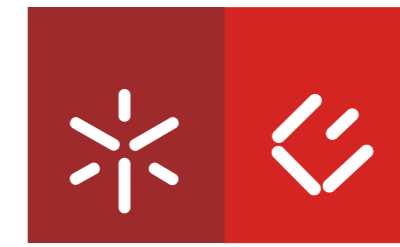


Ana Lucília Cunha Almeida
O Modelo SERVQUAL na construção de um Website: um estudo exploratório na área de negócio das peças auto

UMinho | 2012

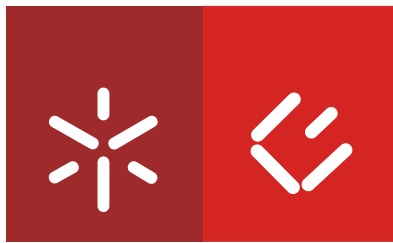


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Lucília Cunha Almeida

O Modelo SERVQUAL na construção de um Website: um estudo exploratório na área de negócio das peças auto

Abril de 2012



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Lucília Cunha Almeida

**O Modelo SERVQUAL na construção de
um Website: um estudo exploratório na
área de negócio das peças auto**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor José Carlos Pinho

Abril de 2012

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Pensamento

Em África, todas as manhãs, uma gazela acorda.

Sabe que tem de correr mais depressa do que o leão mais veloz, ou será morta.

Todas as manhãs, um leão acorda.

Sabe que tem de correr mais depressa do que a gazela mais lenta, ou morrerá de fome.

Não interessa se és um leão ou uma gazela.

Quando o sol se levantar será bom que corras.

Provérbio Africano mencionado no livro do escritor
Thomas Friedman (2006), *O mundo é plano*.

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação de mestrado contou com a colaboração de diversas pessoas e organizações que gostaria de salientar e agradecer:

Inicialmente quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor José Carlos Pinho, pela forma cortês e prestativa como sempre atendeu a todas as minhas solicitações. Posso afirmar que o seu profissionalismo e dedicação em muito contribuíram para a conclusão com êxito deste trabalho.

Aos amigos e colegas, em especial ao Dr. Nelson Romaneli, pela discussão de ideias e sugestões, bem como pelas palavras de incentivo.

Ao meu irmão, Tiago Almeida, o meu muito obrigado pela oportunidade que me deu em melhorar as minhas competências, sempre em prol da Zenit Automóveis. Sem a sua ajuda seria impossível realizar este trabalho. Pode contar comigo sempre.

Aos meus pais pela formação pessoal que me proporcionaram desde a infância, sempre baseada em valores e princípios morais sólidos. Obrigada por fazerem parte da minha vida.

O meu marido José, e ao meu filho Julião, merecem destaque na hora do agradecimento. Vocês sempre me apoiaram, quer com palavras, pensamentos ou energias positivas em toda este percurso. A vossa compreensão pela minha ausência nos momentos de estudo foi um fator fundamental que me proporcionou a tranquilidade necessária para a execução das tarefas académicas. Dedico-vos, pois, este trabalho. Amo-vos!!

Por último, e não menos importante, a Deus, por sempre estar presente e me amparar em todos os momentos da minha vida.

RESUMO

Na área dos serviços, um fator crítico de sucesso é a confiança que o cliente deposita no fornecedor, sendo, por isso, necessário mostrar que as empresas se regem por um conjunto de boas práticas.

O presente estudo tem como objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado através da plataforma *online* da Zenit Automóveis.

Tendo por base a revisão bibliográfica começou-se, por analisar os diferentes formatos de comércio eletrónico. Analisaram-se, de seguida, alguns dos principais modelos de avaliação da qualidade do serviço, dando-se especial relevo ao modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Com base neste modelo aplicou-se um questionário para avaliar o grau de importância das cinco dimensões do SERVQUAL (Fiabilidade, Tangibilidade, Empatia, Segurança e Capacidade de Resposta) no grau de satisfação dos consumidores de produtos “peças de automóvel”.

Através da análise estatística, foi possível concluir que existe um impacto positivo e significativo das cinco dimensões do SERVQUAL online na Satisfação do consumidor. Foi também possível constatar o impacto da variável Conveniência na Satisfação do Consumidor.

Os resultados deste estudo são relevantes sob o ponto de vista teórico-prático na medida em que permitiram identificar os aspectos positivos e negativos do *Website* e, desta forma, proceder a eventuais melhorias na óptica do consumidor.

Palavras-Chave: Comércio Eletrónico, Qualidade em Serviços, SERVQUAL, Conveniência, Satisfação, *website*.

ABSTRACT

In the field of Services, the consumer trust in the provider is a critical factor for success, requiring to the company the need to demonstrate that it is governed by a set of good practices.

The present study aims at examining the quality evaluation of the services provided through one online platform called *Zenit Automóveis*.

Based on literature review, the study began with an analysis of the different electronics commerce formats. Subsequently, some of the major models of service quality were examined, with special emphasis to the SERVQUAL model, proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985).

Based on this model, a questionnaire was applied to evaluate the impact of the five dimensions of SERVQUAL (Reliability, Tangibles, Empathy, Assurance and Responsiveness) on the satisfaction degree of the consumers of automobile engine products.

Through statistical analysis it was possible to determine the existence of a positive and significant impact of the five dimensions of online SERVQUAL on customer satisfaction.

The results of this study are relevant from a theoretical-practical point of view, allowing the identification of the positive and negative aspects of the website and, consequently, proceed with possible improvements from the customer perspective.

Keywords: Electronic Commerce, Service Quality, SERVQUAL, Convenience, Satisfaction, Website.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT	v
ABREVIATURAS	viii
ÍNDICE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE TABELAS	x
ÍNDICE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE ANEXOS.....	xiii
INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1: ENQUADRAMENTO	16
1.1. Objetivos da investigação.....	16
1.2. Breve apresentação da empresa.....	16
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1. O comércio eletrónico.....	18
2.1.1. Formatos de comércio eletrónico	20
2.1.1.1. Business-to-Business (B2B)	21
2.1.1.2 Business-to-Consumer (B2C).....	21
2.1.1.3 Consumer-to-Business (C2B).....	22
2.1.1.4 Consumer-to-Consumer (C2C).....	22
2.2. Qualidade.....	23
2.2.1 Qualidade em serviços.....	26
2.3 Modelos de qualidade em serviços.....	28
2.3.1 O Modelo de Desconfirmação de qualidade em serviços.....	28
2.3.2 O Modelo Nórdico de qualidade em serviços	30
2.3.3 O Modelo SERVQUAL de qualidade em serviços	32
2.3.3.1 As dimensões do SERVQUAL.....	34

