



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

**FACTORES POTENCIADORES DO MARKETING
RELACIONAL ONLINE NO TURISMO
UMA ANÁLISE A AGÊNCIAS 100% VIRTUAIS**

Rita Alexandra Azevedo Videira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Helena Alves

Covilhã, Junho de 2010

*Aos meus
Pais e irmãos!*

“A Organização Mundial de Turismo declarou que a chave de sucesso da Internet reside na identificação rápida das necessidades dos clientes e no estabelecimento do contacto directo com os consumidores, oferecendo-lhe elos globais, personalização e informações up-to-date”

Vich-i-Martorell (2003)

Agradecimentos

Qualquer trabalho é fruto de muito esforço e dedicação por parte do seu criador mas, sem a contribuição directa ou indirecta de outras pessoas esse esforço poderia ser inútil, não sendo este trabalho excepção.

Assim, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento a todos aqueles que me ajudaram na realização desta dissertação, pois todos sem excepção foram essenciais na realização com êxito deste trabalho.

Neste sentido expresso o meu sentimento de agradecimento:

- ✓ À minha orientadora, Professora Doutora Helena Alves pela excelente orientação e por todo o aconselhamento, disponibilidade e apoio que demonstrou ao longo da realização desta investigação e em muito contribuiu para a realização desta dissertação.
- ✓ A todas as pessoas que colaboraram no estudo respondendo ao questionário *online*, porque sem estas seria impossível a realização desta investigação.
- ✓ Aos meus pais, irmãos, cunhado e avó que contribuíram muito para aquilo que sou hoje. Por todo o incentivo dado ao longo do percurso académico, paciência e sacrifícios realizados, sem os quais a realização desta dissertação não seria possível.
- ✓ Aos meus amigos e colegas de trabalho, a quem agradeço a presença e preocupação permanentemente manifestada ao longo do tempo.
- ✓ Aos colegas de curso, por toda a amizade reflectida ao longo do percurso académico.
- ✓ Ao João Guerra por toda a paciência, compreensão, por me ter acompanhado nesta fase, apoiado e ajudado sempre que precisei.

Deste modo fica assim, expressa a minha gratidão a todos os que colaboraram directa ou indirectamente na realização desta investigação e para eles o meu sincero Obrigada. É por todos eles que a realização desta dissertação foi possível.

Obrigada!

Resumo

O *marketing* relacional no sector turístico ganha cada vez mais importância ao longo dos tempos, pois é necessário que as agências retenham e fidelizem os clientes, identificando as necessidades dos mesmos.

Com a evolução das novas tecnologias a *internet* passou a ser um meio de transacção de produtos turísticos, onde o *marketing* relacional permite aos agentes turísticos analisar as intenções de compra *online* e os seus antecedentes, bem como, estabelecer contacto com os consumidores levando à fidelização dos mesmos. Assim, partindo do *marketing* relacional esta investigação teve como objectivo principal apresentar e encontrar os factores que potenciam o *marketing* relacional *online* no turismo, em agências turísticas 100% virtuais.

Para isso, partindo do modelo conceptual, realizou-se um estudo que contemplou indivíduos que comprem viagens *online*, com base em inquéritos por questionário. Os resultados mostram como é essencial para uma agência turística *online*, conseguir transmitir confiança aos seus clientes para que estes se fidelizem. Mostram ainda que relativamente aos *Web Sites* os clientes consideram que a comunicação é de extrema importância para a confiança, valor percebido pelo cliente e fidelização na agência turística *online*. Por fim, a interactividade é de extrema importância para o valor percebido pelo cliente e para a fidelização na agência turística *online*. Quanto às redes sociais a comunicação e interactividade influenciam a confiança. A personalização influencia o valor percebido e a fidelização na agência turística *online*. Neste caso, o valor percebido pelo cliente e a confiança levam à fidelização do cliente na agência turística *online*.

Através dos resultados deste estudo pode então concluir-se que é necessário que as agências turísticas *online* apostem sobretudo, cada vez mais, em aumentar a confiança dos clientes através da comunicação com os clientes, quer através das redes sociais quer através dos seus *Web Sites*.

Palavras-chave

Marketing relacional, *internet*, turismo

Abstract

Relationship marketing is getting more important daily in the tourism sector, since it's primary for the agencies to retain and secure the loyalty of their customers, identifying their clients' needs.

With the evolution of new technologies the internet is also a means of transaction for tourism products where relational marketing allows tourism agents to analyse buyers' interests online and their relevant background, as well as establishing contact with the consumers, which leads to secure the customers loyalty. Therefore, this investigation aims to find which factors are important to promote in order to promote online relational marketing in the tourism sector, with agencies that are 100% virtual.

In this regard, using the conceptual model, a study was done on online buyers of tourism trips, based on questionnaire surveys. The results show how essential it is for a tourism online agency, manage to convey confidence to their clients so as to make them loyal. In relation to Web sites, buyers find that communication is extremely important for reliability, value comprehension and loyalty to the online agency. In relation to social networks, communication and interactivity influence the confidence and value perceived by the customer, as well as, loyalty to the online tourism agency. In this case the value perceived by the client and the reliability assures clients' loyalty to the online tourism agency.

Take everything in consideration we can conclude that online tourism agency should invest and gain the trust of their clients, by investing in communication through the Web and their social network.

Key-words

Relationship marketing, internet, tourism

Índice

CAPÍTULO 1	17
INTRODUÇÃO	17
1.1 ENQUADRAMENTO DO ESTUDO.....	17
1.2 OBJECTIVOS	18
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	19
CAPÍTULO 2	21
ABORDAGENS TEÓRICAS	21
2.1 MARKETING RELACIONAL	21
2.1.1 <i>Enquadramento teórico do Marketing Relacional</i>	21
2.2 MARKETING RELACIONAL ONLINE	23
2.2.1 <i>A criação de relações com os clientes através da Internet</i>	23
2.2.2 <i>As principais dimensões do marketing relacional online</i>	26
2.2.2.1 <i>Confiança</i>	26
2.2.2.2 <i>Valor</i>	27
2.2.2.3 <i>Fidelização</i>	28
2.3 O MARKETING RELACIONAL ONLINE NO SECTOR TURÍSTICO	29
2.3.1 <i>Comunicação e interactividade online</i>	29
CAPÍTULO 3	33
OBJECTIVOS E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	33
3.1 OBJECTIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	33
3.1.1 <i>Objectivos</i>	33
3.1.2 <i>Hipóteses de Investigação</i>	34
3.1.3 <i>Modelo de Investigação Proposto</i>	37
3.2 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	39
3.2.1 <i>Desenho da Investigação</i>	39
3.2.2 <i>Amostragem</i>	39
3.2.3 <i>Método de obtenção de dados</i>	40
CAPÍTULO 4	45
ANÁLISE DE DADOS E DOS RESULTADOS	45
4.1 ANÁLISE DE DADOS.....	45
4.1.1 <i>Caracterização Genérica da amostra</i>	45
4.1.2 <i>Análise do Modelo Proposto</i>	46
4.1.2.1 <i>Análise do 1º Modelo - Web Sites das agências turísticas online</i>	47
4.1.2.1.1 <i>Análise do 1º modelo de Medição</i>	47

4.1.2.1.2 1º Modelo Estrutural	49
4.1.2.2 Análise do 2º Modelo - Redes Sociais das agências turísticas online	52
4.1.2.2.1 Análise do 2º modelo de Medição	52
4.1.2.2.2 2º Modelo Estrutural	54
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
4.2.1 Confiança	57
4.2.2 Valor	58
4.2.3 Fidelização	59
CAPÍTULO 5	61
CONCLUSÕES	61
5.1 CONCLUSÕES	61
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXO 1	69
ANEXO 2	81
ANEXO 3	83
ANEXO 4	85
ANEXO 5	87
ANEXO 6	89
ANEXO 7	91
ANEXO 8	93

Lista de Figuras

Figura 1: Quadro de referência para as relações com o cliente através da Internet.....	24
Figura 2: 1º Modelo de Investigação Proposto - Web Sites das Agências Turísticas Online.....	38
Figura 3: 2º Modelo de Investigação Proposto - Redes Sociais das Agências Turísticas Online .	38
Figura 4: Modelo Estrutural dos Web Sites das agências turísticas online, com Cálculos do PLS.....	50
Figura 5: Modelo Estrutural das Redes Sociais das Agências turísticas online, com Cálculos do PLS	55

Lista de Tabelas

Tabela 1: Construtos e Indicadores do Modelo Proposto	40
Tabela 2: Síntese dos Aspectos Metodológicos	44
Tabela 3: Caracterização da Amostra em Termos Demográficos	45
Tabela 4: Consistência Interna (Alpha de Cronbachs e Fiabilidade composta).....	48
Tabela 5: Validez Convergente (Variância Média Extraída).....	48
Tabela 6: Validez Discriminante	49
Tabela 7: Coeficientes Estruturais - Efeitos Directos	51
Tabela 8: Coeficientes Estruturais (Efeitos Directos+Efeitos Indirectos = Efeito Total)	51
Tabela 9: Significância Estatística dos Coeficientes Estruturais	52
Tabela 10: Consistência Interna (Alpha de Cronbachs e Fiabilidade composta)	53
Tabela 11: Validez Convergente (Variância Média Extraída)	53
Tabela 12: Validez Discriminante.....	54
Tabela 13: Coeficientes Estruturais - Efeitos Directos.....	56
Tabela 14: Coeficientes Estruturais (Efeitos Directos+Efeitos Indirectos = Efeito Total)	56
Tabela 15: Significância Estatística dos Coeficientes Estruturais.....	57

Capítulo 1

Introdução

1.1 Enquadramento do Estudo

Nos últimos anos produziram-se grandes alterações no meio competitivo das empresas que evidenciaram a necessidade de uma nova abordagem de *marketing*, o que levou à passagem de uma vertente transaccional para a vertente relacional (Pais, 2008).

Morgan e Hunt (1994) consideram que o *marketing* relacional refere-se a todas as actividades de *marketing* direccionadas para a criação, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais de sucesso e vê a comunicação com os clientes como um dos temas centrais do mesmo.

Segundo Reichheld (1993) um importante determinante do sucesso do *marketing* é a criação de uma base de clientes leais e satisfeitos uma vez que, os clientes fiéis compram mais produtos/serviços de uma determinada empresa, são menos dispendiosos para a empresa, menos sensíveis ao preço e trazem mais clientes para a empresa através do “passa-palavra”.

O *marketing* denominado de *marketing* relacional oferece às organizações uma ferramenta de gestão para estabelecer relacionamentos rentáveis, redes e interacções com diferentes, mas igualmente importantes, *stakeholders* (Lombard e Steyn, 2008).

Actualmente as tecnologias de informação cumprem um papel imprescindível para um perfeito fluxo de informações e trabalho entre a empresa e os seus clientes (País, 2008). O desenvolvimento da *internet* e da *World Wide Web* (WWW) na década de 90, como um meio para partilha global de informação, abriu um leque de novas possibilidades para o *marketing* (Bauer *et al*, 2002). A WWW é a parte mais importante da *internet* e é caracterizada da seguinte forma: (1) disponibilidade constante de informação, (2) a informação pode ser dirigida directamente, independentemente da distância espacial ou temporal, (3) interactividade, (4) transferência eficiente de informações, (5) individualidade, uma vez que permite ao usuário seleccionar as informações individualmente, (6) integração e transacção da comunicação pois permite fazer compras de produtos/serviços, directamente (Bauer *et al*, 2002).

A adição do *marketing* relacional no mundo *online* pode melhorar as atitudes dos clientes, uma vez que, uma característica do comportamento do consumidor *online* é o baixo custo que os mesmos têm na busca de alternativas, o que leva as empresas a terem mais dificuldades para fidelizarem o cliente no contexto *online*, do que no *offline* (Liang *et al.*, 2008), uma vez que a *internet* oferece a cada utilizador a possibilidade de aceder a uma panóplia de

informações sem ser necessário despende dinheiro, o que leva as empresas a apostar cada vez mais na retenção e fidelização de clientes.

O mundo electrónico conta actualmente com uma panóplia de empresas, incluindo empresas turísticas, pois o mercado turístico é altamente competitivo. Ao longo das décadas, o turismo tem tido um crescimento contínuo e é cada vez mais diversificado, o que o torna um dos sectores que provoca o mais rápido crescimento dos sectores económicos em todo o mundo.¹

A Organização Mundial do Turismo (OMT) declarou que a chave de sucesso da *internet* reside na identificação rápida das necessidades dos clientes e no estabelecimento do contacto directo com os consumidores, oferecendo-lhes elos globais, personalização e informações *up-to-date* (Vich-i-Martorell, 2003). Assim, para atingir plenamente os consumidores através da *internet* é necessário que os agentes do turismo aprendam acerca da qualidade do relacionamento, das intenções de compra *online* e dos seus antecedentes, num contexto de E-turismo (Chiu, 2009), daí ser necessário conhecer os factores potenciadores do *marketing* relacional *online* neste sector de actividade.

1.2 Objectivos

O *marketing* relacional é cada vez mais importante, pois vivemos num mundo cada vez mais globalizado, sendo necessário que as empresas se diferenciem umas das outras para conseguirem reter os seus clientes. Consequentemente, as organizações estão a tornar-se cada vez mais conscientes que o seu sucesso dentro de um mercado altamente competitivo, como o do turismo, dependente da construção de relacionamentos de longo prazo com cada um dos clientes e *stakeholders* (Lombard e Steyn, 2008).

Quando determinado indivíduo pretende comprar uma viagem através da *internet*, em muitos casos, não se conhecem os seus antecedentes, ou seja, quais as viagens que este usuário já comprou e consequentemente, não se conhecem as suas preferências turísticas. Assim, a prática de *marketing* relacional *online* no sector turístico é muito importante, levando a que o objectivo desta investigação seja apresentar e encontrar factores que reforcem/potenciam o *marketing* relacional *online* no turismo, em agências de viagens 100% virtuais. Especificamente, pretende-se: (1) identificar quais os factores que o consumidor mais valoriza no relacionamento *online*, (2) analisar a importância da comunicação *online* estabelecida entre a empresa e cliente, (3) analisar a importância da interactividade *online* para o consumidor, (3) avaliar a importância da personalização *online* para o consumidor e por fim, (4) analisar os níveis de confiança, valor e fidelização *online* que o *marketing* relacional gera no mercado das agências de turismo 100% virtuais.

Este *paper* ambiciona ser o ponto de partida para novos estudos que testem o modelo Proposto.

¹ Organização Mundial de Turismo - <http://www.unwto.org/>

1.3 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em 5 capítulos e encontra-se organizada da seguinte forma: inicialmente no **capítulo 2** são apresentadas as abordagens teóricas acerca do *marketing* relacional, onde é feito um enquadramento teórico à temática do *marketing* relacional *online*, fazendo-se referência à criação de relações com os clientes através da *internet* e às principais dimensões do *marketing* relacional *online*, nomeadamente o valor, confiança e fidelização. Por fim, neste mesmo ponto, aborda-se o *marketing* relacional *online* no sector turístico, nomeadamente a comunicação e interactividade *online*. No **capítulo 3** são apresentados os objectivos, as hipóteses de investigação, o modelo de investigação proposto e a metodologia de investigação, no **capítulo 4** é apresentada a análise de dados e dos resultados e em último, no **capítulo 5** são apresentadas as principais conclusões, limitações do estudo e as futuras linhas de investigação.

Capítulo 2

Abordagens teóricas

2.1 Marketing Relacional

2.1.1 Enquadramento teórico do Marketing Relacional

Actualmente as empresas assistem a uma diminuição da fidelidade dos seus clientes, afectando conseqüentemente as margens de rentabilidade das mesmas, uma vez que a conquista de novos clientes é muito mais difícil e mais ineficiente do que manter um cliente actual (Antunes e Rita, 2005). Assim, a abordagem de *marketing* caracterizada pelo *marketing mix* (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação), assente nas transacções, deu lugar a uma nova e emergente abordagem, o *marketing* relacional, que está orientado para as relações a longo prazo (Antunes e Rita, 2008).

A evolução na filosofia do *marketing* vai portanto, no sentido de uma relação mais individualizada com cada um dos seus clientes, através de uma grande interactividade, onde se promove o envolvimento dos clientes no desenvolvimento e nos processos de *marketing* de novos produtos e/ou serviços, proporcionando assim uma aprendizagem acerca do cliente e das suas preferências, para se conseguir oferecer um produto/serviço personalizado e ajustado às necessidades específicas de cada cliente, uma retenção de clientes a longo prazo e a construção de relacionamentos benéficos com os clientes (Harker, 1999; Antunes e Rita, 2008).

Segundo Gronroos (2004), os processos chave do *marketing* relacional são: (1) comunicação, (2) interacção e (3) valor. Ou seja, se o *marketing* relacional tem como objectivo ser bem sucedido, uma integração de todas as mensagens de comunicação de *marketing* é necessária para apoiar a criação, manutenção e reforço das relações com os clientes e *stakeholders*, sendo a gestão integrada das actividades de comunicação de *marketing*, independentemente da origem das mensagens de comunicação, necessária no *marketing* relacional (Gronroos, 2004).

