediu a possibilidade de se garantir uma amostra de carácter aleatório e representativa da população. Deste modo, a generalização dos resultados deste estudo deve ser encarada com as devidas precauções.

Apesar da amostra consistir nos utilizadores do Booking.com, esta teve por base uma maioria de respostas recolhidas em Leiria, o que pode influenciar a aplicação das conclusões retiradas. Esta poderia ser alargada também a outros países dado tratar-se de uma marca global.

A aplicação deste modelo num outro país, com maior ou menor desenvolvimento a nível do *e-commerce*, também permitiria avaliar o grau de maturidade dos clientes tipo destes serviços no nosso país e, assim, avançar para ações que permitissem desenvolver mais e melhor este sector.

Estas novas aplicações estão relacionadas por um lado, com a necessidade de aprofundar e enriquecer o modelo e, por outro, pela ambição de proceder à sua validação e aplicação a outras amostras representativas em outros modelos de negócio.

As técnicas estatísticas usadas para testar as hipóteses de investigação também apresentam limitações, não possibilitando estimar os efeitos das variáveis mediadoras, e-satisfação e e-confiança, e os efeitos indiretos da personalidade e das características do *website* na e-lealdade. Assim, para futuras investigações, sugere-se a estimação do modelo concetual (figura 1.1) através da modelagem de equações estruturais.

6. Bibliografia

- Abbott, M., Chiang, K., Hwang, Y., Paquin, J., & Zwick, D. (2000), "The process of *online* store loyalty formation", *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 27, pp. 145-150.
- Abreu, N; Baldanza, R.; Sette, R. (2008), "Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas", *Perspetivas em Ciências da informação*, Vol.13, Nº3, pp.116-136.
- Acar, A. S., e Polonsky, M. (2007), "Online social networks and insights in to marketing communications", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 6, Nº4, pp. 55-72.
- Alba, J. , J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer e S. Wood (1997), "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of marketing*, Vol.61, Nº3, pp. 38-53.
- Anderson R., B. Weitz (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of marketing Research*, Vol.29, pp. 18-34.
- Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology and marketing*, Vol. 20, Nº2, pp. 123-138.
- Baker, J. (1986), "The service marketing challenge: integrate for competitive advantage". *Chicago: AMA*, 1986, pp. 79-84.
- Bakos, Y. (1998), "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet", *Communications of the ACM*, Vol.41, Nº8, pp.35-42.
- Bakos, Y. (1997), "Reducing buyer costs: Implications for electronic marketplaces", *Management Sci.* Vol. 43, Nº12, pp. 1676-1692.
- Baldinger, L. e J. Rubinson (1996), "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research* Vol. 36, Nº6, pp. 22-34.
- Barrick, R., Mount, K. (1991), "The Big Five personality dimensions and job performance - a meta-analysis", *Personnel Psychology*, Vol. 44, pp. 1-26.

- Bayne, K. M. (2000), "Humanize your web customer service". *E-business advisor, San Diego*, pp. 12-17.
- Beatty, Sharon E.; Homer, Pamela (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The list of values (LOV) and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, Nº 3, pp. 405-409.
- Beemer, B. (1999), "Internet Shopping: no Overnight Success, *Business and Management Practices*", Vol.73, Nº 5, pp. 8.
- Belch, E., Belch, A. (2003), *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*, 6th edition, New York; McGraw-Hill.
- Berry, L. (1983), "Emerging Perspectives on Services marketing", *Chicago: American Management Association*, pp. 25-28.
- Berry, L. (1995), "Relationship marketing of Services – Growing Interest, Emerging perspectives", *Journal of the academy of marketing Science*, Vol.23, Nº4, pp. 236-245.
- Bhatnagar, A. e S. Ghose (2006), "Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol.57, Nº3, pp. 1352-1360.
- Bhatnagar, A., S. Misra e H. Rao (2000), "On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior", *Communications ACM*, Vol.43, Nº11, pp.98-105.
- Bitner, Mary Jo. (1992), "Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of marketing*, Chicago, Illinois, Vol.56, Nº2, pp. 57-71.
- Bloemer, J. e K. Ruyter (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of marketing*, Vol. 32, Nº5/6, pp. 499- 513.
- Bloemer, J. e Kasper, Hans D. P. (1995) "The complex relationships between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, pp. 311- 329.
- Boone, L. e D. Kurtz (2001), *Contemporary marketing*. 10^a ed., Orlando: Harcourt College Publishers.
- Brito, C. (2000), *O marketing Relacional, Os Horizontes do marketing*, Lisboa: Editorial Verbo.
- Burke, R. (2002), "Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 30, Nº4, pp. 411-432.