2.3.3.2 Críticas ao Modelo SERVQUAL	38
2.3.3.3 O modelo SERVQUAL aplicado “online”	39
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA	42
3.1. Formulação do problema de pesquisa e hipóteses	42
3.2. Método de investigação	44
3.3. População e Amostra	44
3.4. Técnicas de recolha de dados	45
3.4.1 Estudo-exploratório	46
3.4.2 Pré-teste	46
3.4.3 Estrutura do inquérito por questionário	47
3.5. Resultados esperados	53
CAPÍTULO 4: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	54
4.1 Técnicas de análise de dados	54
4.2 Caracterização da amostra	56
4.2.1 Aspetos demográficos dos participantes	56
4.2.2 Experiência dos inquiridos com a Internet	60
4.3 Avaliação do modelo conceptual proposto	63
4.3.1 Análise das dimensões da qualidade percebida dos serviços prestados online (SERVQUAL) e do grau de conveniência e satisfação com o serviço	64
4.3.2 A influência das dimensões da qualidade percebida dos serviços prestados online e da conveniência na satisfação dos clientes	74
4.3.3 Sumário	81
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES	82
5.1 Conclusões sobre o modelo teórico proposto	82
5.2 Limitações da investigação	84
5.3 Considerações finais	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA	86

ABREVIATURAS

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

C2B - Consumer-to-Business

C2C - Consumer-to-Consumer

FAQ - Frequently Asked Questions

VFV – Veículo em Fim de Vida

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 - Classificação do e-Business segundo os intervenientes	20
Figura 2 – A Qualidade Percebida do Serviço – Modelo de Grönroos	30
Figura 3 – Modelo da qualidade em serviços de Parasuraman, Zeithaml & Berry.....	33
Figura 4 – As cinco dimensões da Qualidade em Serviços.....	36
Figura 5 – Modelo Conceptual Proposto.....	43
Figura 6 - Representação do Processo.....	55

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1 – Valência e Tipo de Desconfirmação (Oliver, 1997).....	29
Tabela 2 – As dimensões iniciais do modelo SERVQUAL	35
Tabela 3 – As cinco dimensões do SERVQUAL	37
Tabela 4 – Correspondência entre as 5 dimensões do SERVQUAL e as 10 originais, na avaliação da qualidade num serviço.	37
Tabela 5 – Instrumentos de medição do e-serviço.....	40
Tabela 6 – Ficha técnica da pesquisa empírica	45
Tabela 7 - Itens que constituem a dimensão Fiabilidade.....	49
Tabela 8 - Itens que constituem a dimensão Tangibilidade.....	49
Tabela 9 - Itens que constituem a dimensão Empatia.....	50
Tabela 10 - Itens que constituem a dimensão Segurança.....	51
Tabela 11 - Itens que constituem a dimensão Capacidade de Resposta	52
Tabela 12 – Itens que constituem a Conveniência e a Satisfação.....	53
Tabela 13 - Características demográficas dos participantes	57
Tabela 14 - Experiência dos participantes com a Internet.....	60
Tabela 15 - Estatística descritiva para os resultados nos itens da dimensão “Fiabilidade”	64
Tabela 16 - Estatística descritiva para os resultados nos itens da dimensão “Tangibilidade”	65
Tabela 17 - Estatística descritiva para os resultados nos itens da dimensão “Empatia”	66
Tabela 18 - Estatística descritiva para os resultados nos itens da dimensão “Segurança”	67
Tabela 19 - Estatística descritiva para os resultados nos itens da dimensão “Capacidade de resposta”	68
Tabela 20 - Estatística descritiva para os resultados nos itens de avaliação da conveniência do serviço <i>online</i>	69
Tabela 21 - Estatística descritiva para os resultados nos itens de avaliação da satisfação com o serviço <i>online</i>	71
Tabela 22 - Coeficientes de <i>alpha</i> de Cronbach, média e desvio-padrão para as dimensões do SERVQUAL, conveniência e satisfação com o serviço	73
Tabela 23 - Estatística descritiva para os resultados nos itens de avaliação da satisfação com o serviço <i>online</i>	74

Tabela 24 - Resultados do modelo de regressão linear múltiplo: predição da satisfação com base nas dimensões do SERVQUAL	77
Tabela 25 - Resultados do modelo de regressão linear múltiplo: predição da satisfação com base nas dimensões do SERVQUAL e conveniência.....	79
Tabela 26 - Resultados do modelo de regressão linear múltiplo: predição da satisfação com base na conveniência.....	80

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução das vendas <i>online</i>	17
Gráfico 2 – Caracterização da amostra por sexo	57
Gráfico 3 – Caracterização da amostra por faixa etária	58
Gráfico 4 – Caracterização da amostra por habilitações literárias.....	58
Gráfico 5 – Distribuição da amostra por distrito de residência.....	59
Gráfico 6 - Local habitual de acesso à Internet	61
Gráfico 7 - Grau de familiaridade com a Internet.....	61
Gráfico 8 - Frequência de compras <i>online</i>	62
Gráfico 9 – Tempo médio de ligação à plataforma.....	63
Gráfico 10 - Média das perceções por cada dimensão do SERVQUAL	73

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1 - Questionário	93
Anexo 2 - e-mail enviado	97
Anexo 3 – Gráficos da regressão linear múltipla (SERVQUAL e Satisfação)	98
Anexo 4 - Gráficos da regressão linear múltipla (SERVQUAL, Conveniência e Satisfação).....	100
Anexo 5 – Página Principal do <i>site</i> da Zenit.....	102

INTRODUÇÃO

Uma das preocupações que marca a atualidade prende-se com as múltiplas possibilidades de utilização da Internet, a qual tem vindo a sofrer uma evolução muito rápida e profunda nos últimos anos. Recentemente atingiu uma nova fase em que interage com praticamente todos os agentes da sociedade, causando profunda transformação no mundo dos negócios. Segundo Liquito (2002), estamos perante um novo conceito social e empresarial que impõe novas regras nas relações entre as empresas e os clientes.

Neste sentido, o panorama económico tem vindo a mudar drasticamente com o crescente aumento do comércio eletrónico. Esta mudança está a causar alterações na forma como as empresas gerem o seu negócio e, para se manterem competitivas estão a aumentar a oferta de serviços baseados em tecnologia da informação.

Hoje em dia, pouca gente questiona o facto de que estamos no início de uma grande revolução, que nos levará à “Sociedade da Informação” num prazo curto na escala histórica. Não é possível ignorar a cadeia de valor baseada em informação, quer a nível operacional quer a nível estratégico, independentemente do negócio (Coelho, citado por Mamede, 2008).