Por outro lado, a abordagem relacional coloca os processos internos de geração de valor dos clientes no centro do *marketing*. Para ser bem sucedido, o fornecedor ou prestador de serviços tem de alinhar os seus recursos, competências e processos com os processos do cliente, gerando valor, identificando exactamente aquilo a que os clientes dão valor e como criar continuamente valor líquido para estes (Hellier *et al.*, 2003), levando a interacção a desenvolver-se como um conceito que toma o lugar do conceito de produto (Gronroos, 2004). Assim, como a troca de um produto é a essência do *marketing* transaccional, a gestão de um processo de interacção é a essência do *marketing* relacional (Gronroos, 2004).

Se a empresa alinhar com êxito os seus recursos (elementos do produto, informações, entre outros) e competências com os processos dos seus clientes é alcançado o valor percebido para o cliente, resultando em clientes satisfeitos e mais fiéis (McNaughton e Imrie, 2002), sendo esta criação de valor apoiada pela comunicação antes e durante o processo de interacção do relacionamento. Quando todos os três processos (comunicação, interacção e valor) estão em vigor e são bem compreendidos, temos uma boa parte da teoria de *marketing* relacional (Gronroos, 2004).

Segundo Gummesson (1998) o *marketing* relacional recebeu contributos essencialmente de três áreas do *marketing*. Inicialmente recebeu contribuições do *marketing* tradicional e do *marketing mix* (produto, preço, distribuição e comunicação) e seguidamente recebeu duas contribuições consideradas cruciais, o *marketing* de serviços e o *marketing* industrial, tendo estas sido desenvolvidas desde os anos 70 (Gummesson, 1998).

No entanto, o *marketing* relacional deve ser considerado uma abordagem multi-disciplinar uma vez que não é isolado pois, a gestão da qualidade, tendo o seu foco na qualidade percebida pelo cliente, a noção de cliente interno, a teoria organizacional e as novas tecnologias são também outros contributos para o desenvolvimento do novo paradigma (Antunes e Rita, 2005). Posteriormente, estas teorias específicas são combinadas com a prática surgindo após esta combinação, de todos os elementos, a teoria geral do *marketing* relacional (Antunes e Rita, 2005). O *marketing* relacional dispõe de um enfoque mais amplo que o paradigma tradicional (Gummesson, 1998).

Relativamente ao *marketing* relacional importa referenciar as diferentes abordagens (escolas de pensamento actuais) do mesmo ao longo dos tempos, pois estas podem considerar-se como as “teorias” que influenciam o *marketing* relacional. As raízes da expressão *marketing* relacional encontram-se nos anos 80 tendo esta sido referida pela primeira vez na literatura académica em 1983 por Leonard Berry (Brito, 2008).

Existem sobretudo duas grandes abordagens históricas ao *marketing* relacional que merecem ser destacadas e que constituem hoje as escolas de pensamento desta área: a Escola Nórdica e o IMP group (Brito, 2008). Desenvolvida a partir de investigação essencialmente na área dos serviços, à Escola Nórdica devem-se contributos importantes no domínio da fidelização e da satisfação dos clientes. Em geral, assume-se que a fidelização depende da qualidade percebida e que esta, por sua vez, é determinada por dois tipos de factores: as expectativas de cada cliente em relação ao serviço que lhe vai ser oferecido e a percepção que tem desse mesmo serviço após a sua prestação (Brito, 2008). Nomes incontornáveis desta escola de pensamento são o de Christian Gronroos e Evert Gummesson (Brito, 2008).

O IMP group (*Industrial Marketing and Purchasing*) centra-se no estudo dos relacionamentos, tendo como alguns dos desenvolvimentos teóricos mais relevantes os modelos de interacção e

de rede, com particular ênfase numa visão integrada e dinâmica dos relacionamentos estabelecidos entre actores, actividades e recursos (Brito, 2008). Para além destas escolas de pensamentos existem outras abordagens, embora menos significativas, que também contribuíram para o desenvolvimento do *marketing* relacional, sendo elas a escola Anglo-Australiana, da qual se destacam os nomes de Payne, Butler e Ballantyne e a Abordagem Relacional da Marca, onde se destacam nomes como o de Fournier (Brito, 2008).

2.2 Marketing Relacional Online

2.2.1 A criação de relações com os clientes através da Internet

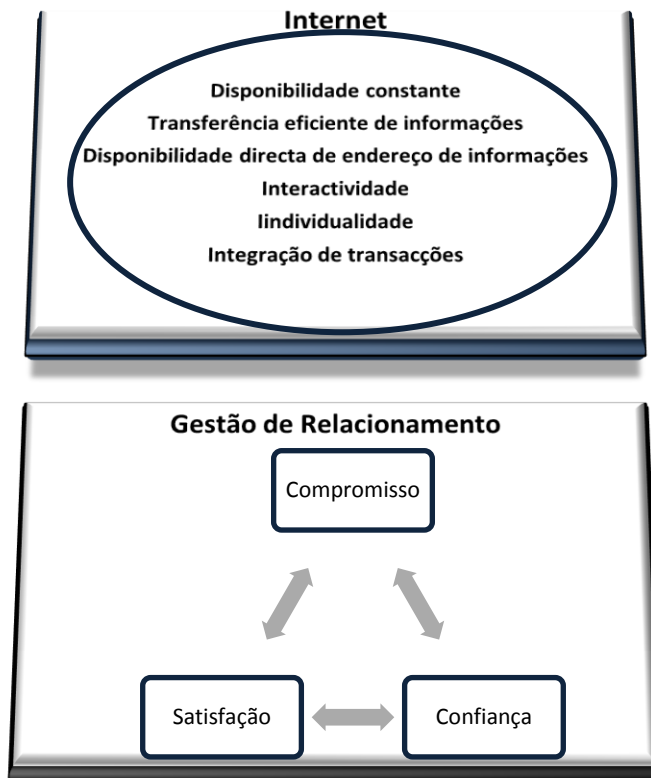
Houve uma mudança paradigmática na gestão dos relacionamentos devido, à crescente globalização dos mercados, ao rápido progresso tecnológico, à mudança de valores que se verifica na sociedade e se manifesta numa maior tendência para o individualismo, entre outros (Bauer *et al.*, 2002). Isto levou a que o interesse da ênfase do *marketing* deixasse de ser na quota de mercado de uma empresa para se concentrar sobre a quota de clientes baseando-se assim, o novo paradigma, na constatação de que o sucesso das empresas pode ser melhorado aumentando a rentabilidade das relações com os clientes existentes (Bauer *et al.*, 2002).

Já em 1994, Gummesson apresenta os 30 R's do *marketing* relacional com a finalidade de expandir os 4 P's do *marketing mix* e para ajudar a explicar em detalhe todas as relações que possam surgir a partir de interacções com os clientes e de transacções com os fornecedores (Cobos, 2006). Dentro destes 30 R's os que se relacionam mais com *marketing* relacional e com a *internet* são: o R13 (relacionamento electrónico) que ajuda a realçar a importância dos avanços tecnológicos e o impacto do *marketing* relacional e o R25 (cliente como um membro) onde o cliente é visto como um membro da empresa, para que seja construído um relacionamento de longo prazo (Gummesson, 1994).

Segundo Bauer *et al.* (2002) estudos comprovaram que conquistar novos clientes pode ser até cinco vezes mais caro que manter relações com clientes já existentes. Assim, o estabelecimento de relações e redes comerciais estáveis torna-se um objectivo fundamental dos esforços de *marketing*, sendo de extrema importância para a criação e manutenção de relações com os clientes a recolha de informações sobre os *stakeholders* e a criação de uma atmosfera de confiança, satisfação e compromisso (Bauer *et al.*, 2002).

A *internet* juntou-se a outro conjunto de meios, como por exemplo clubes de clientes, linhas de serviço, entre outros, e transformou-se numa poderosa ferramenta que pode ser utilizada pelo *marketing* relacional (Bauer *et al.*, 2002), como se pode verificar na **Figura 2**.

Figura 1: Quadro de referência para as relações com o cliente através da Internet



Fonte: Adaptado de Bauer *et al.* (2002:46)

As oportunidades do *marketing* obtidas através da *Web* podem ser vistas a partir de três aspectos (Feeny, 2001): (1) maior processo de venda, (2) melhor experiência de compra por parte do cliente e (3) melhor experiência de utilização.

A *internet* abriu um novo *marketspace* com uma série de características distintivas pois é (1) partilhado, (2) em tempo real, (3) global e (4) aberto (Arnott e Bridgewater, 2002). Os *marketers* podem agora envolver os clientes numa escala global em tempo real com interacções de duas vias (Peattie, 1997), levando este tipo de interacção a uma melhor compreensão dos clientes e a adaptações da oferta de *marketing* para as necessidades e desejos específicos dos clientes.

A *internet* oferece uma série de características únicas de intercâmbio, tais como a disponibilidade de cada *Web Site* manter o registo de visitas de cada cliente, interactividade e conectividade, que podem reforçar ou desafiar os pressupostos tradicionais do processo de troca (Ching e Ellis, 2006). Possui também a capacidade de criar uma “memória” de cada visita ao *Web site* de uma empresa, dando à empresa uma vantagem *online* de personalizar a sua oferta de produtos/serviços de acordo com as necessidades específicas de cada cliente (Kierzowski *et al.*, 1996).

A interactividade de cada *Web site* promove o desenvolvimento de relacionamentos, mas a *internet* também promove a livre circulação de informações entre os *stakeholders*, sendo a distância e o anonimato uma desvantagem para o *marketing* relacional pois reduz os custos de quebrar compromissos (Ching e Ellis, 2006).

Os clientes individuais recebem informações personalizadas através da identificação e perfil do usuário, o que leva os consumidores a serem congratulados com uma saudação personalizada ao entrar em determinado *Web Site* e este pode alterar a cor, *layout* e conteúdo de acordo com as preferências do usuário quando este visita novamente o *Web Site* (Portuese, 2006). A personalização é uma grande parte do esforço de *marketing*, onde o cliente é a base do *marketing*, que envolve a recolha dos dados dos clientes e a análise dos mesmos, para traçar o perfil dos clientes e assim diferenciá-los uns dos outros através da personalização de produtos, entre outros, personalizando o processo de *marketing* e as próprias actividades de *marketing* para que por fim, chegue ao cliente o produto/serviço de acordo com o seu perfil (Vesanen e Raulas, 2006).

Os consumidores *online* têm mais oportunidades de participação no produto/serviço e podem mesmo ser envolvidos na concepção do produto e nos testes do mesmo, criando assim mais lealdade por parte do cliente e conseqüentemente, o aumento da satisfação do mesmo, o que leva à repetição da visita ao *Web Site* e ao aumento das vendas (Chen *et al.*, 2001).

Nesta perspectiva, a *internet* permite aos clientes, por um lado, fornecer *feedback* dos produtos/serviços com muita mais facilidade do que no mercado tradicional, o que os leva a sentirem-se mais envolvidos no processo de entrega de valor e por outro lado, as empresas podem assim criar laços com os consumidores (Chen *et al.*, 2001).

A *Web* tem incentivado o serviço pós venda, facilitando o acesso à informação e a interacção com o cliente (Portuese, 2006). O CRM (Customer Relationship Management) tornou-se uma ferramenta popular para apoiar estas interacções relacionais uma vez que, através desta ferramenta é possível gravar automaticamente detalhes das actividades de consumo e os dados recolhidos podem ser usados para construir perfis de consumidores (Portuese, 2006).

A sociedade em rede (*internet*) tem oferecido uma grande oportunidade para as organizações desenvolverem a comunicação com os potenciais/reaís clientes nomeadamente, ao nível do relacionamento (Szmigin *et al.*, 2005).

No mercado *online* a natureza interactiva tanto dos *Web Sites* como das comunidades (redes sociais) leva a que algumas das deficiências inerentes à construção de relacionamentos no mercado de consumo possam ser abordadas, especialmente aquelas onde a capacidade de interagir com o fornecedor é limitada no mercado tradicional (Szmigin *et al.*, 2005).

2.2.2 As principais dimensões do marketing relacional online

2.2.2.1 Confiança

A percepção do risco pelos consumidores pode dificultar uma compra ou mesmo evitá-la, seja ela presencial ou mesmo *online* (Cunha, 2009). Assim, num mercado que é confrontado com vulnerabilidades e incertezas, a confiança e a segurança são essenciais para a construção de um forte relacionamento de longo prazo (Moorman *et al.*, 1993).

Segundo Morgan e Hunt (1994) existe confiança quando uma parte acredita na integridade e na segurança da outra parte. O processo pelo qual um indivíduo atribui uma imagem de confiança a um determinado produto/serviço baseia-se na sua experiência com o mesmo (Ballester e Aleman, 2001). Segundo Ballester e Aleman (2001), a confiança na marca tem um efeito significativo sobre o compromisso do cliente, que influencia a tolerância do cliente ao preço da marca e a confiança global que é um antecedente da confiança na marca.

As trocas comerciais *online* apresentam numerosos riscos para os clientes (Krauter e Kalusha, 2003; Moorman *et al.*, 1993) e na última década surgiram muitas especulações relativas à percepção dos clientes sobre o valor das compras *online* e a confiança que os próprios depositavam na *internet* como um meio de distribuição/venda. Se os clientes não confiam suficientemente nos fornecedores *online* estes, ao temerem os riscos envolvidos na compra podem mesmo não realizar qualquer tipo de transacção *online* (March, 2006) uma vez que, adquirir produtos *online*, tendo os clientes reduzido contacto com a empresa, com os colaboradores ou com a loja física, é considerado arriscado (Reichheld e Scheffer, 2000).

A confiança é considerada por alguns autores como o factor mais crítico no comércio electrónico uma vez que, quando um consumidor opta por realizar compras *online* tem em conta a credibilidade da empresa sendo, por isso, importante apostar-se na tecnologia e diminuir o risco percebido pelos consumidores neste meio (Silva, 2009).

A aparência de um *Web Site*, a facilidade de utilização, o uso da tecnologia para produzir um *interface* orientado para o cliente ter uma resposta favorável ao que procura rapidamente, a existência de uma marca forte e também “selos” de aprovação podem aumentar o nível de confiança e a propensão para a compra em determinado *Web Site* (March, 2006). Deve-se também ter em conta as características e experiências dos consumidores *online*, assim como a qualidade do próprio *Web Site* (Silva, 2009). É de extrema importância o fornecedor reconhecer os riscos percebidos que o cliente enfrenta e tomar medidas para criar confiança a fim de superá-los (March, 2006).

No desenvolvimento da confiança deve-se ter em conta a troca de valores comuns, comunicação, comportamento oportunista, privacidade e segurança (Mukherjee e Nath, 2007).

Segundo um estudo realizado por Mukherjee e Nath (2007) com o objectivo de desenvolver um relacionamento baseado na confiança, o retalhista *online* deve esforçar-se para promover uma cultura ética, para incutir valores positivos no relacionamento. Relativamente à comunicação, os clientes esperam uma elevada qualidade de resposta e de informação, abertura na comunicação e também rapidez de resposta (Mukherjee e Nath, 2007).

O comportamento oportunista é explicado por atributos como a distorção de informações, violação de regras e regulamentos que têm uma influência negativa sobre a confiança, sendo importante que se garanta a divulgação de informações verdadeiras aos consumidores, de forma a evitar imagens negativas nas mentes dos utilizadores *online* (Mukherjee e Nath, 2007).

A privacidade é o determinante mais significativo da confiança do consumidor. Segundo Mukherjee e Nath (2007), estes esperam que os retalhistas *online* tenham uma política de privacidade claramente visível, de forma a que não divulguem ou vendam informações pessoais dos clientes sem o seu consentimento (Mukherjee e Nath, 2007). A segurança depois da privacidade é a segunda mais importante determinante da confiança do consumidor *online*, estando estes extremamente preocupados com as possibilidades de falhas tecnológicas que levem à fuga de informações de cartões de crédito e até mesmo incidentes de qualquer tipo de pirataria *online* (Mukherjee e Nath, 2007).

2.2.2.2 Valor

O valor percebido é definido como a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto, baseada na percepção do que recebe e do que é dado (Wood e Heerden, 2007). Aumentar este valor atrai clientes e resulta em consumidores satisfeitos e mais fiéis, o que os leva a espalhar uma palavra positiva em relação a determinada experiência com determinado produto/serviço (McNaughton e Imrie, 2002).

O principal factor que influencia a preferência de um cliente por determinada marca é o valor percebido, em vez da satisfação do cliente e dos custos de troca. Assim é necessário que as empresas orientem as suas estratégias para um valor superior identificando exactamente aquilo a que os clientes dão valor e como criar continuamente valor líquido para estes (Hellier *et al.*, 2003).

Segundo Gronroos (2004) uma estratégia de *marketing* relacional deve criar valor para o cliente bem como para os *stakeholders*; o cliente tem que perceber e apreciar o valor que é criado na relação em curso, porque um relacionamento é um processo criado ao longo do tempo. Para que o *marketing* relacional seja bem sucedido e aceite por parte do cliente, deve haver um processo de valor positivo paralelamente à comunicação planeada e aos processos de interacção com o cliente (Gronroos, 2004).

O valor do cliente é o *driver* principal da vantagem competitiva no ambiente de compras *online* (Lee e Overby, 2004). Existem dois tipos de valores de compras *online*, o utilitário que é entendido como o valor mais importante para os consumidores *online*, que inclui, por exemplo, a excelência no atendimento, variedade de produtos, redução de gastos financeiros e tempo, e o experimental, que inclui o entretenimento, a parte visual, a interacção, as dimensões, entre outros, que afectam positivamente a satisfação e fidelização dos clientes (Lee e Overby, 2004). Assim, alcançar a satisfação do cliente através da criação de valor é a melhor maneira de fidelizar o cliente *online* (Lee e Overby, 2004).