- Cabrera, A., Collins, W. C., Salgado, J. F. (2006), "Determinants of individual engagement in knowledge sharing", *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 17, N° 2, pp. 245-264.
- Capraro, A., S. Broniarczyk e R. Srivastava (2003), "Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.31, pp. 164-175.
- Carlson, J. O' Cass, A. (2010), "Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites", *Journal of Services marketing*, Vol.24, N° 2, pp.112-127.
- Chaudhuri, A. e M. Holbrook (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of marketing* Vol. 65, N°2, pp. 81-93.
- Childers, T., C. Carr, J. Peck e S. Carson (2001), "Hedonic and utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol.77, N°4, pp.511-535.
- Churchill C., C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of marketing Research*, Vol. 19, N° 4, Special Issue on Causal Modeling, pp. 491-504
- Churchill, A., Peter, P. (2000), *marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Saraiva.
- Costa, P. T., McCrae, R. R. (1992), *Professional manual for the NEO PI-R and NEO-FFI*", Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources.
- Deighton, J. (1997), "Commentary of exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of Academy of marketing Science*, Vol.25, N°4, pp. 347- 351.
- Dibb S., L. Simkin, W.M. Pride, O.C. Ferrell (1994), *marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Dick, A.S. e K. Basu (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.22, N°2, pp. 99-113.
- Doney, P. e J. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of marketing*, Vol. 61, N°2, pp. 35-51.
- Duyne, D., Landay, J. e Hong, J. (2003), *The design of sites: Patterns, principles and processes for crafting a customer-centered web experience*, Boston: Addison-Wesley.

- Ehrenberg, A.S.C. (1988), *Repeat buying: facts, theories and applications*. New York: Oxford University Press.
- Eighmey, J. (1997), "Profiling User Responses to Commercial websites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, N°3, pp. 59-67.
- Eighmey, J. e L. McCord (1998), "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of sites on the World Wide Web", *Journal of Business Research*, Vol.41, N°3, pp.187-195
- El Sawy, O.A. e P.A. Pavlov (2002), *Using a process-services perspective to the strategic design of B2B exchanges*, working paper, Los Angeles, University of Southern California.
- Ellsworth, J.H, Ellsworth, M., *marketing on the Internet*, second edition, New York, John Wiley, 1997.
- Erder, A.S, Utech, R. L. (2002), "marketing on the Internet: a critical review". *Journal of Academy of Business*, Cambridge, pp. 102-106, September.
- Eroglu, Sevgin A.; Machleit, Karen A.; Davis, Lenita M. (2001), "Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications". *Journal of Business Research*, New York, Vol.54, N°2, pp. 177-184.
- Eroglu, Sevgin A.; Machleit, Karen A.; Davis, Lenita M. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology & marketing*, Hoboken, New Jersey, Vol.20, N°2, pp. 139-150.
- Evans, J. e A. Mathur (2005), "The Value of On-Line Survey", *Internet Research*, Vol.15, pp. 195-219.
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J., Ahlert, D. (2004): "E-Satisfaction: A Re-Examination, E-satisfaction: a re-examination", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 239-247.
- Fingar, P., H. Kumar, T. Sharma (2000), *Enterprise e-commerce: the software componente breakthrough for business-to-business commerce*. Tampa, FL: Meghan-Kiffer.
- Flavián, C., Guinalú, M. e Gurrea, R. (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, Vol. 43, pp. 1-14.
- Floh A. e H. Treiblmaier (2006), "What keeps the e-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on e-Loyalty in the Financial Service Industry", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.7, N° 2, pp. 97-110.