Vivemos, portanto, numa época onde podemos observar tantas mudanças no mundo, principalmente no que se refere às novas tecnologias de informação. Isso contribui para desejarmos agir de modo a atingir certos fins ou objetivos.

“... Internet não é mais do que uma enorme rede global de telecomunicações que liga por sua vez milhões de redes de computadores espalhadas pelo mundo utilizando um conjunto de telecomunicações e regras e nas quais residem documentos, conteúdos multimédia, lojas e até mundos virtuais que podemos usar facilmente a partir de qualquer dispositivo digital.” (Marques, 2009, p. 10)

O aspeto lúdico associado à moderna utilização da *Internet* no computador pessoal cria uma nova variante de mundos virtuais: as redes sociais, o *e-mail*, os blogs, os jogos, o *chat*, os fóruns, etc. Estes não têm uma motivação científica ou prática, destinando-se apenas a usufruto do computador como fonte de prazer e passatempo.

Neste âmbito, a qualidade de produtos e serviços tornou-se uma obrigatoriedade, como resposta a uma necessidade crescente de atender às expectativas dos clientes.

A avaliação da qualidade de serviços é, porém, devido à natureza dos mesmos, mais difícil do que a avaliação da qualidade da produção, mas não menos necessária e importante.

Segundo Parasuraman *et al.* (1985), a qualidade dos serviços pode ser considerada uma resposta subjetiva do consumidor sobre o desempenho da prestação do serviço. A percepção do cliente é formada, principalmente, a partir de experiências passadas com serviços semelhantes (Orrego, 2010). O modelo conceptual, conhecido na indústria e no meio académico como SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, *et al* (1985) e tinha como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados por um fornecedor de serviços. A proposta estabelece que a *Satisfação* (Q_i) é a diferença entre a *Percepção* (P_i) e a *Expectativa* (E_i) do cliente sobre o desempenho do serviço. Ou seja, $Q_i = P_i - E_i$. O modelo apresenta cinco dimensões ou “gaps” da qualidade como sendo a causa das falhas na prestação do serviço, sendo eles, tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, garantia e empatia.

O objetivo deste trabalho é fazer uma avaliação da qualidade dos serviços prestados através do *site* da empresa, recorrendo ao modelo SERVQUAL (Zeithaml *et al*, 2000) no contexto online.

Este trabalho contempla um corpo com cinco capítulos que são apresentados de seguida:

No primeiro capítulo procedem-se ao enquadramento do projeto identificando os principais objetivos, a questão central.

No capítulo 2, designado por revisão da literatura, aborda-se um quadro de referência teórico que ajudará a compreender o tema em análise.

No capítulo seguinte (capítulo 3), denominado por metodologia, apresenta-se o tipo de estudo; definem-se e operacionalizam-se as variáveis; determina-se a população-alvo e amostra; descreve-se o método de recolha e análise dos dados.

No capítulo 4, apresenta-se a análise e discussão de resultados à luz do modelo conceptual proposto.

Por último, no capítulo 5, apresentam-se as conclusões deste projeto.

CAPÍTULO 1: ENQUADRAMENTO

Qualquer trabalho de investigação tem por base dar resposta a uma determinada questão de pesquisa. Assim, a questão de investigação que orienta este projeto é:

Qual a importância das diferentes dimensões do SERVQUAL (Tangibilidade, Confiança, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia) na qualidade do serviço *online*, em especial no negócio das peças auto?

1.1. Objetivos da investigação

O objetivo geral deste trabalho é avaliar e compreender as perceções dos clientes de uma empresa de comércio de peças auto usadas acerca dos serviços prestados nas plataformas *online*. Para atingirmos o objetivo proposto, será utilizado o modelo teórico de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000), a escala e-SERVQUAL, que possibilita identificar o nível de serviço esperado, o nível de serviço percebido e o nível mínimo de serviço aceito pelo cliente.

O alcance deste objetivo deverá contribuir para aumentar a qualidade dos serviços prestados, na loja *online*, aos seus clientes, aumentando assim a sua satisfação com a empresa.

1.2. Breve apresentação da empresa

A Zenit Automóveis é uma empresa jovem e dinâmica que se dedica à prestação de serviços em quatro vertentes: centro de recolha e abate de veículos em fim de vida (VFV), comércio de peças usadas, comércio de usados e serviço de reboque.

Com sede em Vila Verde, dispõem atualmente de um corpo técnico com qualificação e experiência adequada, devidamente apoiados por uma moderna estrutura logística e informática.

A empresa é certificada pela **Norma Portuguesa 4444/2006**, para prestar serviço de reboque de veículos ligeiros, o que é determinante para prestar um serviço de excelência e dar resposta a uma sociedade cada vez mais exigente.

Os seus **objetivos** principais são:

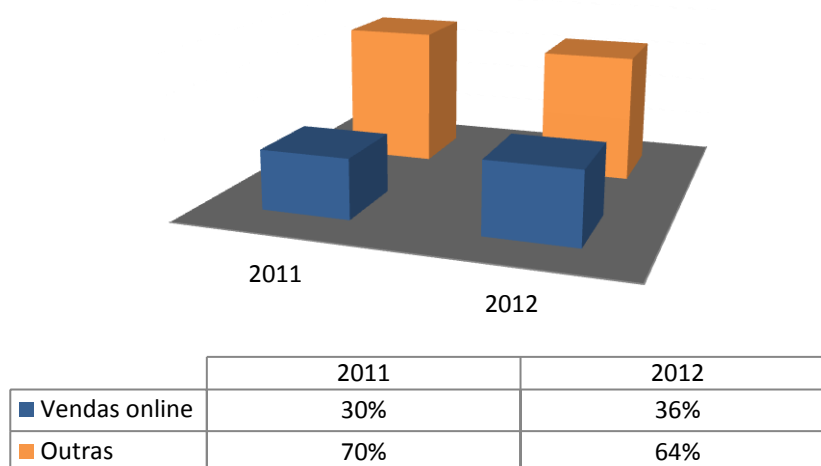
- Prestar um serviço de qualidade e atingir a satisfação de cada cliente, disponibilizando um vasto conjunto de soluções, procurando sempre uma melhoria contínua.
- Consolidar a sua posição no mercado da Gestão de Veículos em Fim de Vida, promovendo a proteção do meio ambiente, com a utilização de meios tecnológicos e recursos seguros que cumpram todas as regras comunitárias, tendo por base uma política de crescimento organizado e sustentado.

No que diz respeito à **missão**, pretende honrar o compromisso de prestar um serviço de excelência, respondendo às necessidades dos seus clientes de forma eficiente e profissional e assegurar a proteção do meio ambiente no que respeita ao mercado da gestão de VFV.