A personalização *online* cria valor para o cliente por: (1) reduzir o tempo e o esforço necessários no processo de tomada de decisão; (2) ajudar a encontrar uma melhor adequação para as preferências do cliente e (3) aproveitar ao mesmo tempo, a descoberta de novos itens (Pechpeyrou, 2009).

Actualmente, a grande variedade de produtos/serviços oferecidos pelas empresas, nem sempre resulta em melhores experiências de consumo. Assim, certas empresas começaram a adoptar a co-criação de valor, isto é, a participação do cliente no processo produtivo para inovar no modelo de negócio, agregando valor à sua oferta para que assim se diferenciem dos seus concorrentes (Zmogenski *et al.*, 2009).

Os clientes não precisam ser apenas meros receptores passivos de proposições de valor oferecidas pelas empresas, eles são informados, ligados em rede, têm poderes numa escala global, graças aos motores de busca e plataformas *online* e com a utilização destas ferramentas *online*, podem divulgar as suas ideias e opiniões, envolvendo-se no processo de criação de valor (Ramaswamy, 2008). Assim, ao verem inúmeras oportunidades neste meio de comunicação, as empresas líderes estão a envolver os seus clientes na co-criação de valor (Ramaswamy, 2008).

2.2.2.3 Fidelização

A fidelidade é entendida como um compromisso profundo de compra repetida de um produto/serviço consistente a longo prazo, apesar das influências situacionais e dos esforços de *marketing*, que têm o potencial de levar a um determinado comportamento de troca (Oliver, 1999).

Segundo Ndubisi (2006) a fidelidade dos clientes é influenciada por quatro fundamentos do *marketing* relacional: (1) confiança, (2) comunicação, (3) compromisso e (4) resolução de conflitos.

No comércio electrónico, fidelidade é definida como uma atitude favorável para com um retalhista *online*, que resulta num comportamento de compra repetitivo (Srinivasan *et al.*, 2002; Anderson e Srinivasan, 2003).

Se um cliente se compromete a fazer compras *online* mas, não considera um determinado retalhista *online* de confiança, é fácil alterar a sua fidelidade para outro retalhista, devido à grande variedade existente no ambiente *online* (March, 2006). Assim, segundo Srinivasan *et al.* (2002) a personalização, a interactividade entre o retalhista *online* e os seus clientes, a frequência com que o retalhista *online* oferece informações relevantes e incentivos aos seus clientes, a atenção que um retalhista *online* dá a todos os clientes desde a pré-compra até à pós-compra, a existência de uma comunidade virtual formada por potenciais e actuais clientes, que facilita o intercâmbio de opiniões e informações sobre a oferta de produtos/serviços, a possibilidade de se oferecer uma ampla gama de produtos/serviços e mesmo uma maior variedade de produtos/serviços, a acessibilidade à informação e a própria simplicidade da operação e o *design* criativo do *Web Site* podem ajudar o retalhista a construir uma reputação positiva na mente do potencial e/ou actual cliente, levando à criação de fidelidade no comércio electrónico.

2.3 O Marketing Relacional Online no sector turístico

A *internet* possui diversos benefícios como ferramenta de *marketing* na indústria do turismo, nomeadamente, a redução de custos, velocidade, acessibilidade, comunicação de um grande volume de informação, a existência de conveniência para o cliente, melhor gestão de relacionamentos com o cliente, melhor *target marketing* e uma escala mundial para chegar à indústria de turismo nomeadamente aos pequenos negócios, não tão vincados no mercado (Elliott e Boshoff, 2009). Elliott e Boshoff (2009) concluem no seu estudo que embora a *internet* para o *marketing* possa ser um factor importante no sucesso de PME do turismo, qualquer vantagem competitiva é improvável de ser sustentável na ausência de recursos e competências complementares.

2.3.1 Comunicação e interactividade online

O relacionamento com o cliente tornou-se a chave para o sucesso na indústria de viagens e turismo. Diversas ferramentas de utilização simples permitem que cada cliente tenha acesso, virtualmente, a pacotes de viagens direccionados ao gosto de cada um. É possível aceder a milhões de recomendações de consumidores de todos o mundo e receber electronicamente no *e-mail* diversas ofertas de viagens. Todos estes recursos são oferecidos pelas agências de viagens *online*, de forma gratuita, tendo como objectivo melhorar a satisfação dos clientes e melhorar o relacionamento com os mesmos (Mamaghani, 2009).

A comunicação poderá ser feita através de *Web Sites* e de Redes sociais. Antes de se criar o *Web site* devem-se definir claramente os objectivos do mesmo. No contexto do turismo alguns dos objectivos são: fazer reservas *online*, sendo este importante para fidelizar os clientes, promover as operações da empresa, criar ou estabelecer uma identidade ou reconhecimento da marca, fornecer apoio ao consumidor no que respeita a produtos/serviços, ou seja, fornecer apoio ao cliente, embora estas necessidades variem de acordo com o tipo de

empresa que o *Web Site* representa; gerar repetição de tráfego através, por exemplo, do fornecimento de conteúdos interessantes e actualizados e também, publicitar um evento, produto/serviço (Milheiro, 2006). O importante é adaptar os conteúdos do *Web site*, não só aos seus objectivos, mas também ao seu público-alvo (Milheiro, 2006).

A satisfação e fidelização dos clientes são importantes factores para as empresas alcançarem lucro. Os *Web Sites* de turismo aumentam a lealdade dos clientes e assim aumentam os lucros, se previamente for apresentado um *interface* seguro, visualmente agradável, com o qual os potenciais e/ou actuais clientes se identifiquem (Wood e Heerden, 2007). Existe também a necessidade de que os *Web Sites* de turismo ofereçam serviços que agreguem valor (Wood e Heerden, 2007).

O forte relacionamento implica a personalização e os *Web Sites* não podem concentrar-se apenas em obter proveito para benefício próprio, têm de ser responsáveis também pelo aumento do proveito/valor para os clientes (Wood e Heerden, 2007).

As comunidades virtuais têm potencial para suportar uma ampla variedade de actividades relacionadas com a procura, prestação e partilha de informações, para além da oportunidade para a socialização e outros tipos de interacções, juntamente com a troca de informações (Burnett, 2000).

As comunidades turísticas virtuais, onde os turistas podem trocar opiniões e experiências sobre temas de interesse comum, surgiram no final de 1990. Hoje em dia, com a evolução das novas tecnologias apareceram os meios de comunicação e distribuição de conteúdo (RSS feeds), fóruns *Web*, jogos de comunidade virtual, como o *Second Life*, vídeos, entre outros, que divulgam destinos turísticos (Schmallegger e Carson, 2008).

Segundo Alves (2010) as redes sociais foram classificadas em quatro tipos: (1) redes relacionais, como é o caso do Facebook, que proporcionam conexões entre as pessoas, levando à criação de novos grupos e comunidades virtuais, (2) redes de partilha, como é o caso do Youtube, que têm como objectivo a partilha de dados multimédia, desde fotografias, vídeos e informações diversas, (3) redes de publicação, como é o caso dos *blogs*, que permitem a actualização rápida a partir de acréscimos de artigos ou *posts* e pretendem ser escritos por várias pessoas e (4) redes *microblogging*, como é o caso do twitter, que têm carácter de divulgação de informações breves, que podem ser vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito definido pelo usuário, permitindo a partilha de notícias, fotografias, ideias, entre outros.

Relativamente aos *blogs* no turismo, estes não contêm apenas *travel blogs* direccionados de consumidor para consumidor (C2C), mas também uma ampla gama de aplicações possíveis, como de *Bussiness to Bussiness* (B2B), *Bussiness to Consumer* (B2C) e ainda de *Govern to*

Consumer (G2C), que podem ter implicações importantes para o turismo (Schmallegger e Carson, 2008). A utilidade dos *blogs* como um canal de comercialização dependerá da visão dos consumidores e das fontes de confiança *on-line* (Mack *et al*, 2008).

Em poucos anos os *blogs* começaram a ganhar força na *internet*, afectando as decisões de compra de milhões de pessoas pois as pessoas estão cada vez mais preparadas para confiar neles em detrimento dos anúncios televisivos, *e-mails* de empresas e principalmente no que determinada empresa tem a dizer (Ipsos, 2006). Actualmente, as pessoas estão a utilizar os *blogs* para partilharem experiências com os amigos e familiares, pois estes são úteis para os turistas obterem experiências virtuais da viagem proposta e para se prepararem para a mesma com mais confiança (Sharda e Ponnada, 2008).

A compra *online* está a sofrer um crescimento dramático. O crescimento do turismo depende de factores como a facilidade percebida de compra, o que pode simultaneamente afectar as intenções de compra dos consumidores *online*. Assim, é necessário um investimento no relacionamento com os clientes e os prestadores de serviços turísticos devem proporcionar benefícios para os mesmos, de forma a aumentar a intenção de compra *online* (Chiu, 2009). É então necessário promover incentivos atraentes como, por exemplo, publicidade via *e-mail* para os clientes aumentarem substancialmente o seu interesse e conseqüentemente, a qualidade percebida, aumentando assim o relacionamento (Chiu, 2009).

Capítulo 3

Objectivos e Metodologia de Investigação

3.1 Objectivos e Hipóteses de Investigação

3.1.1 Objectivos

Da revisão da literatura, elaborada inicialmente ressalta a importância da criação de relacionamentos com os clientes, tanto a nível *online* como a nível *offline*, nomeadamente no sector turístico.

O *marketing* relacional é cada vez mais importante, pois vivemos num mundo cada vez mais globalizado, onde as empresas têm de se diferenciar umas das outras para conseguirem reter os seus clientes. A *internet* suscitou o aparecimento do retalho *online*, sendo encarada como uma nova e cada vez mais popular forma de vender produtos para a maioria das empresas do século XXI (Mukherjee e Nath, 2007).

Apesar do conceito de *marketing* relacional não ser recente, tem tido um papel importante na actualidade das empresas devido à forte concorrência. Em mercados como o *online*, o seu papel torna-se ainda mais importante devido, quer a uma concorrência mais forte e próxima, quer à distância física existente neste meio (Silva, 2009).

A fidelidade dos clientes assume uma importância preponderante para manter as marcas activas e com elevada notoriedade e esta é influenciada por quatro fundamentos do *marketing* relacional, como já fora referido, nomeadamente a confiança, a comunicação, o compromisso e a resolução de conflitos (Ndubisi, 2006). Um bom relacionamento com os clientes *online* é fomentado através de factores como a comunicação, a interactividade e a personalização nos *Web sites* e também nas redes sociais.

Deste modo pretende-se com este estudo encontrar os factores que reforçam/potenciam o *marketing* relacional *online* no turismo, em agências 100% virtuais. Para além da investigação estar especialmente orientada para este facto, pretende também, como já foi referido inicialmente: (1) identificar quais os factores que o consumidor mais valoriza no relacionamento *online*, (2) analisar a importância da comunicação *online* estabelecida entre a empresa e cliente, (3) analisar a importância da interactividade *online* para o consumidor, (3) avaliar a importância da personalização *online* para o consumidor e por fim, (4) analisar os níveis de confiança, valor e fidelização *online* que o *marketing* relacional gera no mercado das agências de turismo 100% virtuais.

3.1.2 Hipóteses de Investigação

O consumidor *online* espera uma elevada qualidade de resposta e informação, abertura na comunicação e rapidez de resposta devendo assim, o retalhista *online* responder às dúvidas dos consumidores e fornecer informação em tempo real (Silva, 2009). A navegação no *Web Sites* deve ser acessível, rápida, com boa apresentação e que permita aos consumidores obterem aquilo que desejam sem grandes dificuldades, aumentando a confiança no retalhista *online* (Silva, 2009).

É necessário que as empresas tenham em consideração o tipo de produtos/serviços que comercializam e o tipo de consumidores que pretendem alcançar, para assim personalizarem o seu *Web Site* de acordo com os interesses de cada cliente, de forma a criar um maior nível de confiança (Bart *et al.*, 2005).

A aparência de um *Web Site*, a facilidade de utilização, o *interface* orientado para o cliente dando uma resposta favorável ao que procura e também a existência de uma marca forte pode aumentar o nível de confiança e a propensão para a compra em determinado *Web Site* (March, 2006).

Assim, formulam-se as hipóteses 1,2,3,4,5,6:

H1: A comunicação *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online*.

H2: A comunicação *online* através de redes sociais tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online*.

H3: A interactividade *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online*.

H4: A interactividade *online* através redes sociais tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online*.

H5: A personalização *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online*.

H6: A personalização *online* através de redes sociais tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online*.

O principal factor que influênciia a preferência de um cliente por determinada marca é o valor percebido (Hellier *et al.*, 2003) e para que o *marketing* relacional seja bem sucedido e aceite por parte do cliente, deve haver um processo de valor positivo paralelamente à comunicação planeada e ao processo de interacção com o cliente (Gronroos, 2004).

Os gestores acreditam que o aumento de valor em produtos mais complexos se faz essencialmente com recurso a elementos de imagem e reputação o que ajuda a superar os factores de segurança, experiência e reputação na fase da pré-compra (Pardo *et al.*, 2006). Assim, as estratégias das empresas devem ser orientadas para a entrega de valor ao cliente, devendo os gestores identificar exactamente aquilo que os consumidores valorizam, pois este aspecto influencia mais na preferência da marca do que a satisfação, fidelidade ou custos de troca (Hellier *et al.*, 2003). Neste sentido, é também importante, que os *Web Sites* das empresas contenham informação num contexto que adicione valor, como por exemplo o entretenimento (Silva, 2009).

A personalização envolve a recolha dos dados dos clientes e a análise dos mesmos, para traçar o perfil dos clientes e assim, diferenciá-los uns dos outros através da personalização de produtos, entre outras para que por fim, chegue ao cliente o produto/serviço de acordo com o seu perfil (Versanen e Raulas, 2006) o que leva à criação de valor para o cliente.

Segundo Pechpeyrou (2009) a personalização *online* cria valor por reduzir tempo e esforço necessário no processo de decisão e por tornar determinado *Web Site* direccionado às preferências de cada cliente.

Assim, surgem as hipóteses 7,8,9,10,11 e 12:

H7: A comunicação *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*.

H8: A comunicação *online* através de redes sociais tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*.

H9: A interactividade *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*.

H10: A interactividade *online* através de redes sociais tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*.

H11: A personalização *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*.

H12: A personalização *online* através de redes sociais tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*.

Como já fora referido a personalização, a interactividade entre o retalhista *online* e os seus clientes, a frequência com que o retalhista *online* oferece informações relevantes e incentivos aos seus clientes, a atenção que um retalhista *online* dá a todos os clientes desde a

pré-compra até à pós-compra, a existência de uma comunidade virtual formada por potenciais e actuais clientes, que facilita o intercâmbio de opiniões e informações sobre a oferta de produtos/serviços, a possibilidade de se oferecer uma ampla gama de produtos/serviços e mesmo uma maior variedade de produtos/serviços, a acessibilidade à informação e a própria simplicidade da operação e o *design* criativo do *Web Site* podem ajudar o retalhista a construir uma reputação positiva na mente do potencial e/ou actual cliente e levam à criação de fidelidade no comércio electrónico (Srinivasan *et al.*, 2002).

Os clientes *online* têm mais oportunidades de participação no produto/serviço e podem mesmo ser envolvidos na concepção do produto e nos testes do mesmo, o que leva à fidelização do cliente (Chen *et al.*, 2001).

Assim, formulam-se as hipóteses 13, 14, 15, 16, 17 e 18:

H13: A comunicação *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*.

H14: A comunicação *online* através de redes sociais tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*.

H15: A interactividade *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*.

H16: A interactividade *online* através de redes sociais tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*.

H17: A personalização *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*.

H18: A personalização *online* através de redes sociais tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*.

A fidelidade está directa e indirectamente relacionada com aspectos como a confiança, o valor percebido, a satisfação e a qualidade do serviço, sendo a confiança o principal factor que conduz à fidelização (Harris e Goode, 2004).

Se um cliente se compromete a fazer compras *online* mas, não considera um determinado retalhista *online* de confiança, é fácil alterar a sua fidelidade para outro retalhista devido à grande variedade de retalhista que existem no mundo *online* (March, 2006). Assim pontos como a frequência com que o retalhista *online* oferece informações relevantes e incentivos aos seus clientes, a atenção que um retalhista dá a todos os clientes desde a pré-compra até à pós-compra, a acessibilidade à informação, entre outros factores aumentam o valor

percebido pelo cliente e também a confiança em determinada empresa, o que no seu conjunto leva à fidelização do cliente (Srinivasan *et al.*, 2002).

Surgindo assim as hipóteses 19, 20, 21 e 22:

H19: A confiança *online* através do Web Sites tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*.

H20: A confiança *online* através das redes sociais tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*.