- Frederick, R.F. (2000), “E-Loyalty: your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, Vol.78, Nº4, pp. 105-113.
- Ganesan, S. (1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”, *Journal of marketing*, Vol. 58, Nº2, pp. 1-21.
- Garbarino, E. e Johnson, M., “The Different Roles of Satisfaction (1999), Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers”, *Journal of marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Gates, B. (1999), *Negócios à velocidade do Pensamento: com um sistema nervoso digital*, Temas e Debates – Atividades Editoriais.
- Gefen, D. (2000), “E-Commerce: the role of familiarity and trust, *International Journal of Management Science*, Vol.28, Nº6, pp.725-37.
- Gefen, D. (2003), “TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced *Online Shoppers*”, *Journal of End User Computing*, Vol.15, Nº3, pp. 1-13.
- Geyskens, I., J. Steenkamp, L. Scheer e N. Kumar (1996), “The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study”, *International Journal of Research in marketing*, Vol. 13, Nº 4, pp. 303-17.
- Goldberg, L. R. (1992), “The development of markers for the Big-five factor structure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, Nº 6, pp. 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1993), “The structure of phenotypic personality traits”, *American Psychologist*, Vol. 48, pp.26-34.
- Goldberg, L. R. (1999), “A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models”. In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, e F. Ostendorf (Eds.). *Personality Psychology in Europe*, Vol. 7, pp. 7-28.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001), “From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, Nº1, pp. 43-58.
- Gronroos, C. (1999), “Relationship marketing: Challenges for the Organization”. *Journal of Business Research*, Nº 46, pp. 327-335.
- Grove, S. e R. Fisk (2001), Service Theater: An Analytical Framework for Services marketing, in Lovelock, C., Services marketing, 4ª Edição, Prentice Hall, pp. 83-92.

- Gulati, R. (1995), “Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances”, *Academy of Management Journal*, Vol.38, Nº1, pp. 85-112.
- Gumesson, E. (1999), *Total relationship marketing – rethinking marketing management: from 4P’s to 30 R’s*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van-Riel, A. (2004), “Customer royalty to content-based web sites: the case of an *online* health-care service”, *Journal of Services marketing*, Vol. 18, Nº3, pp. 175-186.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. e Black, W., (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hankison, G., “Relational Network Brand: Towards a Conceptual Model of Place Brands”, *Journal of Vacation marketing* Vol.10, Nº2, pp. 109-118.
- Heijden, H. van der, T. Verhagen e M. Creemers (2001), “Predicting *online* purchasing behaviour: Replications and tests of competing models”, *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science*, Maui, HI.
- Herbig, P. e Milewicz (1995), “The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success”, *Journal of Consumer marketing*, Vol.12, pp. 5-10.
- Hernandez, J. M. (2001), “Brand trust and *online* consumer behavior”, *Administração, Campinas, SP*, Nº 25.
- Hoffman, L. (1996), “marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual e foundations”. *Journal of marketing*, p. 50-58.
- Holanda, Sandra Maria; Coelho, Arnaldo (2007), “Antecedentes da lealdade de clientes empresariais no contexto de bancos: modelo teórico e preposições de pesquisa”, *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, pp. 3155-3169.
- Houston, F. S.; Gasseheimer, J. B. (1987), “marketing and Exchange”, *Journal of marketing*, 51, Octubre, pp. 3-18.
- Hung-Pin Shih (2004), “An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web”, *Information & Management* Vol. 41, Nº3, pp. 351– 368.
- Hunt, S. D. (1983), “General Theories and the Fundamental Explain of marketing”, *Journal of marketing*, Vol.47, pp. 9-17.

- J. Cha-Jan Chang, G. Torkzadeh, G. Dhillon (2004), “Re-examining the measurement models of success for Internet commerce”, *Information & Management*, N°41, pp. 577–584.
- J.Kim, Byoung-ho Jin, Jane L. Swinney (2009), “The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in *online* loyalty development process”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 239–247.
- Jackson, B. (1985), “Build customer relationships that last”, *Harvard Business Review*, Nov. - Dez., pp. 120-128.
- Jarvenpaa, S.L. e P.A. Todd (1997), “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the Internet”, *Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, N°2, pp. 59-88.
- Kahle, Lynn R. (1983), *Social Values and social change: Adaptation to life in America*. New York, Praeger.
- Kalwani, M.U. e N. Narayandas (1995), “Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms?”, *Journal of marketing*, Vol.59, January, pp. 1-16
- Kalyanam, K. e S. McIntyre (2002), “The E-marketing Mix: A Contribution of the e-tailing wars”, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.30, N°4, Fall, pp. 487-499.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kim, J.; Jin, B.; Swinney, J. L. (2009), “The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in *online* loyalty development process”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.6, N° 4.
- Koerning, Stephen K. (2003), “E-scapes: the electronic physical environment and service tangibility”. *Psychology & marketing*, Holboken, New Jersey, Vol.20, N°2, pp. 151-167.
- Koo, Dong-Mo (2006), “The fundamental reasons of e-consumers loyalty to an *online* store, Electronic Commerce Research and Applications 5”, *Elsevier*, pp. 117-130
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1999) *Princípios de marketing. Sétima edição*. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1995), *Principles of marketing*, Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000), *Administração de marketing*, 10ª edição, Prentice Hall.
- Lages, N. (2002), “O ambiente *online* e a construção da lealdade”, *Read*, Edição 29, Vol. 8 N°5.