A empresa, criou um *website* (Anexo 6) que disponibiliza uma loja online para venda de peças e veículos, bem como para apresentar os seus serviços.

O *site* é visitado diariamente, em média, por 170 pessoas e o volume de vendas através das plataformas *online* corresponde, atualmente, a cerca de 36%, verificando-se um aumento de 6% em relação ao ano de 2011, conforme se pode verificar no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Evolução das vendas *online*



Como projetos futuros a curto prazo, estão previstas obras de ampliação dos escritórios e do parque automóvel (já em curso). Após conclusão das obras pretendem avançar com a certificação na área da qualidade e do ambiente.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

Segundo Fortin (2000) a revisão bibliográfica “*é um processo que consiste em fazer o inventário e o exame crítico do conjunto de publicações pertinentes sobre um domínio de investigação*”.

Depreende-se da citação acima que o primeiro passo a dar num processo de uma investigação é a leitura de bibliografia sobre o assunto que se pretende investigar. Investigações anteriores podem já ter clarificado satisfatoriamente o problema. Se este não ficar esclarecido, devemos examinar cuidadosamente todo o material existente e analisar a sua utilidade para o trabalho que temos entre mãos.

A forma como foi estruturada a revisão bibliográfica deve-se ao facto de considerarmos ser este o modo mais simples de evocar as diferentes dimensões direccionadas ao tema que se pretende estudar.

2.1. O comércio eletrónico

Quando um usuário acede à página Web de uma empresa, passa automaticamente a fazer parte do público-alvo dessa empresa. Portanto, e como diz Villada (2004), atualmente é vital para qualquer organização manter uma presença ativa na Internet. Tal presença, garante à empresa uma maior rentabilidade, em especial em termos de imagem, uma vez que a Internet é o mais barato e um dos mais poderosos meios de comunicação.

É importante realçar que a informação disponibilizada na página da Internet pode ser de carácter meramente informativo ou natureza persuasiva, de forma a permitir criar no utilizador uma imagem da organização como um todo.

Os consumidores usam a Internet para comprar produtos ou serviços, especialmente porque esta forma de comprar traz alguns benefícios em relação ao comércio tradicional. Para Rishi (2008), entre esses benefícios estão a interatividade e flexibilidade dos meios de comunicação para aceder e controlar a natureza do produto, bem como a disponibilidade 24 horas.

Neste sentido, iremos apresentar os ‘6 I’s do e-marketing, como sendo a proposição de valor, definidos por Chaffey (2007):

1. Interatividade

Esta é uma característica chave da Internet. A necessidade de fazer do recetor o eixo ativo do processo de comunicação é potenciada através da interatividade.

2. Inteligência

A Internet pode ser utilizada a baixo custo como método de pesquisa, para recolher informações sobre as perceções que o cliente tem do produto ou serviço. A Internet permite a fusão entre a informação, entretenimento e envolvimento.

3. Individualização

Outro importante feito da interatividade das comunicações do marketing, acima referido, é que elas podem ser adaptadas ao indivíduo, ao contrário dos media tradicionais, onde a mesma mensagem tende a ser transmitida a todos. A Internet proporciona a total individualização das mensagens.

4. Integração

Necessidade de estar cada vez mais próximo do destinatário e preferencialmente do momento de consumo. A Internet não possui os constrangimentos dos meios tradicionais, visto que tende a estar o mais junto possível dos destinatários e, sempre de forma permanente.

5. Industrial (reestruturação)

A reestruturação da indústria deve ser considerada por todas as empresas que desenvolvam campanhas de e-marketing. Assim, para o profissional de marketing definir a sua estratégia de comunicação é importante que considere a representação da empresa num *site*.

6. Independência (localização)

Os recursos eletrónicos também introduziram a possibilidade das empresas aumentarem o seu alcance de comunicação a um mercado global. Isto permite que uma empresa entre no mercado internacional, o que de outra forma não seria possível.

O sucesso das vendas *online* está intimamente ligado com a satisfação das necessidades dos consumidores, para tal, devemos reduzir a percepção de risco, possibilitando uma compra rápida e conveniente ou fornecendo uma interação envolvente. A utilização estratégica desses elementos no *site*, ou seja, benefícios para os clientes é, para Haynes e Valerie (2006), a chave do sucesso. Já em 1997, alguns investigadores falavam da capacidade da Web possibilitar sessões interativas baseadas nas preferências dos consumidores, como por exemplo, preço, tamanho e quantidade. Essa capacidade facilmente ajusta as preferências escolhidas o que afeta a informação adquirida, bem como as estratégias de pesquisa utilizadas pelos consumidores (Peterson et. al., 1997)

2.1.1. Formatos de comércio eletrónico

Esta forma de comercializar não é mais do que um novo meio de comunicação para fazer negócios. O ambiente de negócio eletrónico, tem também oferecido muitas oportunidades para melhorar, aumentar e autorizar os processos internos, interações e transações, estando dividido, segundo Lindon (2009), em quatro áreas, conforme a figura 1 e que se apresenta de seguida:

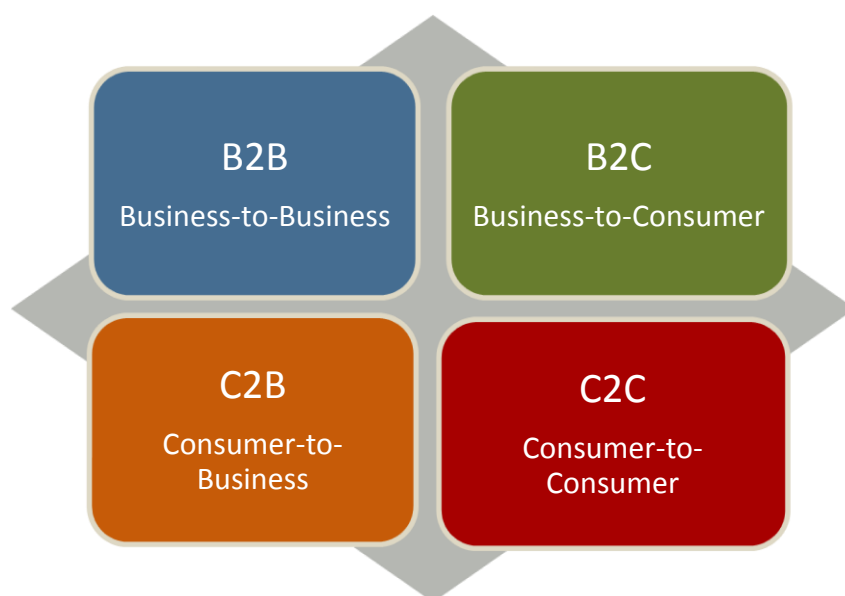


Figura 1 - Classificação do e-Business segundo os intervenientes

Adaptado: Lindon (2009)

2.1.1.1. Business-to-Business (B2B)

Este tipo de comércio cinge-se à venda de produtos ou serviços entre empresas. O modelo *B2B* envolve normalmente fornecedores, fabricantes, distribuidores, retalhistas, agentes, etc. As transações são feitas com recurso à Internet, preferencialmente utilizando áreas reservadas.