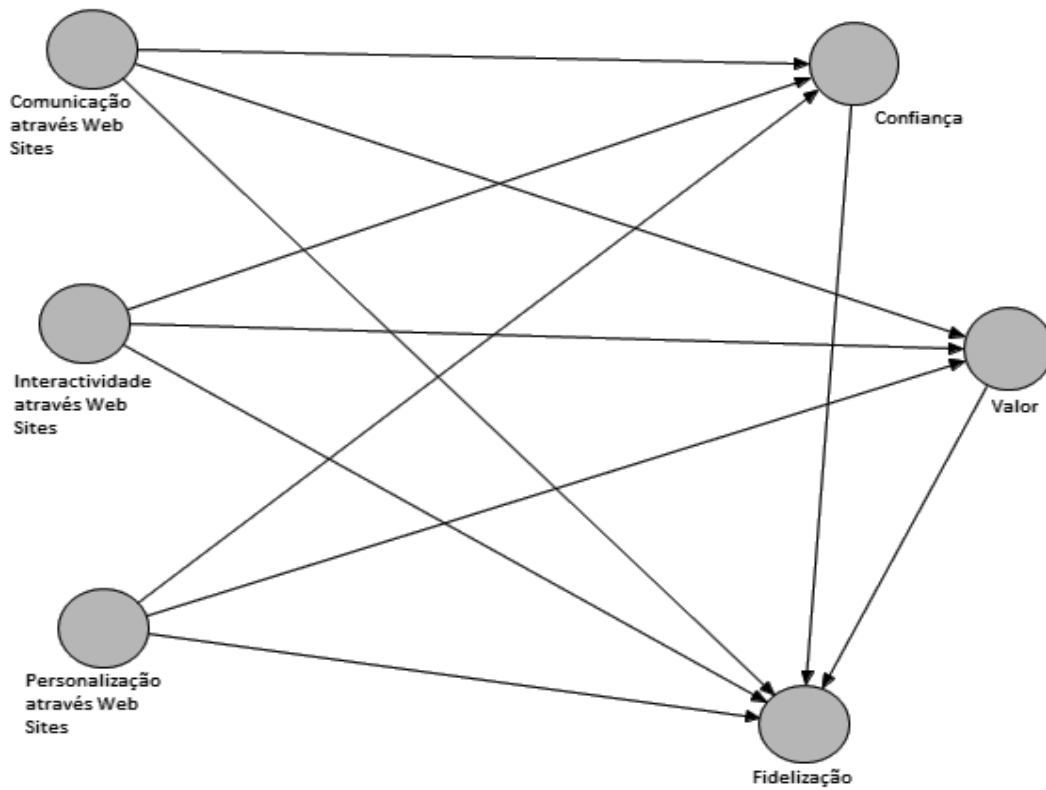
H21: O valor percebido pelo cliente *online* através do Web Sites tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*.

H22: O valor percebido pelo cliente *online* através das redes sociais tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*.

3.1.3 Modelo de Investigação Proposto

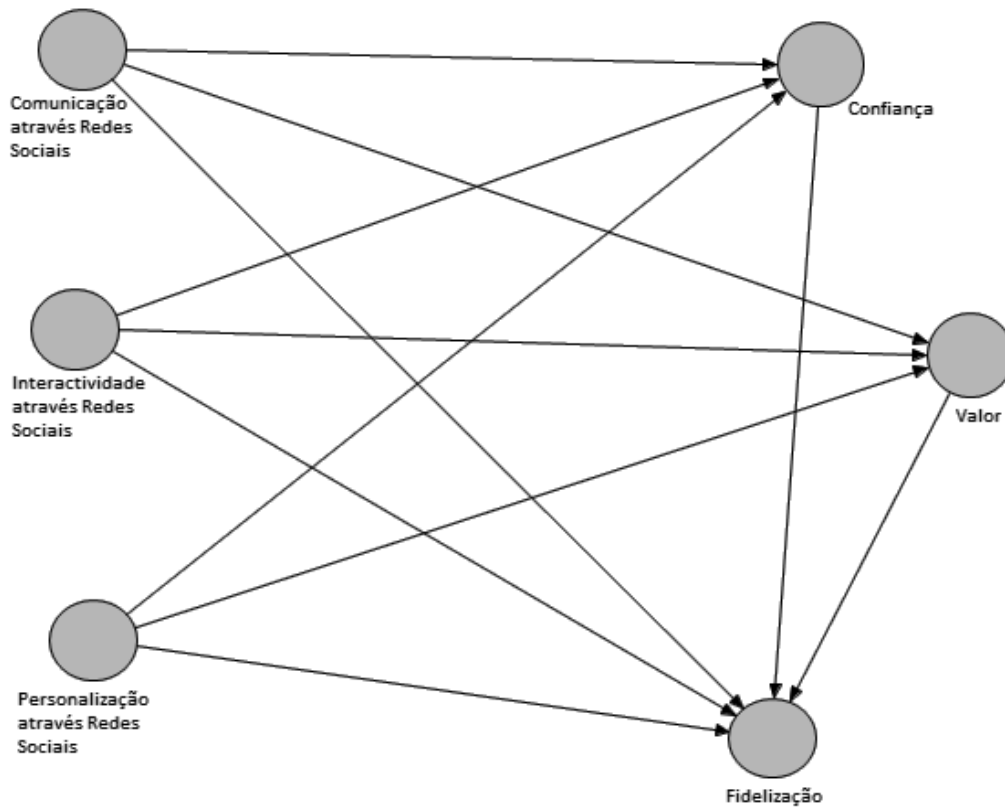
Neste ponto apresenta-se um modelo elaborado com base na revisão da literatura e no estudo efectuado. A figura 2 representa o primeiro modelo proposto acerca dos *Web Sites* das agências turísticas *online* e a figura 3 que representa o segundo modelo proposto acerca das redes sociais das agências turísticas *online*. Estes modelos expõem as variáveis latentes que são representadas por círculos e correspondem aos constructos. As setas indicam as relações existentes entre as variáveis latentes e representam as hipóteses de investigação.

Figura 2: 1º Modelo de Investigação Proposto - Web Sites das Agências Turísticas Online



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3: 2º Modelo de Investigação Proposto - Redes Sociais das Agências Turísticas Online



Fonte: Elaboração Própria

3.2 Metodologia de Investigação

3.2.1 Desenho da Investigação

O desenho de investigação pretende detalhar os procedimentos para a recolha de informação necessária, com o objectivo de fazer o levantamento dos factores que potenciam o *marketing* relacional *online* no sector do turismo, em agências turísticas 100% virtuais.

Inicialmente é feita uma revisão bibliográfica acerca da temática que se pretende investigar, sendo esta considerada por alguns autores (Mentzer e Kahn, 1995) como uma forma de indução lógica para chegar à justificação substantiva, isto é, à relevância e contribuição do estudo para o mercado.

Assim sendo, após uma revisão bibliográfica referente aos vários aspectos a serem analisados na presente dissertação verifica-se que apesar de muito ser descrito sobre o assunto em estudo, ainda é escassa a relação entre o *marketing* relacional no sector turístico e a utilização do mesmo na *internet*.

Neste sentido, sentiu-se a necessidade de prosseguir com um estudo empírico quantitativo, recorrendo a dados primários obtidos através de um inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de consumidores Portugueses e definiu-se o método de contacto com a amostra e o plano amostral.

Por fim, procedeu-se à interpretação e redacção dos resultados e discussão dos mesmos.

3.2.2 Amostragem

Do processo de desenho da amostra fazem parte a definição da população, a definição e escolha da amostra, a selecção da técnica de amostragem, a determinação da dimensão da amostra e a execução do processo de amostragem (Malhotra, 2002).

Assim, a população neste estudo seria toda a população constituída por maiores de 18 anos que comprem através da *internet* produtos turísticos, em agências de viagens 100% virtuais. Relativamente à amostra, uma vez que é difícil obter uma amostra aleatória, que requer uma base de dados de todos os elementos da população, optou-se por uma amostragem não aleatória, em que os inquiridos são escolhidos segundo o critério de conveniência, disponibilidade e conhecimento sobre o tema em estudo.

Como o método de contacto com a amostra escolhido foi a aplicação dos questionários através da *internet*, sendo este disponibilizado *online* e partilhado através das redes sociais e *e-mail*, foi estabelecida uma meta entre os 90 e os 100 questionários respondidos. Obtiveram-se um total de 95 questionários, dos quais 13 foram anulados por incongruências nas respostas obtidas, ficando a amostra final reduzida a 82 respondentes.

3.2.3 Método de obtenção de dados

Maioritariamente os estudos baseiam as suas pesquisas em questionários para obtenção de dados e actualmente, com o avanço da tecnologia e da sua elevada utilização por parte dos consumidores, nomeadamente da *internet*, é cada vez mais comum o uso de questionários *online* por parte das empresas. O uso deste tipo de questionários é valorizado em estudos que pretendem investigar o comportamento do consumidor *online* (Barnes *et al.*, 2007). Malhotra (2002) refere que o inquérito por questionário é o método mais indicado para investigar questões relacionadas com o comportamento, intenções, atitudes, preocupações, motivações e características demográficas e de estilo de vida.

Assim, para a recolha de dados optou-se por um inquérito por questionário *online*, tendo este como ponto de partida a revisão da literatura e o modelo de investigação proposto. O questionário é composto por 3 partes diferentes, a **parte I** é composta por questões de rastreio para se analisar se o inquirido costuma ou não comprar viagens *online*, a **parte II** é composta por questões acerca da opinião do inquirido sobre as agências de viagens *online* que utiliza (nomeadamente sobre comunicação, interactividade, personalização, confiança, valor e fidelização dos clientes nas agências turísticas 100% virtuais) e a **parte III** é composta por questões demográficas, geográficas e psicográficas. A maioria das questões têm por base estudos já existentes, sendo adaptadas ao propósito da investigação, enquanto outras têm elaboração própria (Anexo 1, pg.69).

A operacionalização da **parte II** do questionário realizou-se de acordo com o constante na tabela 1.

Tabela 1: Construtos e Indicadores do Modelo Proposto

CONSTRUTO	INDICADOR	VARIÁVEIS	AUTORES
Comunicação através de Web Site	CW1	O <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> fornece-me informações de alta qualidade.	Adaptado de: Mukherjee e Nath, 2007
	CW2	O <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> mantêm-me informado sobre todas as novidades acerca de produtos turísticos.	
	CW3	O <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> dá-me resposta imediata a todas as minhas dúvidas e questões.	
	CW4	O <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> cria um ambiente aberto, onde posso comunicar e interagir com outros cliente sobre produtos/serviços da empresa.	
Comunicação através das redes	CRS1	As redes sociais da agência turística <i>online</i> criam um ambiente aberto, onde posso comunicar e interagir	Adaptado de:

sociais		com outros cliente sobre produtos/serviços da empresa.	Mukherjee e Nath, 2007
	CRS2	As redes sociais da agência turística <i>online</i> mantêm-me informado de todas as novidades da agência.	
	CRS3	As redes sociais da agência turística <i>online</i> permitem-me aceder a recomendações de consumidores de todo o mundo.	Adaptado de: Mamaghani, 2009
Interactividade Através do Web Site	IWS1	O <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> tem uma ferramenta de pesquisa que me permite localizar os produtos turísticos que pretendo.	Adaptado de: Srinivasan <i>et al.</i> , 2002
	IWS2	O <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> é muito dinâmico.	
	IWS4	O <i>design</i> do <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> é muito apelativo.	
Interactividade Através das Redes Sociais	IRS1	As redes sociais da agência turística <i>online</i> permitem-me interagir com outros utilizadores.	Elaboração Própria
	IRS2	As redes sociais da agência turística <i>online</i> são muito dinâmicas.	Adaptado de: Srinivasan <i>et al.</i> , 2002
Personalização através do Web Site	PWS1	O <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> fornece-me informações e produtos turísticos personalizados de acordo com as minhas necessidades.	Kierzowski <i>et al.</i> , 1996
	PWS2	O <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> é personalizado de acordo com as minhas necessidades.	Portuese, 2006 Srinivasan <i>et al.</i> , 2002
	PWS3	O <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> faz-me recomendações de acordo com as minhas necessidades.	Portuese, 2006 Kierzowski <i>et al.</i> , 1996
	PWS4	As publicidades e promoções que recebo são direccionadas às minhas preferências.	Srinivasan <i>et al.</i> , 2002
	PWS5	O <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> permite-me participar na concepção do meu próprio produto.	Chen <i>et al.</i> , 2001
	PWS6	Estou disposto(a) a fornecer informações privadas a esta agência turística <i>online</i> .	Ribbink <i>et al.</i> , 2004
	PWS7	Sempre que entro no <i>Web Site</i> da agência turística <i>online</i> sou reconhecido pelo meu nome.	Adaptado de: Pereira, 2008
Personalização através das redes sociais	PRS1	As redes sociais da agência turística <i>online</i> permitem-me um diálogo constante com a empresa, para que esta vá de encontro às minhas necessidades.	Elaboração Própria
	PRS2	As redes sociais permitem comunicar em tempo real	Elaboração Própria

		com utilizadores interessados no mesmo produto/serviço que eu.	
Confiança através do Web Site	CFWS1	Considero este <i>Web Site</i> muito seguro para adquirir produtos turísticos.	Mukherjee 2007
	CFWS2	Para mim não é um problema ter de pagar adiantado neste <i>Web Site</i> , antes de usufruir da viagem.	March, 2006
	CFWS3	A aparência do <i>Web Site</i> aumenta o meu nível de confiança.	Elaboração Própria
	CFWS4	A existência de um <i>interface</i> orientado para mim, dando uma resposta favorável ao que procuro, aumenta o meu nível de confiança.	March, 2006
	CFWS5	Considero a informação que a agência dispõe <i>online</i> , oportuna e confiável.	Ndubisi, 2006
	CFWS6	A minha segurança na agência turística <i>online</i> é de extrema importância.	Mukherjee e Nath, 2007
	CFWS7	A minha privacidade na agência turística <i>online</i> é de extrema importância.	Mukherjee e Nath, 2007
	CFWS8	Confio que a agência turística <i>online</i> tencione cumprir todas as suas promessas.	Adaptado de: Ribbink <i>et al.</i> , 2004; Ching e Ellis, 2006; Ndubisi, 2006
	CFWS8	Acredito na informação que a agência turística <i>online</i> me transmite.	Adaptado de: Ching e Ellis, 2006
Confiança através das redes sociais	CFRS1	Confio nas informações disponíveis nas redes sociais da agência turística.	Elaboração própria
	CFRS2	As opiniões disponíveis nas redes sociais ajudam-me a manter a confiança na agência turística <i>online</i> .	Elaboração Própria
	CFRS3	Sinto que as opiniões que estão nestas redes sociais não são manipuladas pelas empresas.	Elaboração Própria
	CFRS4	Considero que a empresa não coloca infiltrados nas redes para favorecer a opinião geral sobre a empresa.	Elaboração Própria
Valor através do Web Site	VWS1	Os produtos turísticos adquiridos neste <i>Web Site</i> apresentam muito valor para mim.	Elaboração Própria
	VWS2	A personalização <i>online</i> cria valor para mim.	Pechpeyrou, 2009
	VWS3	A possibilidade de eu participar na criação do meu plano de viagens apresenta muito valor para mim.	Zmoginski <i>et al.</i> , 2009
	VWS4	A agência turística <i>online</i> vai de encontro às minhas necessidades.	Srinivasan <i>et al.</i> , 2002
Valor através das	VRS1	Os produtos turísticos que as redes sociais da	Elaboração Própria

redes sociais		agência de viagens <i>online</i> apresentam, têm muito valor para mim.	
	VRS2	As opiniões acerca da agência disponíveis nas redes sociais têm muito valor para mim.	Elaboração Própria
	VRS3	As redes sociais da agência turística <i>online</i> vão de encontro às minhas necessidades.	Adaptado de: Srinivisan <i>et al.</i> , 2002
Fidelização através do Web Site	FWS1	Quando eu preciso fazer uma compra, este <i>Web Site</i> é a minha primeira opção.	Srinivisan <i>et al.</i> , 2002; Anderson e
	FWS2	Para mim este <i>Web Site</i> é o melhor para adquirir produtos turísticos.	Srinivisan <i>et al.</i> , 2003
	FWS3	Enquanto a agência turística <i>online</i> existir, eu duvido que mudaria de agência.	Adaptado de: Srinivisan <i>et al.</i> , 2002
	FWS4	Estou satisfeito com o serviço prestado pela agência turística <i>online</i> .	Elaboração Própria
	FWS5	Recomendo o <i>Web Site</i> a familiares e amigos.	
	FWS6	Quando penso em comprar algum produto turístico esta agência <i>online</i> é a minha primeira opção.	Adaptado de: Ndbusi, 2006; Anderson e Srinivisan, 2003
Fidelização através de Redes Sociais	FRS1	Quando preciso de fazer uma compra entro para o <i>Web Site</i> através da minha rede social.	Elaboração Própria
	FRS2	Para mim estas redes sociais são as melhores para conhecer os produtos turísticos disponíveis.	Elaboração Própria
	FRS3	Não estou disposto a eliminar esta agência como “amigo” nas redes sociais.	Elaboração Própria
	FRS4	Recomendaria a outros amigos a adição deste “amigo”.	Elaboração Própria

Fonte: Elaboração Própria

Dentro deste questionário optou-se principalmente por questões fechadas, já que estas facilitam as possíveis alternativas de resposta e também questões abertas, semi-abertas e de escala. Para algumas questões foi utilizada uma escala de Likert, composta por 5 posições, em que 1 representa discordo completamente e o 5 concordo completamente. Outro tipo de escala utilizada no questionário foi a dicotómica, apresentando apenas duas respostas possíveis (Sim ou Não).