- Lancastre, A. (2004), *O Relacionamento Comprador-Fornecedor: As Percepções dos determinantes da Cooperação, no Contexto do Mercado Eletrónico, do ponto de vista do Comprador*, Tese de Doutoramento, ISCTE, Lisboa.
- Landers, R. N., Lounsbury, J. W. (2006), “An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet use”. *Computers in Human Behavior*, Vol. 22, pp. 283–293.
- Laudon, K., Laudon, J. (2000), *Management Information Systems: Organization and technology in the networked enterprise*. In: *The Internet: Electronic commerce and electronic business*. 6ª edição, Prentice Hall.
- Lee, Y., Choi, Kang (2009), “Formation of e-satisfaction and repurchase intention”, *Expert Systems with Applications: An International Journal*, Vol. 36, n. 4, p. 7848-7859.
- Lee, Y., Matthew, Turban (2001), “A Trust for Consumer Internet Shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, Nº1, pp. 75-91.
- Lin, J. (2007), “An exploration of the principles underlying redundancy-based factoid question answering” *ACM Transactions on Information Systems*, Vol. 25, Nº2, Article 6.
- Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*, John Wiley & Sons, London.
- M.K. Chang, W. Cheung, V.S. Lai (2005), “Literature derived reference models for the adoption of *online shopping*”, *Journal Information & Management*, Vol. 42 pp. 543–558.
- Madrigal, R. (1995), “Personal values, traveler personality type, and leisure travel style”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 27, Nº2, pp. 125–142.
- Malhotra, N.K. e D. F. Birks (2003), *marketing Research – an applied approach*, 2ª Ed. Europeia, Prentice-Hall, Harlow-England.
- Marcussen, Carl H. (2007), *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services*, Centre for Regional and Tourism Research, Dinamarca.
- Marques, Alzira (2003), *A importância do marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência na lealdade dos clientes e na performance: A investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português*, tese de doutoramento, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Mathwick, N. Malhotra, E. Rigdon (2001), “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment”, *Journal of Retailing* 77, pp. 39-56.

- McCrae, R. R., Costa, P. T. (1997), "Personality trait structure as a human universal", *American Psychologist*, Vol. 52, pp. 509–516.
- McKinsey and Company (1999), *Superior marketing in the next era of e-commerce*, McKinsey marketing Practice, New York.
- Mcole, Patrick (2002), "The Role of Trust for Electronic Commerce in Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.14, Nº2, pp.81-87.
- Moin, D. (1999), "More Retailers on Internet, But Future May Have Blits", *WWD*, Vol.19, Janeiro, pp. 2.
- Moorman, C., G. Zaltman e R. Deshpandé (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of marketing Research*, Vol.26, Nº3, pp. 314-328.
- Morrisette, S., J.L. McQuivey, N. Maraganore e G. Lanpher (1999), "Are Net Shoppers Loyal?", *The Forrester Rep.*, Março.
- Mukherjee, A. e P. Nath (2007), "Role of electronic trust in *online* retailing; A reexamination of the commitment-trust theory", *European Journal of marketing*, Vol.41, Nº9/10, pp. 1173
- Nakayama, T., Kato, H., Yamane, Y. (2000)," Discovering the gap between web *site* designers' expectations and users' behavior", *Computer Networks*, Vol. 33, Nº1, pp. 811-822.
- Narayandas, D., M. Caravella e J. Deighton (2002), "The Impact of Internet Business to Business Distribution", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.30, Nº4, pp. 500-505.
- Nickerson, N. P., & Ellis, G. D. (1991), "Traveler types and activation theory: A comparison of two models", *Journal of Travel Research*, Vol. 29, Nº 3, pp. 26–31.
- Novak, T., D. Hoffman e Y. Yung (2000), "Measuring the customer experience in *online* environments: A structural modeling approach", *marketing Science*, 19, Nº1, pp. 22-42.
- Novak, T., D. Hoffman, Duhachek, A. (2001), *The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences*, Nashville: Vanderbilt University.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of marketing*, Vol.63, pp. 33.