Segundo Lindon (2009), o formato *B2B* é o que tem mais potencial, sendo responsável por cerca de 80% das transações de e-commerce a nível mundial.

Esta forma de comunicar e a inovação tecnológica permitem às empresas uma maior cooperação empresarial, tornando-as cada vez mais competitivas e ajudando-as a enfrentar, com sucesso, os novos desafios da globalização.

No site da empresa em estudo, vai ser criada uma área reservada a clientes empresariais, onde estes podem fazer as suas encomendas, consultar a sua conta corrente e, no caso dos envios, seguir os objetos expedidos por transportadora.

2.1.1.2 Business-to-Consumer (B2C)

O comércio eletrónico *Business-to-Consumer* evidencia-se pelo estabelecimento de relações comerciais eletrónicas entre empresas e consumidores finais.

É neste cenário que o “ [...] segmento *B2C* visa sobre tudo proporcionar interações e aquisições *online* com os consumidores que navegam nos Sites das empresas vendedoras”. (Rodrigues, 2000, p.28).

Quando comparado com uma situação de compra a retalho no comércio tradicional, o consumidor tem normalmente mais informação disponível na forma de conteúdos informativos.

Estas soluções permitem às empresas uma maior dinâmica, pois podem comercializar os seus produtos e serviços de forma mais direta o que vai permitir reduzir custos, bem como alargar o leque de clientes.

2.1.1.3 Consumer-to-Business (C2B)

É um modelo de negócio do comércio eletrônico, no qual os consumidores oferecem produtos e serviços que as empresas podem adquirir. Um indivíduo pode desenvolver um produto inovador, mas não ter capacidade financeira para o pôr em prática, pelo que pode vender a sua ideia a uma empresa.

Bocij (2002) defende que o conceito de C2B é pouco utilizado na prática. Em teoria qualquer pessoa pode tentar vender produtos ou serviços a uma empresa. No entanto, se essa pessoa fizer isso regularmente, seria considerado um negócio, tornando a transação B2B.

2.1.1.4 Consumer-to-Consumer (C2C)

Este tipo de comércio eletrônico descreve uma negociação entre indivíduos. Embora isso tenha sido uma prática comum ao longo dos anos, a Internet abriu a porta a novos mercados para as pessoas que desejam comprar ou vender.

Existem muitos *sites* que oferecem classificados grátis, leilões e fóruns onde as pessoas podem comprar e vender graças aos sistemas de pagamento online, como o PayPal, onde se pode enviar e receber dinheiro online com facilidade.

Sites de leilões como o eBay, prosperam com este comércio (embora em muitas categorias de produtos no eBay, os vendedores sejam empresas), foi através deste conceito que se tornou famoso, ao permitir que qualquer pessoa possa vender, trocar ou comprar.

Nesta perspetiva, as empresas com maior integração entre aplicações de negócio e mundo real, passam, rapidamente, para o lado do comércio eletrônico. Segundo Carvalho (2001), o e-Business é uma nova forma de estruturar a empresa, de a abrir ao exterior, de a pensar como elemento interventor e colaborativo, com ingredientes de custo, tempo e qualidade e, por acréscimo, com requisitos de agilidade, leveza e capacidade de resposta, maximizando a informação (inteligência), o querer (comportamento organizacional) e o poder (logística).

2.2. Qualidade

A qualidade é considerada universalmente, como algo que afeta a vida das organizações e de cada um de nós, de uma forma positiva. Referimo-nos a um produto, como produto de qualidade se o mesmo cumprir a sua função da forma desejável. Um serviço tem qualidade se vai ao encontro ou se supera as nossas expectativas.

As primeiras definições e mensurações de qualidade vieram do setor dos bens: segundo a filosofia japonesa, “qualidade é zero defeitos, é fazer certo à primeira”. Na mesma linha Crosby (1980), define qualidade como “a conformidade com os requerimentos do cliente”. Numa visão mais ampla, Garvin (1983), citado por Parasuraman, *et. al.* (1985), avalia a qualidade através de duas contagens: número de “falhas” internas (observadas antes do produto sair da fábrica) e número de “falhas” externas (aquelas que ocorrem após o produto ser entregue ou instalado).

Com base na sua análise, Garvin descreve diferentes dimensões da qualidade. O seu trabalho permite que gestores, trabalhadores e até clientes pensem e discutam questões da qualidade, de uma forma mais precisa. Estas discussões vêm encorajar as organizações a considerar a qualidade, como um elemento importante no seu posicionamento estratégico.

Na sua estratégia, as organizações devem identificar as dimensões da qualidade que consideram prioritárias, por exemplo, fiabilidade e serviço, em vez de manifestar um propósito genérico de melhoria da qualidade.

Deming (1982) estava convencido, que para uma organização manter a ênfase necessária na qualidade, era imprescindível o empenho continuado da gestão de topo. Sem uma estrutura adequada que possibilitasse a transformação, da própria organização, de nada serviriam os esforços dos trabalhadores.

Assim, a sua filosofia da qualidade é direcionada especificamente aos gestores e expressa através dos seguintes princípios:

1. Criar na organização um propósito constante direcionado à melhoria de produtos e serviços.
2. Criar um clima organizacional onde falhas e negativismo não são aceites, mas são encarados como oportunidades de melhoria.

3. Terminar a dependência da inspeção em massa, para garantir conformidade, desenhar produtos e processos com qualidade intrínseca.
4. Acabar com a prática de decidir contratos com base no preço mais baixo, em alternativa minimizar o custo total no ciclo de vida do produto. Desenvolver relações de longo prazo com fornecedores do processo.
5. Procurar a melhoria contínua do processo produtivo, melhorando a qualidade e reduzindo os custos.
6. Instituir um programa de treino e formação.
7. Substituir a supervisão pela liderança em todos os níveis hierárquicos.
8. Eliminar razões para receios; criar um clima de confiança.
9. Suprimir barreiras entre áreas funcionais na empresa.
10. Extinguir os *slogans* que exortam aumentos de produtividade; os verdadeiros problemas residem na estrutura do sistema e não podem ser resolvidos somente pelos trabalhadores.
11. Terminar com a prática de gestão por objetivos e quotas de trabalho; a liderança efetiva substitui estas práticas.
12. Eliminar barreiras que impedem os colaboradores de sentirem orgulho no seu trabalho.
13. Implementar técnicas de controlo estatístico da qualidade ao nível dos operadores.
14. Envolver todos os colaboradores no processo de transformação da organização.