Após a elaboração do questionário e para se fazer uma primeira análise do mesmo, procedeu-se a um pré-teste, para se testar a clareza das questões e a existência ou não de questões desnecessárias. O pré-teste foi feito a 6 indivíduos, aos quais lhes foi solicitado o preenchimento do questionário como se tratasse de um estudo final, seguidamente foram recebidos os questionários e e-mails de cada um dos indivíduos com diversas sugestões em relação a aspectos como a criação de perguntas de despiste em algumas das secções do questionário, a ordem e compreensão das perguntas, dificuldades inerentes ao preenchimento, a extensão do questionário.

Após o pré-teste o questionário final foi disponibilizado *online* através de uma plataforma gratuita disponibilizada pelo Google docs (*forms*). O questionário foi enviado através de *e-mail* e disponibilizado no mural das redes sociais, nomeadamente do Facebook, de agências de viagens *online*, como a *exit.pt*, *netviagens*, *edreams*, *logitravel*; de transportadoras aéreas, como a TAP e a SATA, *blogs* de turismo como a *Vida de turista* e também *Visit Portugal*, *Turismo de Portugal*, *Turismo da Madeira*, *Turismo Centro de Portugal*, *Turismo Portugal* e também *Açores*.

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao tratamento dos mesmos, com a inserção dos dados no SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), depois de definidas as variáveis e transferidos para o Microsoft Office Excel para serem também analisados através do Smart PLS (*Partial Least Squares*) 2.0.M3.

Os aspectos metodológicos essenciais na análise quantitativa apresentam-se na seguinte tabela (tabela 2).

Tabela 2: Síntese dos Aspectos Metodológicos

Unidade de análise	Maiores de 18 anos que comprem através da <i>internet</i> produtos turísticos em agências turísticas 100% virtuais
Amostra	82
Procedimento amostral	Conveniência
Recolha de dados	Inquérito por questionário <i>online</i>
Data de recolha dos Dados	1 de Julho a 31 de Agosto
Número de resposta	95
Questionários indevidamente preenchidos	13
Questionários válidos	82
Análise de Dados	Univariada, Multivariada, equações estruturais

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 4

Análise de dados e dos resultados

4.1 Análise de dados

Após terem sido recolhidos os questionários apresenta-se, nesta fase, a preparação da base de dados e a análise dos mesmos, a partir de métodos estatísticos. Procura-se nesta fase testar as hipóteses e consequentemente validar o modelo proposto.

4.1.1 Caracterização Genérica da amostra

Após a aplicação do questionário foi possível obter-se uma amostra, caracterizada em termos demográficos da seguinte forma (Tabela 3):

Tabela 3: Caracterização da Amostra em Termos Demográficos

Sexo	n	%	Profissão	n	%
Feminino	53	64,6	Assistente Administrativo	1	1,2
Masculino	28	34,1	Bombeiro	1	1,2
Missing	1	1,2	Comerciante	1	1,2
Total	82	100	Desempregado	1	1,2
Idade	n	%	Dirigente/Gestor de Empresa	n	%
18-24	24	29,3	Estudante	24	29,3
25-34	38	46,3	Funcionário Público	14	17,1
35-44	15	18,3	Gestor de Apoio ao Cliente	4	4,9
45-54	2	2,4	Optometrista	1	1,2
55-64	2	2,4	Professor	6	7,3
Missing	1	1,2	Profissional Liberal	1	1,2
Total	82	100	Quadro Médio	12	14,6
Habilitações Literárias	n	%	Quadro Superior	n	%
Ensino Básico	0	0	Telefonista	1	1,2
Ensino Secundário	15	15,9	Trabalhador/Estudante	1	1,2
Bacharelato	1	1,2	Missing	1	1,2
Licenciatura	51	62,2	Total	82	100
Mestrado	8	9,8	Rendimento Mensal	n	%
Doutoramento	8	9,8	Até 500€	20	24,4
Missing	1	1,2	De 501€ a 750€	16	19,8
Total	82	100	De 751€ a 1000€	16	19,8
Nota: n = nº de casos (frequência) % = Percentagem de casos			De 1001€ a 1500€	14	17,1
			De 1501€ a 2500€	11	13,4
			Mais de 2500€	4	4,9
			Missing	1	1,2
			Total	82	100

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SPSS

A amostra é constituída por 64,6% de indivíduos do sexo feminino e 34,1% do sexo masculino e procuram maioritariamente, ambos os sexos nos *Web Sites* das agências turísticas *online*, Escapadinhas (fins-de-semana) e Férias de Verão (Anexo 2, pg.81).

No que respeita à relação entre a idade do respondente e ao que este compra no *Web Site* da agência turística *online*, verifica-se que existe uma maior concentração de inquiridos na faixa etária dos 25-34 anos (46,3%) e que a maioria destes compra sobretudo passagens aéreas (28 dos inquiridos) (Anexo 3, pg.83).

Relativamente ao nível de habilitações literárias, 62,2% dos inquiridos são licenciados e destes 44 visitam o *Web Site* de agências turísticas *online* por iniciativa própria. Verifica-se também que a maioria dos inquiridos frequenta os *Web Sites* por iniciativa própria (72 dos inquiridos) (Anexo 4, pg.85).

Quanto às categorias incluídas na variável profissão, a maior parte dos inquiridos é estudante (29,3%), sendo a percentagem de funcionário público, quadro médio e superior também bastante significativa. Em relação à caracterização da amostra em termos geográficos a maioria dos inquiridos pertencem ao distrito de Castelo Branco (31,7%), Lisboa (17,1%) e Guarda (13,4%) (Anexo 5, pg.87).

Ao realizar-se uma comparação do rendimento mensal de cada inquirido verifica-se que o indivíduo que possui um rendimento mensal até 500€ compra sobretudo passagens áreas *online* e existe um equilíbrio entre a compra de passagens aéreas, reservas de hotel e pacotes-de-férias nos indivíduos que possuem um rendimento mensal superior a 2500€. Há também a salientar que o indivíduo que possui um rendimento mensal entre 501€ e 750€ compra sobretudo pacotes-de-férias *online* (Anexo 6, pg.89).

Por fim, relativamente à utilização das redes sociais, verifica-se que apenas 26,8% dos inquiridos utilizam as redes sociais das agências turísticas *online* sendo que 73,2% não utiliza.

4.1.2 Análise do Modelo Proposto

Neste ponto, será feita uma análise através da técnica estatística PLS. Este tipo de análise tornou-se quase padrão na pesquisa de *marketing* e gestão, quando se trata de analisar as relações “causa-efeito” entre os construtos latentes (Hair *et al.*, 2011).

Em qualquer estudo é necessário avaliar se existe congruência entre os resultados esperados da investigação e a sua caracterização empírica. Analisa-se se os conceitos teóricos estão medidos correctamente para se procurar evidências sobre a confiança e validade da análise (Netemeyer *et al.*, 2003).

Para se evitar usar uma única variável, são usadas diversas variáveis como indicadores e todas representam diferentes facetas do conceito. Assim, obtêm-se uma perspectiva mais complexa dos dados analisados.

Para proceder a uma correcta avaliação deste e de outros modelos, é necessário atender à existência de construtos medidos através de indicadores formativos ou reflectivos (Hair *et al.*, 2011). Ao se analisar os indicadores do estudo, verifica-se que todos os indicadores têm carácter reflectivo, onde a variação da causalidade parte da construção dos indicadores, isto é, as mudanças no constructo manifestam-se através de alterações nos indicadores (Henseler, *et al.*, 2009).

Os resultados neste tipo de análise devem ser analisados e interpretados em duas fases (Hair *et al.*, 2011). Na primeira fase serão analisadas a fiabilidade e a validade do modelo de medição, e na segunda fase proceder-se-á à avaliação do modelo estrutural. Teoricamente, tem que se analisar o valor das cargas (*loadings*), a fiabilidade composta (ρ), o AVE (Variância Média Explicada) e por fim as correlações.

4.1.2.1 Análise do 1º Modelo - Web Sites das agências turísticas online

4.1.2.1.1. Análise do 1º modelo de Medição

A análise da fiabilidade individual dos indicadores pode ser feita através do exame das contribuições (*loadings*) e correlações simples desses construtos a que estão associados. Para que determinado indicador seja aceitável deve apresentar uma contribuição superior a 0,707, ou seja mais de 50% da variância do indicador é partilhada (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2011).

No primeiro modelo, acerca dos *Web Sites* das agências turísticas online, verifica-se que nove dos indicadores apresentam *loadings* inferiores ao limite de referência 0,707. Assim optou-se por se eliminar os seguintes indicadores: CWS22, CWS33, CWS44, CWS66, CWS77, CWS4, PWS6, PWS7 e VWS3 e procedeu-se ao recálculo dos dados.

Seguidamente, como refere Chin (1998) é necessário proceder-se à análise da matriz de *loadings* e *crossloadings* para se perceber a contribuição dos itens noutros constructos. Ao realizar-se a análise da matriz, verifica-se que nenhum indicador apresenta *loadings* com valores superiores aos que apresenta no respectivo construto, podendo-se concluir que cada indicador foi correctamente associado a cada um dos construtos (Anexo 7, pg.91).

Hair *et al.* (1998) refere que a fiabilidade é o grau de consistência entre as múltiplas medidas do construto. Existem dois indicadores que permitem essa análise: *Alpha* de *Cronbach* que assume que todos os indicadores são igualmente fiáveis e a fiabilidade composta que leva em conta que os indicadores tenham *loadings* diferentes (Henseler *et al.*, 2009). Nunnally e Bernstein (1994, citado por Henseler *et al.*, 2009) referem que um valor de fiabilidade acima de 0,7 é considerado satisfatório.

Como se verifica na tabela 4, todos os construtos apresentam valores de fiabilidade composta superiores ao valor de referência 0,7, permitindo afirmar que os indicadores pertencentes a determinado bloco medem o construto a que estão ligados.

Tabela 4: Consistência Interna (Alpha de Cronbachs e Fiabilidade composta)

	Alpha de Cronbachs	Fiabilidade composta
Comunicação nos Web Sites	0,780	0,871
Interactividade nos Web Sites	0,784	0,876
Personalização nos Web Sites	0,836	0,882
Confiança no Web Sites	0,854	0,901
Valor nos Web Sites	0,741	0,851
Fidelização nos Web Sites	0,911	0,931

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

Uma vez avaliada a fiabilidade das medidas é necessário proceder-se à análise da validade convergente e discriminante. Para se analisar a validade convergente é necessário examinar a Variância Média Extraída (AVE). UM AVE superior a 0,5 indica um grau suficiente de validade convergente, o que significa que a variável latente explica mais da metade da variância dos indicadores (Hair *et al.*, 2011; Henseler *et al.*, 2009).

Ao se analisar a tabela 5 conclui-se que para todos os construtos existe validade convergente, uma vez que todos os valores são superiores a 0,5.

Tabela 5: Validade Convergente (Variância Média Extraída)

	AVE
Comunicação nos Web Sites	0,694
Interactividade nos Web Sites	0,704
Personalização nos Web Sites	0,601
Confiança no Web Sites	0,694
Valor nos Web Sites	0,658
Fidelização nos Web Sites	0,692

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

Seguidamente, procedeu-se à análise comparativa dos coeficientes de correlação inter-construtos e raiz quadrada do AVE para se verificar a validade discriminante. Para uma adequada validade discriminante é necessário que os valores da diagonal principal sejam superiores aos restantes valores nas correspondentes linhas e colunas, como se pode observar na tabela 6. Este critério é cumprido por todos os construtos apesar de existir uma forte proximidade entre a confiança nos *Web Sites* e a Interactividade nos *Web Sites*², o que pode dificultar uma correcta avaliação individual de cada dimensão.

² Leitura feita na diagonal da esquerda para a direita

Tabela 6: Validez Discriminante

	CWS	IWS	PWS	CFWS	VWS	FWS
CWS	0,833					
IWS	0,523	0,839				
PWS	0,733	0,581	0,775			
CFWS	0,646	0,499	0,632	0,833		
VWS	0,576	0,525	0,561	0,718	0,811	
FWS	0,716	0,630	0,585	0,731	0,644	0,832

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

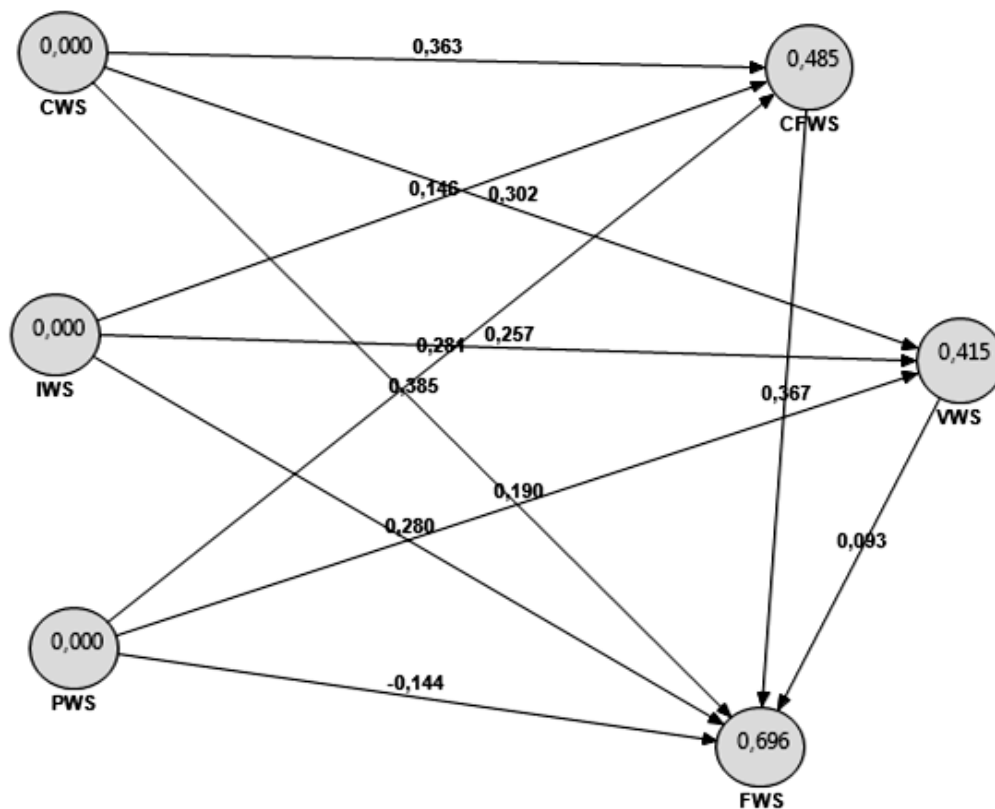
Nota: os números a negrito da diagonal representam a raiz quadrada da variância, compartilhada entre o constructo e as suas medidas (AVE), as correlações são entre constructos.

4.1.2.1.2 1º Modelo Estrutural

Os principais critérios de avaliação para os modelos estruturais são: o R^2 do modelo e o nível de significância dos *coefficients path* (análise dos caminhos) (Hair *et al.*, 2011). Os coeficientes *path* podem ser avaliados por meio de um procedimento de *bootstrapping*, este procedimento gera um grande número de amostras *bootstrap* aleatoriamente, permitindo assim, criar uma distribuição amostral empírica. A partir daqui, pode-se realizar um teste *t-student* para medir a significância do modelo (Hair *et al.*, 2011).

A completa avaliação do modelo exige a determinação da sua capacidade explicativa (R^2), como já fora referido. Esta pode ser examinada através da observação da proporção da variância total de cada variável dependente que o modelo consegue explicar (Duarte, 2005). Chin (1998) descreve os valores de R^2 de 0,67, 0,33 e 0,19 nos modelos PLS como substancial, moderado e fraco, respectivamente. Na figura 3, a observação dos valores do coeficiente R^2 que é associado a cada constructo dependente, sugere que a capacidade do modelo é satisfatória e moderada, uma vez que a Comunicação, Interactividade e Personalização conseguem explicar 48,5% da variância da confiança, 41,5% da variância do valor e 69,6% da variância da fidelização dos *Web Sites* das agências turísticas *online*.

Figura 4: Modelo Estrutural dos Web Sites das agências turísticas online, com Cálculos do PLS



Fonte: Elaboração Própria (output do Smart PLS 2.0)

Nota: Os números em cima da seta representam os efeitos directos entre as variáveis. O número no interior circunferência é o R².

Uma vez avaliada a variância explicativa do modelo, testou-se a significância dos vários coeficientes estruturais.

Para se realizar a análise dos modelos estruturais, deve-se observar os valores dos diversos coeficientes estruturais, que identificam a magnitude e a direcção das relações entre os diversos construtos do modelo, representando a confirmação ou rejeição das hipóteses apresentadas anteriormente.

Os valores dos coeficientes podem ser directos ou indirectos entre as variáveis. Os directos são representados num modelo pelas setas que unem uma variável dependente e outra independente, constituindo as hipóteses do modelo. Os indirectos verificam-se quando existe determinado efeito entre uma variável dependente e outra independente, através de uma variável intermédia. Albers (2009, citado por Henseler *et al.*, 2009) propõe um novo paradigma para os estudos no *marketing*, em que o significado do *coefficient path* directo perde importância para os pesquisadores, ganhando a soma do efeito directo e indirecto de uma determinada variável latente preponderância na avaliação e interpretação do modelo. Este tipo de efeitos proporciona o total de relações possíveis entre duas variáveis.