- Oliver, Richard (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw Hill.
- Ortiz, C., Jamilena, D., García, J. (2010), “*Valor percibido global del proceso de compra online de un producto turístico*”.
- Palmer, Jonathan W.; Griffith, David A. (1998) “Information intensity: a paradigm for understanding web site design”. *Journal of marketing Theory and Practice*, Armonk, Vol. 6, N°3, pp. 38.
- Pavlov, P.A. (2002), “Institutional trust in interorganizational exchange relationships: the role of electronic B2B marketplaces”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, N°4, pp. 105-143.
- Pavlov, P.A. (2003), “Customer acceptance of electronic commerce - integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, N°3, pp. 101-34.
- Peppers, D. e M. Rogers (1999), “Is your Company Ready for One-to-One marketing?”, *Harvard Business Review*, Jan. - Fev., pp.151-160.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2005), *Análise de dados para ciências sociais – a Complementaridade do SPSS*, 4ª edição, Lisboa: Edições Lisboa.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2008), *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*, 5ª edição, Lisboa : Edições Lisboa.
- Peterson, A., S. Balasubramanian e B. Bronnenberg (1997), “Exploring the implications of the Internet for consumer marketing”, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.25, pp. 329-346.
- Pike, S. (2005), “Tourism destination branding complexity”, *Journal of Product Brand Management*. Vol.14, N° 4, pp. 258-9.
- Pinho, I, A. Rego, E. Kastenholz (2008), “Fatores satisfacientes e insatisfacientes dos utilizadores de websites: Um estudo de caso”, *Polytechnical Studies Review*, Vol.6, N° 10, pp. 51-71.
- Plog, S. C. (1974), “Why destination areas rise and fall in popularity?” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.14, N°4, pp. 55–58.
- Porter, M. E. (2001), *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, Boston, pp. 63-78.

- Raimondo (2000), “The Measurement of Trust in marketing Strategies: A Review of Models and Methodologies”, in *Proceedings of the IMP Conference 2000*.
- Ranaweera, C.; Bansal, H.; Mcdougall, G. (2008), “Web *site* satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web *site* visit.” *Managing Service Quality*, Vol. 18, Nº 4, pp. 329-348.
- Ratchford, B.T., M.S. Lee e D. Talukdar (2003), “The impact of the Internet on information search for automobiles”, *Journal of marketing Research*, Vol.40, Nº2, pp. 193-209.
- Ravald, A. e C. Grönroos (1996), “The value concept and relationship marketing”, *European Journal of marketing*, Vol.30, Nº2.
- Reichheld, F., Scheffer P., (2000 b), “Your Secret Weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113.
- Reichheld, F., Scheffer, P. (2000 a), “E-loyalty”, *Harvard Business Review*, Vol. 78, Nº 4, pp. 105-113.
- Reichheld, F.F. (2001), “Lead for Loyalty”, *Harvard Business Review*, Jul-Ago, pp.76-84.
- Ribbink, D., A.C.R. Van Riel, V. Liljander e S. Streukens (2004), “Comfort your *online* customer: quality, trust and loyalty on the Internet”, *Managing Service Quality*, Vol.14, Nº6, pp.446-456
- Ridderstrale, Jonas; Nordstrom, Kjell A. (2005), *Funky Business – O capital dança ao som do talento*, Fubu Editores, S.A., Porto.
- Roehl, W. S., e Fesenmaier, D. R. (1992), “Risk perception and pleasure travel: An exploratory analysis”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, Nº4, pp. 17-26.
- Rousseau, M., S. Sitkin, R. Burt e C. Camerer (1998), “Not so Different After All: A Cross Discipline View of Trust”, *Academy of Management Review*, Vol.23, Nº3, pp. 393-404.
- Roy, S. e S. Ghose (2006), “Internet adoption as a two-stage transition. Converting Internet non-users to Internet users and to *online* buyers”, *International Journal of Market Research*, Vol.48, Nº3, pp. 321-349.
- S. Muylle, R. Moenaert, M. Despontin (2004), “The conceptualization and empirical validation of web *site* user satisfaction”, *Information & Management* Vol.41, Nº5, pp. 543–560.