Paladini (2004) fez uma reflexão sobre o conceito de qualidade e suas implicações para a gestão de qualidade que pode ser resumida da seguinte forma:

- A qualidade pode ser considerado como algo abstrato, uma vez que nem sempre o cliente consegue exprimir concretamente as suas necessidades e preferências;
- A qualidade é vista muitas vezes como sinónimo de “perfeição”, ou seja, ausência de defeitos no produto ou de falhas no serviço prestado;
- A qualidade nunca se altera para certos produtos ou serviços;

- A qualidade pode ser considerada subjetiva, pois varia de pessoa para pessoa;
- A qualidade é a capacidade de produzir um produto ou serviço exatamente igual ao seu projeto;
- A qualidade é um requisito mínimo de funcionamento, quando os produtos são extremamente simples;
- A qualidade pode ser a diversidade de opções que um produto ou serviço pode oferecer;
- A qualidade pode estar focalizada em todo o processo de produção.

Segundo Parasuraman, et. al. (1988), a qualidade é uma estratégia adotada por muitas empresas na procura de uma diferenciação lucrativa no mercado.

Os mesmos autores, demonstraram que os benefícios estratégicos da qualidade passam por: aumento do *market share*, contribuição para o retorno do investimento, redução dos custos de produção e aumento da produtividade.

Segundo Gomes (2004), a qualidade de um produto ou serviço, tem múltiplas faces, e tem como orientação primária as necessidades dos clientes. Estas necessidades fazem-se sentir com intensidades diversas, pelo que se torna estratégico decidir quais as dimensões da qualidade prioritárias para uma organização. A nível do processo de gestão de qualidade, e apesar das diferenças entre os seus contributos, todos os autores realçam um conjunto de elementos que se tornaram pilares da Teoria da Qualidade: envolvimento da gestão de topo, envolvimento e autonomia dos colaboradores, gestão baseada em métricas e factos, utilização de ferramentas estatísticas para controlo da variabilidade e ênfase no cliente. O passo mais importante para uma organização empenhada em melhorar a qualidade é passar da formulação da visão da qualidade, constituição de equipas da qualidade e planeamento da qualidade para a implementação do plano. Mas, como dizia Pasteur, citado por Gomes (2004), célebre biólogo francês, «a sorte favorece a mente preparada».

2.2.1 Qualidade em serviços

A aplicação da qualidade na gestão de serviços é um fenómeno relativamente recente e o caminho que tem sido seguido é o de aproveitar e adaptar uma série de abordagens já em uso noutros contextos. Segundo Kasper (2006), é urgente considerar esta aplicação da qualidade numa abordagem do tipo B2B.

Parasuraman, *et al* (1985) destacam três características dos serviços que dificultam a definição e avaliação do conceito de qualidade do serviço:

- A **intangibilidade** implica que seja difícil para a empresa entender e avaliar a percepção do cliente em relação ao serviço prestado, ou seja, é complicado saber como o cliente avaliou a qualidade.
- A **heterogeneidade** faz com que o serviço que a empresa pretende entregar possa ser completamente diferente do que o cliente recebe.
- A **inseparabilidade** origina a que a qualidade do serviço não possa ser verificada antes de ele ocorrer, mas somente quando está a ser prestado.

Grönroos (1984), por sua vez, refere que o termo qualidade do serviço é frequentemente utilizado na teoria por académicos e na prática por executivos, contudo nunca foi definido como forma de orientar decisões dos gestores.

Apesar de ser difícil definir o conceito de qualidade em serviços, alguns autores convergem para uma mesma linha de pensamento, onde consideram a qualidade percebida segundo a ótica do cliente.

Lewis e Booms (1983) apontam que a qualidade do serviço é a medição do quanto o serviço entregue ao cliente corresponde às expectativas do mesmo.

Quando se fala em qualidade e serviço, Kotler (1998) diz que a chave para o sucesso é atender ou exceder as expectativas dos consumidores. Essas expectativas são formadas por experiências passadas, pela divulgação boca-a-boca e pela própria comunicação da empresa.

Heskett, Sasser e Hart (1994), por sua vez, mencionam que a informação inadequada sobre o que o cliente pode esperar de um serviço, geralmente representa uma das principais causas de percepção de má qualidade de um serviço. Entretanto, desenvolver expectativas antecipadamente, não implica necessariamente correr riscos, desde que o serviço apresentado corresponda às anteriores promessas.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida pelo cliente é o resultado do seu julgamento sobre a realização de um determinado serviço, ou seja, a comparação do serviço recebido com as suas expectativas. Na avaliação da qualidade pode ocorrer uma discrepância, positiva ou negativa, entre as expectativas e as percepções do cliente.

Também Lovelock e Wright (2003) definem o conceito de qualidade em serviços como sendo o resultado da comparação entre expectativas e percepções do consumidor. Os autores afirmam que os consumidores, antes de adquirirem um serviço, possuem uma expectativa sobre a qualidade do mesmo, com base nas necessidades individuais, experiências anteriores, recomendações de terceiros e publicidade. Após recepção do serviço, os consumidores comparam a qualidade que esperavam com a que efetivamente receberam. A qualidade é considerada superior, quando os desempenhos dos serviços surpreendem e encantam os consumidores, ficando acima do nível de serviço desejado.

A importância em ouvir o cliente, para garantir a qualidade numa empresa de serviços, é analisada por Berry e Parasuraman (1997), que ressaltam a efetividade do sistema de informação de qualidade do serviço, que consiste numa ferramenta que permite às empresas incluírem nos seus projetos a melhoria do serviço e mobilização de recursos. No entanto, os autores afirmam que para aquelas empresas cujo objetivo é melhorar o nível de serviço, é necessário de uma forma contínua, não só ouvir os consumidores, mas também os clientes da concorrência, bem como aqueles que a empresa gostaria de cativar.

Numa abordagem mais recente, Berry, Wall e Carbone (2006), relatam que os clientes esperam que as empresas de serviços tenham o conhecimento necessário do seu ramo de atividade para manter as promessas dos serviços. Assim, as empresas devem estar mais atentas a todos os detalhes e às pequenas informações. Essas informações podem ser classificadas em três tipos: informações funcionais, informações mecânicas e informações humanas.