Pela análise da tabela 7 verifica-se que oito dos onze coeficientes estruturais, que se encontram relacionados directamente, apresentam valores iguais ou superiores a 0,2,

verificando-se que de um total de onze relações, oito podem ser consideradas robustas, ou seja 72,7% das relações são robustas. As relações consideradas não robustas são: Interactividade dos Web Sites/Confiança dos Web Sites; Personalização dos Web Sites/Fidelização dos Web Sites e por fim, Valor dos Web Sites/Fidelização dos Web Sites.

Tabela 7: Coeficientes Estruturais - Efeitos Directos

	CWS	IWS	PWS	CFWS	VWS	FWS
CWS				0,363	0,302	0,385
IWS				0,146	0,257	0,280
PWS				0,281	0,190	-0,144
CFWS						0,367
VWS						0,093
FWS						

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

Para além dos efeitos directos há ainda que considerar efeitos indirectos. Estes representam os efeitos colaterais pelo facto de um construto ser influenciado indirectamente pelas relações que mantêm com outros construtos (Duarte, 2005). A tabela 8 apresenta os efeitos directos, indirectos e totais dos diversos construtos sobre a fidelização do cliente nos Web Sites das agências turísticas *online*.

Tabela 8: Coeficientes Estruturais (Efeitos Directos+Efeitos Indirectos = Efeito Total)

Construto	Fidelização nos Web Sites		
	Efeito Directo	Efeito Indirecto	Efeito Total
Comunicação nos Web Sites	0,385	0,161	0,546
Interactividade nos Web Sites	0,280	0,077	0,357
Personalização nos Web Sites	-0,144	0,159	0,015

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

Entre os construtos que exercem efeitos indirectos com a fidelização nos Web Sites das agências turísticas *online*, observa-se que dois dos constructos vêm o seu efeito directo ampliado e um dos constructos vê o seu efeito suavizado pelos efeitos indirectos.

Adicionalmente ao efeito total, deve ser ainda observada a significância estatística das diversas relações, através da análise da estatística *t-Student*, pois, este procedimento permite validar os resultados.

Para essa validação foi escolhida como técnica de validação dos dados o *Bootstrap*. Este permite avaliar a significância dos coeficientes estruturais. Esta técnica é um procedimento de reamostragem, em que o conjunto de dados originais é tratado como se fosse população,

criando-se N conjuntos de amostras para obter N estimações de cada parâmetro no modelo de PLS (Henseler *et al.*, 2009). Neste caso foram extraídas 200 subamostras, aproximando-se os valores de uma distribuição *t* de 199 graus de liberdade (N-1) para calcular a significância dos coeficientes *path*. Para as estatísticas t-student serem consideradas válidas devem estar acima de 1,96, o que significa um intervalo de confiança 95% e de significância de 0,05. A partir daqui, aceitam-se ou rejeitam-se as hipóteses proposta, de acordo com a significância dos coeficientes estruturais, como é visível na tabela 9.

Tabela 9: Significância Estatística dos Coeficientes Estruturais

Hipóteses	Coeficiente Estrutural	Estatística T	Hipótese	Status das Hipóteses
CWS ⇨ CFWS	0,363	2,921*	H ₁	Aceita-se
IWS ⇨ CFWS	0,146	1,088	H ₃	Rejeita-se
PWS ⇨ CFWS	0,281	1,961	H ₅	Rejeita-se
CWS ⇨ VWS	0,302	2,478*	H ₇	Aceita-se
IWS ⇨ VWS	0,257	2,356*	H ₉	Aceita-se
PWS ⇨ VWS	0,190	1,357	H ₁₁	Rejeita-se
CWS ⇨ FWS	0,385	3,858*	H ₁₃	Aceita-se
IWS ⇨ FWS	0,280	3,894*	H ₁₅	Aceita-se
PWS ⇨ FWS	-0,144	1,475	H ₁₇	Rejeita-se
CFWS ⇨ FWS	0,367	3,824*	H ₁₉	Aceita-se
VWS ⇨ FWS	0,093	0,836	H ₂₁	Rejeita-se

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

*Estatisticamente significativa para um nível de 0,05 ($t > 1,96$)

Da tabela 9 é possível extrair que seis hipóteses propostas aceitam-se e cinco rejeitam-se.

4.1.2.2 Análise do 2º Modelo - Redes Sociais das agências turísticas online

4.1.2.2.1 Análise do 2º modelo de Medição

No segundo modelo, acerca das redes sociais das agências turísticas *online*, verifica-se que nenhum dos indicadores apresenta valor inferior ao valor de referência (0,707), não se eliminando assim nenhum indicador.

É necessário proceder-se à análise da matriz de *loadings* e *crossloadings* para perceber a contribuição dos itens em outros constructos. Ao realizar-se a análise da matriz, verifica-se que nenhum *loading* de cada indicador é superior ao respectivo construto, podendo-se concluir que cada indicador foi correctamente associado a um dos construtos (Anexo 8, pg.93) (Chin, 1998).

Após a análise da matriz de *loadings* e *crossloadings* calcula-se a consistência interna. Esta pode ser avaliada segundo dois indicadores: *Alpha* de *Cronbachs* e Fiabilidade composta, sendo esta mais “fiável” pois leva em conta que os indicadores têm *loadings* diferentes.

Nunnally e Bernstein (1994, citado por Henseler *et al.*, 2009) referem que um valor de fiabilidade acima de 0,7 é considerado satisfatório.

Uma vez que todos os construtos apresentam valores de fiabilidade composta superiores ao valor de referência 0,7, pode-se afirmar que os indicadores pertencentes a determinado bloco medem o construto a que estão ligados, como é visível na tabela 10.

Tabela 10: Consistência Interna (Alpha de Cronbachs e Fiabilidade composta)

	Alpha de Cronbachs	Fiabilidade composta
Comunicação nas Redes Sociais	0,934	0,958
Interactividade nas Redes Sociais	0,856	0,933
Personalização nas Redes Sociais	0,833	0,922
Confiança nas Redes Sociais	0,913	0,944
Valor nas Redes Sociais	0,920	0,950
Fidelização nas Redes Sociais	0,827	0,884

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

Depois de avaliada a fiabilidade das medidas é necessário proceder-se à análise da validade convergente e discriminante. A validade convergente é analisada através do AVE, tendo como valor de referência 0,5.

Ao analisar a tabela 11 conclui-se que para todos os construtos existe validade convergente, o que significa que a variável latente explica mais da metade da variância dos indicadores (Hair *et al.*, 2011; Henseler *et al.*, 2009).

Tabela 11: Validade Convergente (Variância Média Extraída)

	AVE
Comunicação nas Redes Sociais	0,883
Interactividade nas Redes Sociais	0,874
Personalização nas Redes Sociais	0,856
Confiança nas Redes Sociais	0,811
Valor nas Redes Sociais	0,862
Fidelização nas Redes Sociais	0,656

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

Seguidamente, procedeu-se à análise comparativa dos coeficientes de correlação inter-construtos e raiz quadrada do AVE para se verificar a validade discriminante. Como os valores da diagonal principal são superiores aos restantes valores nas correspondentes linhas e colunas existe uma adequada validade discriminante, apesar de existir uma grande

proximidade entre a confiança e a interactividade nas redes sociais³, o que pode dificultar uma correcta avaliação de cada dimensão, como é visível na tabela 12.

Tabela 12: Validez Discriminante

	CRS	IRS	PRS	CFRS	VRS	FRS
CRS	0,940					
IRS	0,861	0,935				
PRS	0,795	0,880	0,925			
CFRS	0,592	0,499	0,467	0,900		
VRS	0,695	0,741	0,745	0,677	0,929	
FRS	0,592	0,622	0,690	0,775	0,770	0,810

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

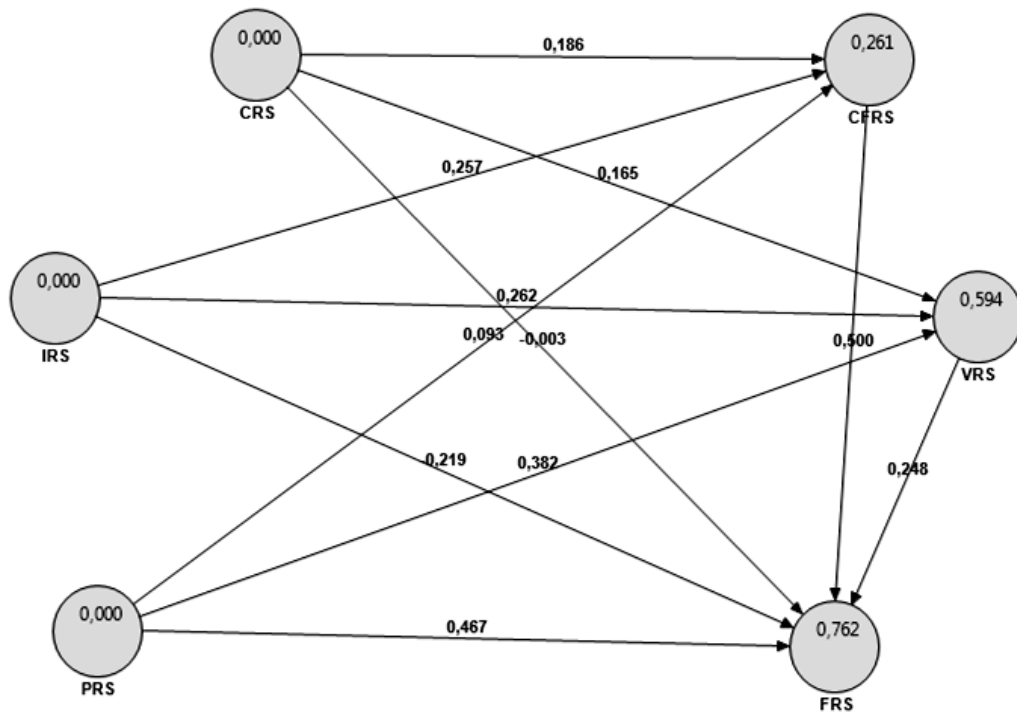
Nota: os números a negrito da diagonal representam a raiz quadrada da variância, compartilhada entre o constructo e as suas medidas (AVE), as correlações são entre constructos.

4.1.2.2.2 2º Modelo Estrutural

A completa avaliação do modelo exige a determinação da sua capacidade explicativa (R^2). Chin (1998) descreve os valores de R^2 de 0,67, 0,33 e 0,19 nos modelos PLS como substancial, moderado e fraco, respectivamente. Na figura 4, a observação dos valores do coeficiente R^2 que é associado a cada construto dependente, sugere que a capacidade do modelo é moderada e satisfatória, uma vez que a Comunicação, Interactividade e Personalização conseguem explicar 26,1% da variância da confiança, 59,4% da variância do valor e 76,2% da variância da fidelização nas Redes Sociais das agências turísticas online.

³ Leitura feita na diagonal da esquerda para a direita

Figura 5: Modelo Estrutural das Redes Sociais das Agências turísticas online, com Cálculos do PLS



Fonte: Elaboração Própria (ouput do Smart PLS 2.0)

Nota: Os números em cima da seta representam os efeitos directos entre as variáveis. O número no interior circunferência é o R².

Uma vez avaliada a variância explicativa do modelo, testou-se a significância dos vários coeficientes estruturais para se realizar a análise dos modelos estruturais, identificando a magnitude e a direcção das relações entre os diversos construtos do modelo, representando a confirmação ou rejeição das hipóteses apresentadas anteriormente. Os valores dos coeficientes podem ser directos ou indirectos entre as variáveis, como já fora referido.

Nem todos os onze coeficientes estruturais apresentam valores iguais ou superiores a 0,2 (Tabela 13). Assim, podem considerar-se robustos oito coeficientes estruturais, não sendo considerados robustos a Personalização nas Redes Sociais/Confiança nas Redes Sociais; a Comunicação nas Redes Sociais/Fidelização nas Redes Sociais e por fim, a Interactividade nas Redes Sociais/Fidelização nas Redes Sociais.

Tabela 13: Coeficientes Estruturais - Efeitos Directos

	CRS	IRS	PRS	CFRS	VRS	FRS
CRS				0,186	0,165	-0,003
IRS				0,257	0,262	-0,219
PRS				0,093	0,382	0,467
CFRS						0,500
VRS						0,248
FRS						

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

Para além dos efeitos directos há ainda que considerar os efeitos indirectos, que podem suavizar ou ampliar os efeitos directos, como é visível na tabela 14.

Tabela 14: Coeficientes Estruturais (Efeitos Directos+Efeitos Indirectos = Efeito Total)

Construto	Fidelização nos Web Sites		
	Efeito Directo	Efeito Indirecto	Efeito Total
Comunicação nas Redes Sociais	-0,003	0,041	0,038
Interactividade nas Redes Sociais	-0,219	0,193	-0,026
Personalização nas Redes Sociais	0,467	0,141	0,608

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

Adicionalmente ao efeito total, deve ser ainda observada a significância estatística das diversas relações, através da análise da estatística *t-Student*, pois, este procedimento permite validar os resultados. Para essa validação foi escolhida como técnica de validação dos dados o *Bootstrap*. Neste caso foram extraídas 200 subamostras, aproximando-se os valores de uma distribuição *t* de 199 graus de liberdade (N-1) para calcular a significância dos coeficientes *path*. Para as estatísticas *t-student* serem consideradas válidas devem estar acima de 1,96, o que significa um intervalo de confiança 95% e de significância de 0,05. A partir daqui, aceitam-se ou rejeitam-se as hipóteses proposta, de acordo com a significância dos coeficientes estruturais, como é visível na tabela 15.

Tabela 15: Significância Estatística dos Coeficientes Estruturais

Hipóteses	Coefficiente Estrutural	Estatística T	Hipótese	Status das Hipóteses
CRS ⇒CFRS	0,186	2,984*	H ₂	Aceita-se
IRS ⇒CFRS	0,257	3,071*	H ₄	Aceita-se
PRS ⇒CFRS	0,093	1,306	H ₆	Rejeita-se
CRS ⇒VRS	0,165	1,665	H ₈	Rejeita-se
IRS ⇒VRS	0,262	1,559	H ₁₀	Rejeita-se
PRS ⇒VRS	0,382	2,968*	H ₁₂	Aceita-se
CRS ⇒FRS	-0,003	0,036	H ₁₄	Rejeita-se
IRS ⇒FRS	-0,219	1,622	H ₁₆	Rejeita-se
PRS ⇒FRS	0,467	3,244*	H ₁₈	Aceita-se
CFRS ⇒FRS	0,500	6,415*	H ₂₀	Aceita-se
VRS ⇒FRS	0,248	2,060*	H ₂₂	Aceita-se

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Smart PLS

* Estatisticamente significativa para um nível de 0,05 ($t > 1,96$)

A observação da tabela 15 releva que cinco dos onze coeficientes estruturais não podem ser considerados significativos. Contudo, seis dos coeficientes são estatisticamente significativos, permitindo confirmar algumas das hipóteses.

4.2 Discussão dos Resultados

Neste ponto são discutidos os dados apresentados com base na literatura já anteriormente referida. Aqui é explicada a rejeição ou confirmação das hipóteses apresentadas e evidenciadas no modelo proposto. Esta análise será feita por temática da seguinte forma: (1) confiança, (2) valor e (3) fidelização e dentro destes temas são analisadas todas as hipóteses relacionadas com eles.

4.2.1 Confiança

A hipótese 1, que analisa se a comunicação *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online* confirma-se, pois como se pode observar na figura 4 a comunicação nos *Web sites* (cws) tem um efeito significativo de 0,363 sobre a confiança na agência turística *online* (cfws), de acordo com os resultados previamente encontrados no estudo de Bart *et al.* (2005), March (2006), Mukherjee e Nath (2007) e Silva (2009). Ou seja, sempre que a comunicação *online* aumentar 1 unidade, a confiança do cliente irá aumentar em 0,363.

A hipótese 2, que analisa se a comunicação *online* através das redes sociais tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online*, também se confirmou. Como se pode observar na figura 5 a comunicação através das redes sociais, tem um efeito significativo de 0,186 sobre a confiança do cliente na agência turística *online*, de acordo com

os resultados previamente encontrados por alguns autores como Bart *et al.* (2005); March (2006); Mukherjee e Nath (2007) e Sharda e Ponnada (2008).

A **hipótese 3**, que analisa se a interactividade *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online*, não se confirmou. Tal poderá dever-se ao facto de a confiança não estar relacionada com questões de utilidade, mas sim a questões mais importantes na óptica do cliente.

A **hipótese 4**, que analisa se a interactividade *online* através das redes sociais tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online*, confirmou-se de acordo com os resultados previamente encontrados por Alves (2010). Esta hipótese é considerada robusta, apresentando um coeficiente estrutural de 0,257.

A **hipótese 5**, que analisa se personalização *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online* não se confirmou, contrariamente ao que Chen *et al.* (2001) e Vesanen e Raulas (2006) defendem, mesmo esta apresentando um valor de coeficiente estrutural superior ao valor de referência.

Relativamente à **hipótese 6**, que analisa se a personalização *online* através das redes sociais tem um efeito positivo na confiança do cliente na agência turística *online*, verificou-se que esta também não se confirmou. Mais uma vez indiciando que a confiança poderá estar ligada com aspectos menos superficiais.