- Saucier, G. (1994), "Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five Markers", *Journal of Personality Assessment*, Vol. 63, N°3, pp. 506–516.
- Schaefer, D., D. Dillman (1998), "Development of a Standard E-Mail Methodology, Results of an Experiment", revision of a paper presented at the 53rd Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research.
- Schumann, D., Artis, A., Rivera, R. (2001), "The future of interactive advertising viewed through and IMC lens", *Journal of interactive Advertising*, Michigan, Vol.1, N°2.
- Sears, A., Jacko, J., Borella, M. (1997), "Internet delay effects: how users perceive quality, organization and ease of use of information", *Proceedings of the CHI 1997 Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol. 2, pp. 353-354.
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer seller relationships", *European Journal of marketing*, Vol.32, N°3/4, pp. 305-22.
- Shang, Rong-an, Yu-Chen, Lysander Shen, (2005), "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online", *Information & Management*, Vol. 42, pp. 401-413.
- Shankar, V., Smith, Amy K. e Rangaswamy (2002), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *Forthcoming, International Journal of Research in marketing – E-business Research Center*, December.
- Shannon, J. (1998), "Net Nightmares Thwart Potential", *marketing Week*, Vol.18, pp. 25.
- Sheehan. K. (2001), "E-mail Survey Response Rates: a Review", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.6, N° 2.
- Shemwell, D., Yavas, U., Bilgin Z. (1998), "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, N°2, pp. 155-168.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (1995), "Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 23, pp. 255-271.
- Singh, J.V. e D. Sirdeshmukh (2000), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.28, N°1, pp. 150-67.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, e B. Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of marketing*, Vol. 66, pp. 15-37.

- Sivadas, E., J. Baker-Prewitt (2000), “An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, Nº 2, pp. 73-82.
- Smith, M. (2002), “The impact of Shopbots on Electronic Markets”, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 30, Nº4, pp. 446-454.
- Soldz, S., Vaillant, G. E. (1999), “The Big Five personality traits and the life course: A 50-year longitudinal study”, *Journal of Research in Personality*, Vol. 33, pp.208–232.
- Souza, C., Benevides, V., Mello, S., Fonseca, F. (2007), “Riscos percebidos na compra via Internet e os seus métodos atenuantes”. *Revista Eletrónica Análise*, Vol.18, Nº1, pp. 119-138.
- Soyoung Kim, Steol, (2003), “Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.11, pp.109–117.
- Stern, J. (2000). *Customer service on the Internet: building relationships, increasing loyalty, and staying competitive*. Second edition. New York: John Wiley.
- Swift, R. (2001), *Customer Relationship Management - O revolucionário marketing de relacionamentos com clientes*, 2ª edição, Campus Editora.
- Szymanski, David M.; Hise, Richard (2000),”T. E-Satisfaction: an initial examination”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº3.
- Torkzadeh, G. E G. Dhillon (2002), “Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce”, *Information Systems Research*, Vol.13, Nº2, pp. 187-204.
- Turban E., J. Lee, D. King e M. H. Chung (2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Turismo de Portugal (2007), Inquérito às Férias dos Portugueses.
- Tuten, T. L., e Bosnjak, M. (2001). “Understanding differences in Web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality”. *Journal of Social Behavior and personality*, Vol. 29, Nº 4, pp. 391–398.
- Urban, L. , F. Sultan e W. Qualls (2000), “Placing trust at the center of your Internet strategy”, *Sloan Management Review*, Vol. 42, Nº1, pp. 39-48.