Zeithaml e Bitner (2003) defendem que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional, ou seja, as avaliações dos clientes sobre a qualidade incluem diversos fatores. São as chamadas dimensões da qualidade que serão discutidas detalhadamente abaixo.

Pinho, Macedo e Monteiro (2007) afirmam que a qualidade do serviço pode ser abordada de duas perspectivas diferentes: uma do ponto de vista do prestador do

serviço e outra na perspectiva do utilizador. Neste trabalho a perspectiva a ter em conta será a do utilizador (cliente).

Uma vez que pretendemos estudar a forma como qualidade de serviços é gerida, apresentamos de seguida uma revisão de algumas das principais técnicas de avaliação e da sua associação à satisfação.

2.3 Modelos de qualidade em serviços

Embora fosse oportuno rever todas as abordagens à qualidade do serviço, vamos concentrar-nos naquelas que têm maior aplicabilidade e utilização mais ampla nos negócios. Os modelos escolhidos são: primeiro, o modelo de Desconfirmação; segundo, o modelo Nórdico e por último, o modelo SERVQUAL.

2.3.1 O Modelo de Desconfirmação de qualidade em serviços

O modelo proposto por Oliver (1980) define a satisfação do consumidor como um reflexo do estado psicológico oriundo da emoção, de expetativas prévias desconfirmadas de forma positiva ou negativa. Conforme refere Kasper (2006), o ponto de partida desta abordagem foi reconhecer que o consumidor não é uma folha em branco mas um conjunto de acontecimentos, onde devemos incluir as compras e as expetativas com o que vai acontecer. Por exemplo, se formos convidados para uma festa, podemos não saber o que vai acontecer exatamente, mas criamos sempre alguma expetativa. Quando recorremos a um serviço, entendemo-lo através da perceção que tivemos sobre o que aconteceu. Ou seja, avaliamos o serviço comparando-o com as expetativas que tínhamos. Ao fazer isso, estamos a lidar com a avaliação da experiência que foi o serviço efetivo. Assim sendo, podemos fazer a ligação entre qualidade e satisfação.

Existe uma variedade de aproximações à explanação da satisfação ou insatisfação do consumidor, o mais extensamente usado é o proposto por Oliver (1980) que desenvolveu a teoria da desconfirmação das expetativas. De acordo com esta teoria, os consumidores compram os produtos ou serviços, com a expetativa de pré-compra acerca da performance antecipada. Uma vez adquirido o produto ou serviço, o resultado é comparado com as expetativas.

Parasuraman, *et al* (1985) definem desconfirmação como a avaliação da transação relativa a um episódio específico durante a experiência de consumo, dependendo do contexto e situação.

De acordo com a proposta de Oliver (1997), passou-se a medir a desconfirmação de forma direta, como uma ferramenta de captura de valência e intensidade dos sentimentos do consumidor, para usar em diferentes situações e onde a desconfirmação é avaliada considerando o caráter positivo ou negativo, de acordo com as expetativas. Recomenda-se utilizar os termos desconfirmação positiva, negativa ou nula, respetivamente, para o desempenho que está acima, abaixo e à altura das expectativas.

A tabela 1 mostra as categorias de desconfirmação propostas por Oliver (1997), incluindo a noção de probabilidade de ocorrência de um evento e do desejo que ele ocorra.

Desconfirmação	Experiência de consumo
Positiva	Acontecimento desejável com baixa probabilidade de ocorrência.
	Não ocorre acontecimento indesejável com alta probabilidade de ocorrência.
Nula	Ocorre (ou não) acontecimento com alta (ou baixa) probabilidade de ocorrência.
Negativa	Não ocorre acontecimento desejável com alta probabilidade de ocorrência
	Ocorre acontecimento indesejado com baixa probabilidade de ocorrência

Tabela 1 – Valência e Tipo de Desconfirmação (Oliver, 1997)

Um exemplo de desconfirmação positiva é: um aluno que esperava receber um 8 num exame, mas recebe um 10. No entanto, se recebesse um 6, estávamos perante a desconfirmação negativa.

A desconfirmação nula ocorre em duas situações: quando um acontecimento é muito provável que ocorra ou quando é pouco provável, por exemplo, receber uma prenda de familiares no aniversário. Neste caso, o fato do acontecimento ser desejado ou indesejado é irrelevante.

Este modelo não nos diz muito sobre a qualidade do serviço prestado, apenas percebemos a performance relativa à experiência vivida. No entanto, as expectativas e as performances subsequentes são fundamentais para o conceito atual de qualidade em serviços.

2.3.2 O Modelo Nórdico de qualidade em serviços

Um dos autores pioneiro no estudo da qualidade, aplicada aos serviços foi Grönroos (1982), uma vez que até à data só haviam estudos de qualidade relacionados com bens. O autor refere que embora os bens e os serviços tenham pontos em comum, existem certas características que são exclusivas dos serviços. Desta forma o autor alertou para a inexistência de estratégias de marketing adotadas para os serviços, tendo em conta as suas especificidades.

Os pressupostos de Oliver (1977, 1980) relativos à teoria da desconformação são o ponto de partida do autor para criar um modelo (Figura 2) que pretende resolver lacunas existentes no estudo da qualidade dos serviços.