4.2.2 Valor

A **hipótese 7**, que analisa se a comunicação *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*, confirmou-se de acordo com os resultados previamente encontrados por Gronroos (2004); Ramaswamy (2008) e Silva (2009). A análise dos dados releva que a hipótese é robusta e tem um elevado coeficiente estrutural (0,302).

A **hipótese 8**, que analisa se a comunicação *online* através das redes sociais tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*, não se confirmou contrariamente ao que é defendido por Gronroos (2004). Tal facto pode indiciar que a utilização das redes sociais ainda não é percebida pelos clientes como trazendo valor acrescentado.

A **hipótese 9**, que analisa se a interactividade *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*, confirmou-se de acordo com os resultados prévios de Lee e Overby (2004).

A **hipótese 10**, que analisa se a interactividade *online* através das redes sociais tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*, mesmo que o seu

coeficiente estrutural seja superior ao nível de referência não se confirmou, contrariamente ao que Lee e Overby (2004) defendem.

A **hipótese 11**, que analisa se a personalização *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*, não se confirmou, contrariamente ao que Pechpeyrou (2009) e Versanen e Raulas (2006) defendem, sendo um resultado algo surpreendente.

A **hipótese 12**, que analisa se a personalização *online* através das redes sociais tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente na agência turística *online*, confirmou-se de acordo com o que Versanen e Raulas (2006) defendem.

4.2.3 Fidelização

A **hipótese 13**, que analisa se a comunicação *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*, confirmou-se de acordo com o que Anderson e Srinivasan (2003); Chen *et al.* (2001); Ndubisi (2006) e Srinivasan *et al.* (2002) defendem.

A **hipótese 14**, que analisa se a comunicação *online* através das redes sociais tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*, não se confirmou. Este resultado deve-se ao baixo valor do coeficiente estrutural (-0,003).

A **hipótese 15**, que analisa se a interactividade *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*, confirmou-se de acordo com o que Srinivasan *et al.* (2002) defendem.

A **hipótese 16**, que analisa se a interactividade *online* através das redes sociais tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*, não se confirmou. Este resultado deve-se ao facto do baixo valor do coeficiente estrutural (-0,219).

A **hipótese 17**, que analisa se personalização *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*, não se confirmou, contrariamente ao que é defendido por Chen *et al.* (2001) e Srinivasan *et al.* (2002).

A **hipótese 18**, que analisa se a personalização *online* através das redes sociais tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*, confirmou-se de acordo com o que os autores, Srinivasan *et al.* (2002) e Chen *et al.* (2001), defendem.

A **hipótese 19**, que analisa se a confiança *online* através de *Web Sites* tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*, confirmou-se de acordo com o que Harris e Goode (2004); Ndubisi (2006) e Srinivasan *et al.* (2002) defendem.

A **hipótese 20**, que analisa se a confiança *online* através das redes sociais tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*, confirmou-se de acordo com o que Harris e Goode (2004) e Sharda e Ponnada (2008) defendem.

A **hipótese 21**, que analisa se o valor percebido pelo cliente *online* através do *Web Site* tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*, não se confirmou, contrariamente ao que Harris e Goode (2004) e Lee e Overby (2004) defendem, sendo um resultado algo surpreendente.

Por fim a **hipótese 22**, que analisa se o valor percebido pelo cliente *online* através das redes sociais tem um efeito positivo na fidelização do cliente na agência turística *online*, confirma-se, de acordo com o que os autores, Harris e Goode (2004) e Lee e Overby (2004), defendem.

Capítulo 5

Conclusões

5.1 Conclusões

Como foi referido o objectivo desta investigação é encontrar os factores que reforçam/potenciam o *marketing* relacional *online* no turismo em agências turísticas 100% virtuais. A investigação pretende identificar quais os factores que o consumidor mais valoriza no relacionamento *online*; analisar qual o contributo da comunicação *online* estabelecida entre empresa e cliente, a interactividade *online* e a personalização *online* para os níveis de confiança, valor e fidelização *online* no mercado das agências turísticas *online*. Assim, realizou-se uma investigação empírica quantitativa, onde foram relacionadas estas variáveis para que se identifiquem as correlações entre elas. Verificou-se contudo, que nem todas as conclusões retiradas desta investigação vão de encontro ao que os autores referem em estudos anteriores.

A análise estatística aos modelos propostos nesta investigação permitiu validar muitos dos efeitos que potenciam o *marketing* relacional em agências turísticas *online*, através da correlação de diversas variáveis como a comunicação, interactividade e personalização com a confiança, valor e fidelização.

De um modo geral, no primeiro modelo verifica-se que relativamente aos *Web Sites* os clientes consideram a comunicação como um factor crucial para confiarem nos *Web Sites* das agências turísticas *online*. Quanto à interactividade e personalização os clientes não os consideram um factor crucial para confiarem na agência *online*. Da mesma forma a comunicação e interactividade dos *Web Sites* das agências turísticas *online*, criam valor percebido pelos clientes *online*, verificando-se no entanto que a personalização não se reflecte positivamente no valor percebido para o cliente.

Relativamente à fidelização, verificou-se apenas que a comunicação e interactividade dos *Web Sites* influenciam a fidelização dos clientes *online*.

A confiança nos *Web Sites* influencia positivamente a fidelização nos *Web Sites* das agências turísticas *online*, sendo este o efeito mais indicativo do primeiro modelo, com um coeficiente estrutural de 0,367. Contrariamente o valor percebido pelo cliente não tem uma influência positiva na fidelização dos turistas nas agências turísticas *online*.

No segundo modelo, relativamente às redes sociais, verifica-se que os clientes consideram que a comunicação e a interactividade influenciam positivamente a confiança nas redes sociais das agências turísticas *online*, contrariamente à personalização. Quanto ao valor e à

fidelização são apenas influenciados positivamente pela personalização nas redes sociais das agências turísticas *online*.

Verificou-se ainda que existe uma influência positiva da confiança nas redes sociais na fidelização nas agências turísticas *online*, sendo este o valor mais importante no segundo modelo estrutural, pois apresenta o maior nível de coeficiente estrutural (0,500). Da mesma forma, também o valor percebido pelo cliente nas redes sociais influencia positivamente a fidelização do cliente.

Em ambos os modelos a influência da confiança na fidelização nas agências turísticas *online* é evidente, pois os coeficientes estruturais são os mais elevados. Assim, pode afirmar-se que a confiança tanto nos *Web Sites* como nas redes sociais tem um efeito positivo na fidelização dos clientes das agências turísticas *online*.

Através dos resultados deste estudo pode então concluir-se que é necessário que as agências turísticas *online* apostem sobretudo, cada vez mais, em aumentar a confiança dos clientes através da comunicação com os clientes, quer através das redes sociais quer através dos seus *Web Sites*.

5.2 Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

Na análise dos resultados devem-se levar em conta as limitações da investigação, como: (1) a reduzida dimensão da amostra estudada; (2) o tipo de amostragem por conveniência, que pode não representar a população; (3) a constante evolução da tecnologia que pode também tornar-se uma limitação da investigação, uma vez que a *internet* está em constante mutação o que pode ser benéfico ou prejudicial para os consumidores; (4) o grau de proximidade entre alguns constructos pode dificultar uma correcta avaliação individual de cada dimensão e por fim, (5) a dificuldade de encontrar artigos acerca de algumas temáticas aqui abordadas.

Identificam-se também algumas futuras linhas de investigação como a realização de um estudo empírico mais alargado, que teste o modelo de investigação proposto a uma amostra mais alargada.

Ao longo da investigação verificou-se que existem poucos estudos efectuados na junção do *marketing* relacional com o sector turístico *online* e os factores que potenciam o *marketing* relacional *online* neste sector. Assim, seria importante conseguir-se uma investigação mais alargada com um maior número de variáveis, de modo a se obter um estudo mais completo do *marketing* relacional no sector turístico *online*. Da mesma forma, incluindo também a importância das redes sociais para os clientes na actualidade e a influência destas perante os clientes.

Referências bibliográficas

- Alves, Ludmila Girardi (2010). “Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n. 13/14, pgs. 853 - 860
- Anderson, Rolph E. e Srinivasan, S. (2003). “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, n. 2, pgs. 123
- Antunes, Joaquim e Rita, Paulo (2005). “Os determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes”, *Revista Economia Global e Gestão*, Escola de Gestão ISCTE, n.º 2, pgs. 111-134.
- Antunes, Joaquim e Rita, Paulo (2008). “O Marketing relacional como novo paradigma - uma análise conceptual”, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa: INDEG-ISCTE, Vol. 7, n. 2, pgs. 36-46.
- Arnott, David C. e Bridgewater, Susan (2002). “Internet, interaction and implications for marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, n. 2, pgs. 86-95
- Ballester, E. Delgado e Alemán, J. L. Munuera (2001). “Brand trust in the context of consumer loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, n. 11/12, pgs. 1238-1258
- Barnes, Stuart J.; Bauer, Hans H.; Neumann, Marcus M. e Huber, Frank (2007). “Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, n.1/2, pgs. 71-93
- Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan e G. L. Urban (2005). “Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study”, *Journal of Marketing*, Outubro, Vol. 69, pgs.133-152.
- Bauer, Hans H.; Grether, Mark e Leach, Mark (2002). “Customer Relations Through the Internet”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, n. 2, pgs. 39-55
- Brito, Carlos (2008). “Marketing relacional: das origens às actuais escolas de pensamento”, *FEP - Working Paper*, Março, n. 268
- Burnett, G. (2000). “Information exchange in virtual communities: A typology” [Electronic Version], *Information Research: An International Electronic Journal*, Vol. 5 <<http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>>, Acedido a 21 de Janeiro de 2011
- Chen, Y Al; Ingraham, Laura R e Jenkins, J Gregory (2001). “Creating value through e-commerce”, *Strategic Finance*; Janeiro, Vol. 82, n. 7, pgs. 44-49

Chin, W. (1998). “The partial least squares approach to structural equation modeling in Marcoulides”, *Modern methods for business research*, LEA, New Jersey, pgs. 295-336

Ching, Ha Lau e Ellis, Paul (2006). “Does Relationship Marketing Exist in Cyberspace?”, *Management International Review*, Maio, Vol. 46, pgs. 557 - 572

Chiu, Chou-Kang (2009). “Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application”, *Quality and Quantity*, Julho, Vol. 43, n. 4, pgs. 669-675

Cobos, Liza M. (2006). “Assessing the web-based destination marketing activities: a relationship marketing perspective”, Tese de mestrado de Gestão de Turismo e Hotelaria, University of central Florida, Orlando, Florida

Cunha, Tânia Graciete Teixeira (2009). “Marketing Relacional e lealdade nos serviços bancários online”, Dissertação de Mestrado em Gestão, Universidade de Aveiro, Aveiro

Duarte, Paulo A. De Oliveira (2005). “A preferência pela marca. Estudo dos factores que contribuem para a formação da preferência”, Tese de Doutoramento em Gestão, Universidade da Beira Interior

Elliott, R. e Boshoff, C. (2009). “The marketing of tourism services using the internet: a resource-based view”, *South African Journal of Business Management*, Vol. 40, n. 3, pgs. 35-40

Feeny, David (2001). “Making Business Sense of the E-Opportunity”, *MIT Sloan Management Review*, Inverno, Vol. 42, n. 2, pgs. 41-51

Gronroos, Christian (2004). “The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, n. 2, pgs. 99-113

Gummesson, Evert (1994). “Making relationship marketing operational”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, n. 5, pgs. 5-20

Gummesson, Evert (1998). “Implementation requires a relationship marketing paradigm”, *Academy of Marketing Science. Journal*, Verão, Vol. 26, n. 3, pgs. 242-249

Hair, J.; Anderson, R.; Tathan, R.; Black, W. (1998). “Multivariate data analysis”, 5ª Edição, *Prentice Hall International, Inc.*

Hair, Joe F.; Ringle, Christian M. e Sarstedt, Marko (2011). “PLS-SEM: Indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, n. 2, pgs. 139-151

- Harker, M. (1999). "Relationship marketing defined? An examination of current relationships marketing definitions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17, n.1, pgs.13
- Harris, Lloyd C. e Goode, Mark M. H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, n. 2, pgs.139-158
- Hellier, Phillip K.; Geursen, Gus M.; Carr, Rodney A. e Rickard, John A. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, n. 11/12, pgs. 1762-1800
- Henseler, Jorg; Ringle, Christian M. e Sinkovics, Rudolf R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *International Marketing Advances in International Marketing*, Vol. 20, pgs. 277-319
- Ipsos MORI. (2006). "White Paper: European Blog Influencer Barometer with" <http://www.hotwirepr.com/pdf/BlogWhitePaperUK.pdf>, Acedido a 21 de Janeiro de 2011
- Kierzkowski, A.; McQuade, S.; Waitman, R. e Zeisser, M. (1996). "Marketing to Digital Consumer", *The McKinsey Quarterly*, Vol. 3, n. 1, pgs. 3-21
- Krauter, S. Grabner e Kalusha, E. (2003). "Empirical research in *online* trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, n. 6, pgs. 783-812
- Lee, Eun-Ju e Overby, Jeffrey W (2004). "Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, pgs. 54-67
- Liang, Chiung-Ju; Chen, Hui-Ju e Wang, Wen-Hung (2008). "Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?", *The Service Industries Journal*, Julho, Vol. 28, n. 6, pgs. 769-787
- Lombard, M. Roberts e Steyn, T.F.J. (2008). "The relationship marketing practices of travel agencies in the Western Cape Province", *South African Journal of Business Management*, Vol. 39, n. 4
- Mack, Rhonda W; Blose Julia E. e Pan, Bing (2008). "Believe it or not: Credibility of blogs in tourism", *Journal of Vacation Marketing*, Abril, Vol. 14, n. 2, pgs. 133-144
- Malhotra, Naresk K. (2002). "Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues", *Prentice-Hall Internacional, Inc.*

Mamaghani, Farrokh (2009). “Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis” *International Journal of Management*, Dezembro, Vol. 26, n. 3, pgs. 365-487

March, Sally Harridge (2006). “Can the building of trust overcome consumer risk online?”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, n. 7, pgs. 746-761

McNaughton, Rob B. e Imrie, P. Osborne e B. C. (2002). “Market-oriented value creation in service firms”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, n. 9/10, pgs. 990-1002

Mentzer, J. e Kahn, K. (1995). “A Framework for Logistics Research”, *Journal of Business Logistics*, Vol. 16, n.1, pgs. 231-251

Milheiro, Eva (2006). “A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português”, *Instituto de Turismo de Portugal*, Lisboa

Moorman, C.; Deshpandé, R. e Zaltman, G. (1993). “Factors affecting trust in market research relationships”, *Journal of Marketing*, Janeiro, Vol. 53, pgs. 81-101

Morgan, Robert M e Hunt, Shelby D (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Julho, Vol. 58, n. 3, pgs. 20-38

Mukherjee, A. e Nath, P. (2007). “Role of electronic trust in online retailing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, n.9/10, pgs. 1173-1202

Ndubisi, Nelson Oly (2006). “Relationship marketing and customer loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, n. 1, pgs. 98 - 106

Netemeyer, R.; Bearden, W.; Sharma, S. (2003). “Scalling precedents: issues and applications”, *Thousand Oaks: sage*.

Oliver, Richard L. (1999). “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44

Pais, Ana Paula Ramos (2008). “Análise às Diferenças na Utilização das Ferramentas de Marketing Relacional entre Empresas de Serviços e Empresas de Bens de Consumo”, Tese de mestrado em Marketing, Universidade da Beira Interior, Covilhã

Pardo, Catherine; Henneberg, Stephan C.; Mouzas, Stefanos e Naudè, Peter (2006). “Unpicking the meaning of value in key account management”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, n. 11/12, pgs.1360-1374

Peattie, Ken (1997). “The marketing mix in the third age of computing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, n. 3, pgs. 142

Pechpeyrou, Pauline de (2009). “How consumers value online personalization: a longitudinal experiment”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, n. 1, pgs. 35-51

Portuese, Daniela (2006). “E-commerce and the internet: a study on the impact of relationship marketing opportunities for better online consumer intentional relationship”, Dissertação de doutoramento em Filosofia, Cappel University, Estados Unidos da América

Ramaswamy, Venkat (2008). “Co-creating value through customers' experiences: the Nike case”, *Strategy & Leadership*, Vol. 36, n. 5, pgs.9 - 14

Reichheld, F.F. e Schefter, P. (2000). “E-Loyalty: your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78, n. 4, pgs.105-13

Reichheld, Frederick F. (1993). “Loyalty-based management”, *Harvard Business Review*, Março/Abril, Vol. 71, n. 2, pgs. 64-73

Schmallegger, Doris e Carson, Dean (2008). “Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange”, *Journal of Vacation Marketing*, Abril, Vol. 14, nº. 2, pgs. 99-110

Sharda, Nalin e Ponnada, Mohan (2008). “Tourism Blog Visualizer for better tour planning”, *Journal of Vacation Marketing*, Abril, Vol. 14, n. 2, pgs. 157-167

Silva, Ana Rita Bendada da (2009). “O papel do marketing relacional na Internet”, Dissertação de Mestrado em Marketing, ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa

Srinivasan, Srini S.; Anderson, Rolph e Ponnawolu, Kishore (2002). “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, pgs. 41-50

Szmigin, Isabelle; Canning, Louise e Reppel, Alexander E (2005). “Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, n. 5, pgs. 480-496

Vesanen, J., e Raulas, M. (2006). “Building bridges for personalization: A process model for marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, n. 1, pgs. 5-20

Vich-i-Martorell, G.A. (2003). “The Internet and tourism principals in the Balearic Islands”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, n. 1, pgs. 25-44

Wood, K. e Heerden, C.H. Van (2007). “The relationship between eService quality, eValue, eSatisfaction and eLoyalty in online tourism portals”, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 10, n. 3, pgs. 281-297

Zmoginski, Armanda; Kwak, Artur; Canabarra, Carolina; Bertolino, Daniel; Ynonye, Fabio e Ades, Cely (2009). “Co-criação de valor: inovação no modelo de negócio obtendo vantagem competitiva”, *Revista jovens pesquisadores*, Janeiro/Julho, ano VI, n. 10

ANEXO 1

**QUESTIONÁRIOS AOS INDIVÍDUOS QUE COMPRAM VIAGENS EM AGÊNCIAS
TURÍSTICAS ONLINE**

Este questionário destina-se à conclusão do Mestrado em Marketing, na Universidade da Beira Interior. A informação contida é anónima e confidencial e tem por finalidade estudar os factores potenciadores do marketing relacional online no turismo, relativamente a agências 100% virtuais. Este questionário é direccionado a maiores de 18 anos que utilizem agências de viagens 100% online para a aquisição de viagens. Para responder às questões clique na alternativa que mais se adequa à sua opinião. Agradeço a atenção prestada e o tempo dedicado ao preenchimento deste questionário!