- Van Riel, A.C.R, Liljander, V. Jurriens, P. (2001), “Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site, International”, *Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, N° 3/4, pp. 359-377.
- Veisson, M. (2001), “Parents of disabled children: Personality traits”, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 29, N° 6, pp. 581–592.
- Veroff, Joseph; Douvan, Elizabeth; Kulka, Richard A. (1981), *The Inner American*. New York: Basic Books, 1981.
- Vieira, V., L. Slongo, “Um modelo dos antecedentes da lealdade no comércio eletrônico”, *Revista de Administração Contemporânea*, Vol.12, pp. 65-87.
- Walczuch, H. Lundgren (2004), “Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing”, *Journal of Information & Management*, Vol. 42, N°1 pp. 159-177.
- Wang, H., M. Lee e C. Wang (1998), “Consumer Privacy Concerns About Internet marketing”, *Communications ACM*, Vol. 3, N°41, pp. 63-70.
- Wind, J., Mahajan, V. (2001), *The challenge of digital marketing. Global strategies from the world’s leading experts*, New York: John Wiley, Cap.1, pp. 3-25.
- Woszczyński, A. B., Roth, P. L., & Segars, A. H. (2002), “Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 18, N°4, pp. 369-388.
- Yang, K. S., Bond, M. H. (1990), “Exploring implicit personality theories with indigenous or imported constructs: The Chinese case”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, N°6, pp. 1087-1095.
- Yoo, Kyung-Hyan, Gretzel, U. (2011), “Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation”, *Computers in Human Behavior, Elsevier*, N° 27, pp. 609-621.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L., Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of marketing*, Vol.60, pp. 31-46.
- Zeithaml, V. and Bitner, M. J. (2000), *Services marketing: Integrating customer across the firm*, second edition, USA: Irwin Mcgraw-Hill.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman e A. Malhotra (2002), “Service Quality Delivery Through Web sites - A Critical Review of Extant Knowledge”, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.30, N°4, pp. 362-375.

7. Anexos

Anexo 1 – Inquérito aos utilizadores/clientes do Site Booking.com

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma **cruz (x)** ou um **círculo (0)** a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

I. TENDO EM CONTA A SUA PERSONALIDADE INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS SEGUINTE AFIRMAÇÕES:

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	Fico stressado (a) com facilidade	1	2	3	4	5
2	Preocupo-me com as coisas	1	2	3	4	5
3	Temo pelo pior	1	2	3	4	5
4	Tenho muitas dúvidas sobre as coisas	1	2	3	4	5
5	Entro em pânico facilmente	1	2	3	4	5
6	Quando vou a festas, costumo falar com uma grande diversidade de pessoas	1	2	3	4	5
7	Sinto-me confortável com pessoas à minha volta	1	2	3	4	5
8	Início conversas	1	2	3	4	5
9	Faço amigos com facilidade	1	2	3	4	5
10	Não me importo de ser o centro das atenções	1	2	3	4	5
11	Fico animado(a) com novas ideias	1	2	3	4	5
12	Gosto de pensar sobre as coisas	1	2	3	4	5
13	Gosto de ouvir novas ideias	1	2	3	4	5
14	Gosto de aprofundar o significado das coisas	1	2	3	4	5
15	Tenho uma imaginação fértil	1	2	3	4	5
16	Simpatizo com os sentimentos dos outros	1	2	3	4	5
17	Preocupo-me com os outros	1	2	3	4	5
18	Respeito os outros	1	2	3	4	5
19	Acredito que as pessoas tenham boas intenções	1	2	3	4	5
20	Acredito no que as pessoas dizem	1	2	3	4	5
21	Eu realizo os meus planos	1	2	3	4	5
22	Presto atenção aos detalhes	1	2	3	4	5
23	Estou sempre preparado(a)	1	2	3	4	5
24	Faço planos e faço por cumpri-los	1	2	3	4	5
25	Sou exigente no meu trabalho	1	2	3	4	5

II. TENDO EM CONSIDERAÇÃO AS CARACTERÍSTICAS DO SITE BOOKING.COM INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS SEGUINTE AFIRMAÇÕES:

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	A estrutura da compra no <i>Site</i> é clara	1	2	3	4	5
2	O <i>Site</i> prima pela usabilidade	1	2	3	4	5
3	A estrutura do <i>Site</i> é clara	1	2	3	4	5
4	O <i>Site</i> é visualmente agradável	1	2	3	4	5
5	O <i>Site</i> tem um design apelativo	1	2	3	4	5
6	O <i>Site</i> tem uma oferta de hotéis com características únicas e variadas	1	2	3	4	5
7	O <i>Site</i> apresenta atualizações constantes com novos hotéis	1	2	3	4	5
8	O <i>Site</i> tem uma variedade de hotéis, que não são fáceis de encontrar noutra sítio	1	2	3	4	5
9	O <i>Site</i> apresenta várias opções de hotéis para reserva	1	2	3	4	5
10	O <i>Site</i> apresenta informações fiáveis	1	2	3	4	5
11	O <i>Site</i> apresenta informações precisas	1	2	3	4	5
12	O <i>Site</i> apresenta informações detalhadas	1	2	3	4	5
13	O <i>Site</i> apresenta informações comparativas	1	2	3	4	5
14	O <i>Site</i> apresenta conteúdos expectáveis	1	2	3	4	5
15	O <i>Site</i> tem Links desejáveis e necessários para tomada de decisão	1	2	3	4	5
16	O <i>Site</i> diz-me claramente o que posso encontrar por trás de cada Link	1	2	3	4	5
17	O <i>Site</i> respeita a confidencialidade dos dados do utilizador se for esse o seu desejo	1	2	3	4	5
18	O <i>Site</i> tem medidas de segurança para remoção	1	2	3	4	5
19	O <i>Site</i> tem interesse pela segurança	1	2	3	4	5
20	O site só utiliza as minhas informações pessoais para os fins a que foi autorizado	1	2	3	4	5
21	O <i>Site</i> tem uma política de troca ou desistência de reservas fácil	1	2	3	4	5
22	O <i>Site</i> facilita a devolução do valor da reserva do hotel caso este não corresponda à reserva efetuada	1	2	3	4	5
23	O <i>Site</i> garante a reserva do hotel para a data marcada	1	2	3	4	5
24	O <i>Site</i> garante a reserva para os hotéis mencionados	1	2	3	4	5

III. INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES TENDO EM CONTA A SUA CONFIANÇA NO SITE BOOKING.COM:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Confio na informação que o Booking.com apresenta sobre os hotéis	1	2	3	4	5
2 Esta loja <i>online</i> é confiável	1	2	3	4	5
3 Confio nos apelos e promessas que este <i>site</i> faz sobre os hotéis	1	2	3	4	5
4 Antes de efetuar uma reserva, leio sempre os comentários e avaliações dos hotéis deixados no <i>site</i> por outros utilizadores	1	2	3	4	5
5 Os comentários e avaliações que outros utilizadores fazem dos hotéis influenciam a minha escolha de hotel	1	2	3	4	5
6 Confio nos comentários e avaliações que outros utilizadores fazem dos hotéis por onde passaram	1	2	3	4	5

IV. INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES TENDO EM CONTA A SUA SATISFAÇÃO COM O SITE BOOKING.COM:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Estou satisfeito(a) com os hotéis do <i>Booking.com</i>	1	2	3	4	5
2 Estou satisfeito(a) globalmente com esta loja <i>online</i>	1	2	3	4	5
3 Estou satisfeito(a) com a experiência de compra nesta loja <i>online</i>	1	2	3	4	5

V. INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES TENDO EM CONTA A SUA LEALDADE COM O SITE BOOKING.COM:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Quando tenho que reservar um quarto este <i>site</i> é a minha primeira escolha	1	2	3	4	5
2 Este <i>site</i> é o meu favorito quando comparado a outros com uma oferta semelhante	1	2	3	4	5
3 Para mim, este <i>site</i> é onde consigo fazer melhores negócios	1	2	3	4	5
4 Enquanto existir este <i>site</i> tenho dúvidas em vir a comprar noutra <i>site</i> com uma oferta semelhante.	1	2	3	4	5
5 Recomendo o <i>site</i> aos meus amigos e familiares	1	2	3	4	5

VI. POR ÚLTIMO, SOLICITAMOS-LHE ALGUMA INFORMAÇÃO PARA EFETUARMOS UMA CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS:

Sexo: Feminino Masculino

Idade: _____ anos

Número de pessoas do agregado familiar:

- 1 2 3 4 5
 6 ou mais

Número de Reservas efetuadas no site no último ano

- 1 2 3 4 5 ou mais

Motivos de Reserva

- Férias
 Mini-Férias / Fim-de-semana
 Trabalho
 Diversos

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.

Nível de escolaridade:

- Ensino básico primário
 Ensino básico prep. 6º ano
 Ensino secundário 9º ano
 Ensino secundário 12º ano
 Curso profissional/artístico
 Frequência universitária/bacharelato
 Licenciatura ou superior

Tipo de Reserva

- Internacional
 Nacional

Locais de Reserva

- Cidade
 Campo
 Praia
 Montanhas