*Obrigatório Parte superior do formulário

Costuma comprar viagens online? *

Se responder afirmativamente, por favor avance para as questões seguintes. Caso contrário, não avance e obrigada pela sua colaboração.

- Sim
 Não

Visita habitualmente Web Sites de agências de viagens? *

- Por iniciativa própria
 Por conselho de amigos, colegas ou familiares
 Por indicação dos meios de comunicação
 Outra:

Qual o tipo de viagens que procura habitualmente no Web Site de agências de viagens? * Escolha apenas 3 das seguintes opções

- Turismo Rural
 Neve
 Cruzeiros
 Escapadinhas (fim-de-semana)
 Férias de Verão
 Circuitos Turísticos
 Outra:

Na sua visita a agências de viagens online, o que compra habitualmente? *

Escolha até 3 das seguintes opções

- Passagens aéreas
 Reserva de hotel
 Pacotes-de-férias
 Escapadinhas (fim-de-semana)
 Outra:

Costuma procurar informações em Web Sites de acompanhamento (blogs, redes sociais) acerca das viagens? *

- Sim
 Não

As questões seguintes dizem respeito à sua opinião sobre a(s) agência(s) de viagens online que utiliza. Para responder às questões, manifeste o seu grau de acordo ou desacordo clicando na alternativa que mais se adequa à sua opinião (numa escala de cinco pontos).

COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE WEB SITES

O Web Site da agência turística online fornece-me informações de alta qualidade *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
O Web Site da agência turística online mantém-me informado sobre todas as novidades acerca de produtos turísticos *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
O Web Site da agência turística online dá-me resposta imediata a todas as minhas dúvidas e questões *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
O Web Site da agência turística online cria um ambiente aberto, onde posso comunicar e interagir com outros cliente sobre produtos/serviços da empresa *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

INTERACTIVIDADE ATRAVÉS DO WEB SITE

O Web Site da agência turística online tem uma ferramenta de pesquisa que me permite localizar os produtos turísticos que pretendo *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O Web Site da agência turística online é dinâmico *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O design do Web Site da agência turística online é apelativo *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

PERSONALIZAÇÃO ATRAVÉS DE WEB SITES

O Web Site da agência turística online fornece-me informações e produtos turísticos personalizados de acordo com as minhas necessidades *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O Web Site da agência turística online é personalizado de acordo com as minhas necessidades *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O Web Site da agência turística online faz-me recomendações de acordo com as minhas necessidades *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As publicidades e promoções que recebo são direccionadas às minhas preferências *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O Web Site da agência turística online permite-me participar na concepção do meu próprio produto *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Estou disposto(a) a fornecer informações privadas a esta agência turística online *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Sempre que entro no Web Site da agência turística online sou reconhecido pelo meu nome *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

CONFIANÇA ATRAVÉS DE WEB SITES

Considero este Web Site muito seguro para adquirir produtos turísticos *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Para mim não é um problema ter de pagar adiantado neste Web Site, antes de usufruir da viagem *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
A aparência do Web Site aumenta o meu nível de confiança *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
A existência de um interface orientado para mim, dando uma resposta favorável ao que procuro, aumenta o meu nível de confiança *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Considero a informação que a agência dispõe online, oportuna e confiável *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A segurança online dos meus dados é extrema importância para mim *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
A privacidade online dos meus dados é de extrema importância para mim *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Confio que a agência turística online tenciona cumprir todas as suas promessas *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Acredito na informação que a agência turística online me transmite *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

VALOR ATRAVÉS DO WEB SITE

Os produtos turísticos adquiridos neste Web Site apresentam muito valor para mim *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
A personalização online cria valor para mim *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
A possibilidade de eu participar na criação do meu plano de viagens representa muito valor para mim *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A agência turística online vai de encontro às minhas necessidades *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DO WEB SITE

Quando eu preciso fazer uma compra, este Web Site é a minha primeira opção *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Para mim este Web Site é o melhor para adquirir produtos turísticos *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Enquanto a agência turística online existir, não mudarei de agência *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Estou satisfeito com o serviço prestado pela agência turística online *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Recomendo o Web Site da agência a familiares e amigos *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Quando penso em comprar algum produto turístico esta agência online é a minha primeira opção *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As questões seguintes dizem respeito à sua opinião sobre as redes sociais da(s) agência(s) de viagens que utiliza.

Utiliza as redes sociais da(s) agência(s) de viagens? * Se responder afirmativamente avance para as questões seguintes deste grupo. Caso contrário passe automaticamente para o último grupo.

- Sim
- Não

COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS

Para responder às seguintes questões tenha em atenção as diferentes opções de resposta

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
As redes sociais da agência turística online criam um ambiente aberto, onde posso comunicar e interagir com outros clientes sobre produtos/serviços da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais da agência turística online mantêm-me informado de todas as novidades da agência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais da agência turística online permitem-me aceder a recomendações de consumidores de todo o mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

INTERACTIVIDADE ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS

Para responder às seguintes questões tenha em atenção as diferentes opções de resposta

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
As redes sociais da agência turística online permitem-me interagir com outros utilizadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais da agência turística online são dinâmicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PERSONALIZAÇÃO ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS

Para responder às seguintes questões tenha em atenção as diferentes opções de resposta

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
As redes sociais da agência turística online permitem-me um diálogo constante com a empresa, para que esta vá de encontro às minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais permitem comunicar em tempo real com utilizadores interessados no mesmo produto/serviço que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONFIANÇA ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Para responder às seguintes questões tenha em atenção as diferentes opções de resposta

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
Confio nas informações disponíveis nas redes sociais da agência turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões disponíveis nas redes sociais ajudam-me a manter a confiança na agência turística online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que as opiniões que estão nestas redes sociais não são manipuladas pelas empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que a empresa não coloca infiltrados nas redes para favorecer a opinião geral sobre a empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VALOR ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Para responder às seguintes questões tenha em atenção as diferentes opções de resposta

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
Os produtos turísticos que as redes sociais da agência de viagens online apresentam, têm muito valor para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões acerca da agência disponíveis nas redes sociais têm muito valor para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais da agência turística online vão de encontro às minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS

Para responder às seguintes questões tenha em atenção as diferentes opções de resposta

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
Quando preciso de fazer uma compra entro para o Web Site através da minha rede social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim estas redes sociais são as melhores para conhecer os produtos turísticos disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não estou disposto a eliminar esta agência como “amigo” nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria a outros amigos a adição deste “amigo”.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por fim agradecia algumas informações a seu respeito.

Sexo

Feminino

Masculino

Idade

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 18-24 | <input type="radio"/> 55-64 |
| <input type="radio"/> 25-34 | <input type="radio"/> 65-74 |
| <input type="radio"/> 35-44 | <input type="radio"/> 75 ou mais |
| <input type="radio"/> 45-54 | |

Habilitações Literárias

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ensino Básico | <input type="radio"/> Licenciatura |
| <input type="radio"/> Ensino Secundário | <input type="radio"/> Mestrado |
| <input type="radio"/> Bacharelato | <input type="radio"/> Doutoramento |

Onde tem por hábito utilizar a internet?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Em casa | <input type="radio"/> No café |
| <input type="radio"/> Na escola/universidade | <input type="radio"/> Outra: <input type="text"/> |
| <input type="radio"/> No emprego | |

Quais os seus hobbies?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Desporto | <input type="checkbox"/> Redes sociais |
| <input type="checkbox"/> Ler | <input type="checkbox"/> Andar a pé |
| <input type="checkbox"/> Culinária | <input type="checkbox"/> Sair com os amigos |
| <input type="checkbox"/> Jogar computador | <input type="checkbox"/> Outra: <input type="text"/> |

Residência Habitual (Distrito)

Profissão

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> Estudante | <input type="radio"/> Quadro médio |
| <input type="radio"/> Comerciante | <input type="radio"/> Quadro Superior |
| <input type="radio"/> Dirigente/Gestor de empresa | <input type="radio"/> Desempregado |
| <input type="radio"/> Funcionário Público | <input type="radio"/> Pensionista/Reformado |
| <input type="radio"/> Profissional Liberal | <input type="radio"/> Dona de Casa |
| <input type="radio"/> Professor | <input type="radio"/> Agricultor |
| <input type="radio"/> Operário | <input type="radio"/> Outra: <input type="text"/> |

Qual é aproximadamente o seu rendimento mensal?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Até 500€ | <input type="radio"/> De 1001€ a 1500€ |
| <input type="radio"/> De 501€ a 750€ | <input type="radio"/> De 1501€ a 2500€ |
| <input type="radio"/> De 751€ a 1000€ | <input type="radio"/> Mais 2500€ |

Qual a composição do seu agregado familiar?

ANEXO 2

CORRELAÇÃO ENTRE O SEXO E O TIPO DE VIAGENS QUE PROCURA ONLINE

		Qual o tipo de viagens que procura na agência turística online						
		Turismo Rural	Neve	Cruzeiros	Escapadinhas (fins -de semana)	Férias de Verão	Circuitos Turísticos	Outro
Sexo	Feminino	14	1	12	34	44	10	2
	Masculino	2	1	5	17	19	6	2

ANEXO 3

**CORRELAÇÃO ENTRE IDADE E O QUE COMPRA NO WEB SITE DA AGÊNCIA
TURÍSTICA ONLINE**

		Que compra no Web Site da agência turística online				
		Passagens aéreas	Reserva de hotel	Pacotes – de - férias	Escapadinhas (fins-de-semana)	Outro
Idade	18-24	17	9	8	7	0
	25-34	28	19	12	15	0
	35-44	8	9	6	2	0
	45-54	2	2	1	0	0
	55-64	1	2	1	0	0
	65-74	0	0	0	0	0
	75 ou mais	0	0	0	0	0

ANEXO 4

CORRELAÇÃO ENTRE AS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS E O MOTIVO POR QUAL VISITAM WEB SITES DE AGÊNCIAS TURÍSTICAS ONLINE

		Visita Web sites de agências turísticas online			
		Por iniciativa Própria	Por conselho de amigos, colegas ou familiares	Indicações dos meios de comunicação	Outro
Habilitações Literárias	Bacharelato	1	0	0	0
	Doutoramento	7	2	0	0
	Ensino Secundário	12	2	0	0
	Licenciatura	44	11	2	0
	Mestrado	8	0	0	0

ANEXO 5

RESIDÊNCIA HABITUAL

Residência Habitual (Distrito)

	Frequência	Percentual	Percentual válida	Percentual Cumulativo
Aveiro	1	1,2	1,3	1,3
Barcelos	1	1,2	1,3	2,5
Braga	2	2,4	2,5	5,0
Castelo Branco	26	31,7	32,5	37,5
Coimbra	3	3,7	3,8	41,3
Covilhã	5	6,1	6,3	47,5
Évora	1	1,2	1,3	48,8
Faro	1	1,2	1,3	50,0
Guarda	11	13,4	13,8	63,8
Leiria	3	3,7	3,8	67,5
Lisboa	14	17,1	17,5	85,0
Portalegre	1	1,2	1,3	86,3
Porto	4	4,9	5,0	91,3
Sabugal	1	1,2	1,3	92,5
Santarém	1	1,2	1,3	93,8
Setúbal	3	3,7	3,8	97,5
Vila Real	1	1,2	1,3	98,8
Viseu	1	1,2	1,3	100,0
Total	80	97,6	100,0	
Missing	2	2,4		
Total	82	100,0		

ANEXO 6

**CORRELAÇÃO ENTRE O RENDIMENTO MENSAL E O QUE COMPRA NO WEB
SITE DA AGÊNCIA TURÍSTICA ONLINE**

		Que compra no Web Site da agência turística online				
		Passagens aéreas	Reserva de hotel	Pacotes-de-férias	Escapadinhas (fins-de-semana)	Outro
Aproximadamente o seu rendimento mensal	Até 500€	17	9	5	5	0
	De 1001€ a 1500€	9	8	5	6	0
	De 1501€ a 2500€	8	10	3	1	0
	De 501€ a 750€	8	5	11	5	0
	De 751€ a 1000€	10	6	1	7	0
	Mais 2500€	4	3	3	0	0

ANEXO 7

**MATRIZ DE *LOADINGS* E *CROSSLOADINGS* DO PRIMEIRO MODELO
ESTRUTURAL**

Indicador	Construto					
	Comunicação através do Web Site	Interactividade através do Web Site	Personalização através do Web Site	Confiança através do Web Site	Valor através do Web Site	Fidelização através do Web Site
CWS1	0,900	0,446	0,680	0,657	0,574	0,675
CWS2	0,757	0,373	0,545	0,407	0,269	0,559
CWS3	0,836	0,485	0,596	0,515	0,547	0,549
IWS1	0,430	0,810	0,431	0,379	0,438	0,458
IWS2	0,501	0,947	0,560	0,498	0,548	0,592
IWS3	0,377	0,747	0,461	0,366	0,311	0,531
PWS1	0,676	0,472	0,852	0,669	0,542	0,569
PWS2	0,673	0,587	0,876	0,547	0,477	0,548
PWS3	0,524	0,487	0,710	0,306	0,270	0,389
PWS4	0,394	0,324	0,702	0,274	0,306	0,335
PWS5	0,501	0,358	0,717	0,505	0,485	0,355
CWS11	0,584	0,466	0,592	0,827	0,530	0,641
CWS55	0,550	0,385	0,624	0,875	0,556	0,597
CWS88	0,349	0,324	0,424	0,782	0,631	0,486
CWS99	0,620	0,465	0,448	0,844	0,691	0,682
VWS1	0,462	0,490	0,399	0,603	0,874	0,591
VWS2	0,384	0,326	0,364	0,471	0,696	0,340
VWS4	0,540	0,443	0,579	0,653	0,851	0,591
FWS1	0,593	0,498	0,425	0,590	0,526	0,847
FWS2	0,530	0,526	0,477	0,629	0,558	0,844
FWS3	0,564	0,509	0,499	0,470	0,509	0,759
FWS4	0,673	0,518	0,565	0,684	0,551	0,848
FWS5	0,588	0,582	0,506	0,698	0,587	0,825
FWS6	0,619	0,507	0,440	0,548	0,478	0,866

ANEXO 8

**MATRIZ DE LOADINGS E CROSS LOADINGS DO SEGUNDO MODELO
ESTRUTURAL**

Indicador	Construto					
	Comunicação através das Redes Sociais	Interactividade através das Redes Sociais	Personalização através das Redes Sociais	Confiança através das Redes Sociais	Valor através das Redes Sociais	Fidelização através das Redes Sociais
CRS1	0,955	0,901	0,863	0,438	0,752	0,588
CRS2	0,903	0,647	0,583	0,431	0,514	0,489
CRS3	0,960	0,852	0,767	0,486	0,670	0,583
IRS1	0,926	0,938	0,814	0,492	0,703	0,586
IRS2	0,679	0,932	0,832	0,440	0,683	0,578
PRS1	0,746	0,812	0,941	0,463	0,766	0,690
PRS2	0,725	0,820	0,909	0,395	0,597	0,577
CRS11	0,650	0,631	0,653	0,662	0,680	0,561
CRS22	0,351	0,380	0,335	0,967	0,576	0,733
CRS33	0,353	0,380	0,334	0,967	0,576	0,733
CRS44	0,352	0,380	0,334	0,967	0,576	0,733
VRS1	0,576	0,725	0,712	0,600	0,938	0,737
VRS2	0,649	0,591	0,588	0,639	0,926	0,702
VRS3	0,711	0,739	0,764	0,648	0,922	0,705
FRS1	0,419	0,408	0,546	0,479	0,547	0,851
FRS2	0,467	0,536	0,557	0,398	0,636	0,815
FRS3	0,661	0,675	0,790	0,550	0,711	0,835
FRS4	0,352	0,380	0,335	0,967	0,577	0,734