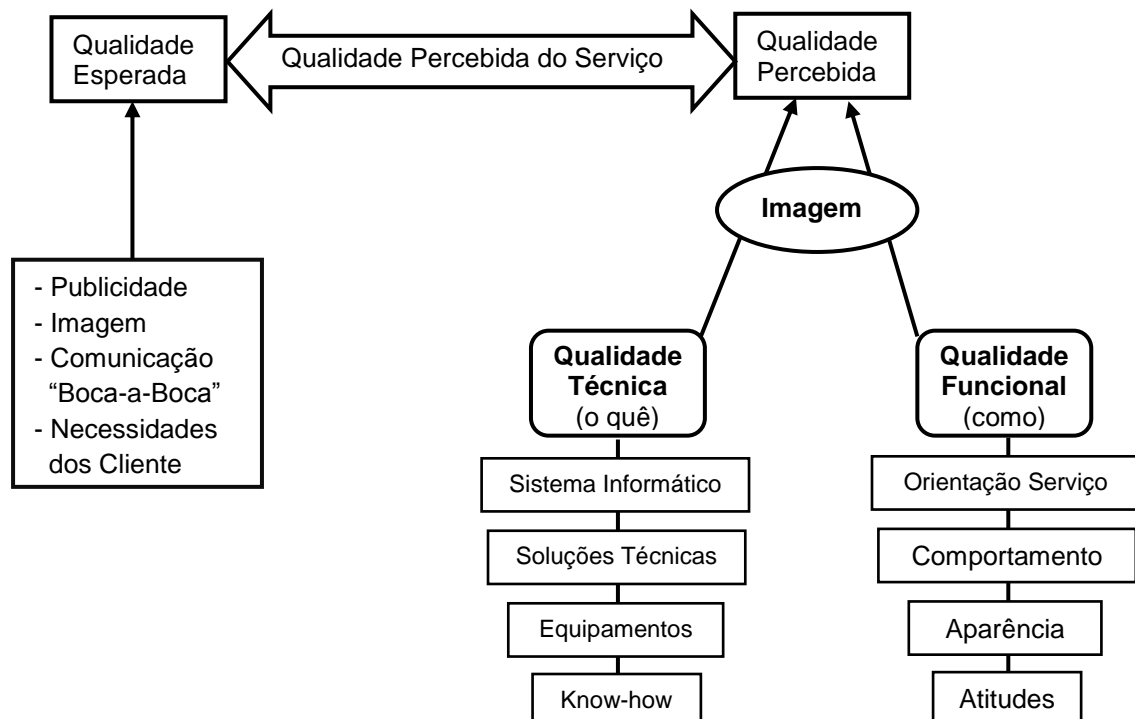


Figura 2 – A Qualidade Percebida do Serviço – Modelo de Grönroos

Fonte: Adaptado de Grönroos (1982:79) e de Grönroos (1994:41)

Assim, o autor determina que a desconfirmação, advém da diferença existente entre as expetativas e as percepções dos clientes, sendo que as primeiras são formadas tendo em conta a comunicação tradicional do marketing (publicidade, força de vendas, preço, ...), as tradições e ideologias dos clientes e o word-of-mouth. Ao contrário dos estudos anteriores, que tratavam a qualidade como uma variável unidimensional, Grönroos (1982) identificou duas dimensões distintas:

1 - Qualidade Percebida

2 - Qualidade Funcional

A primeira é a qualidade técnica, refere-se ao serviço que o cliente recebe como resultado da sua interação com a organização, contendo assim as vertentes mais tangíveis do serviço (por exemplo, um hotel fornece um quarto e uma cama). A segunda é a qualidade funcional, que descreve o modo como a interação entre cliente e o serviço ocorre. Isto inclui o comportamento dos prestadores de serviços, o ambiente em que é entregue, e o comportamento de outros clientes. Esta dimensão tem um carater mais subjetivo, pois incorpora aspetos como aparência e comportamento dos funcionários, desempenho no serviço prestado, tipo de instalações, entre outros. Muitas organizações prestam um serviço, onde a qualidade técnica é muito semelhante entre si, pelo que é a qualidade funcional que faz a diferença. Isto faz com que a qualidade funcional seja menos mensurável que a qualidade técnica e, como ficou provado por Grönroos (1984), a qualidade funcional tem um peso maior na qualidade percebida, sendo que o autor defende que as características intangíveis dos serviços têm que ser alvo de especial atenção por parte dos gestores.

Para além destas duas dimensões da qualidade, Grönroos (1982, 1984) afirma que a imagem da empresa é outra dimensão que pode influenciar a qualidade percebida. A imagem que um cliente tem de determinada empresa, pode nem sempre corresponder à realidade, e esse fato pode advir de diversos motivos, onde se destaca a comunicação que é feita pela empresa. Uma vez que a qualidade percebida resulta do confronto entre as expetativas e as percepções do cliente, o autor defende que a comunicação de uma empresa deve ser o mais realista possível, pois, caso contrário pode correr o risco de criar expetativas demasiado elevadas, que podem resultar em clientes insatisfeitos.

2.3.3 O Modelo SERVQUAL de qualidade em serviços

O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), foi escolhido por permitir identificar aspectos da qualidade (expectativas) e avaliar o serviço prestado. É considerado um dos mais consistentes modelos da qualidade em serviços, pois identifica cinco falhas ou discrepâncias, entre o sistema de prestação do serviço e a qualidade esperada pelo consumidor.

Segundo Mendes, e Toledo (1997), no modelo apresentado na Figura 3, a qualidade esperada pelo cliente é um esquema de referências, formado a partir das suas experiências passadas com a empresa que presta o serviço, das suas necessidades pessoais e de informações obtidas junto de terceiros (comunicação boca-a-boca). Quando as expectativas são negativas, o consumidor encara a compra como sendo de alto risco (financeiro, psicológico, etc.), preferindo não fazê-la.

A qualidade percebida representa a forma como o cliente vê o desempenho da empresa para atender às suas necessidades. O **GAP 5** reflete as divergências entre as expectativas e as percepções do consumidor, constituindo os restantes gap's os fatores chave, que levam ao "Gap do cliente". Assim, para resolver os problemas do GAP 5 é necessário resolver primeiro os problemas dos gap's 1, 2, 3 e 4.

O **GAP 1** prende-se com o facto do fornecedor não saber o que os clientes esperam, ou seja, consiste numa discrepância na comparação entre expectativa do consumidor e percepção do fornecedor. Quando uma empresa, não consegue perceber e identificar corretamente as expectativas dos clientes, transformando-as em atributos dos seus serviços, estamos perante uma lacuna do tipo 1. Isto deve-se, sobretudo, à falta de interação entre organização e cliente. Uma forma de diminuir esta diferença é procurar conhecer aquilo que os clientes querem realmente.

No **GAP 2**, o fornecedor não seleciona os "designs" e os "standards" corretos de serviço. Isto é, a forma como o serviço é pensado e prestado não consegue satisfazer todas as necessidades e expectativas dos clientes, podendo dever-se à escassez de recursos, condições de mercado ou má gestão da empresa. Uma forma de reduzir esta discrepância, passa pelos responsáveis, antes de desenharem os padrões e normas de qualidade, devem considerar as necessidades e desejos dos clientes.

Uma discrepância entre o serviço prestado e as especificações, previamente estabelecidas, leva a que o fornecedor não preste o serviço de acordo com os

“standards”, constituindo as falhas do **GAP 3**. Situações destas acontecem quando o serviço não é prestado com eficácia e eficiência, pelo fato dos funcionários não estarem aptos a prestar um serviço ao nível desejado da organização. Este desajuste, pode ser reduzido com o aumento dos conhecimentos e das capacidades técnicas do funcionário, por exemplo, por meio de formação.

O **GAP 4** revela-se, quando o fornecedor não iguala a performance ao prometido, criando-se assim falsas expectativas. Uma das razões deste gap existir, deve-se ao fato de não existir acompanhamento do serviço, de forma a garantir que é prestado de acordo com o que o cliente pretende. Neste sentido, para reduzir esta lacuna é necessário uma boa comunicação interna e empenho, para prestar um serviço em função do que foi acordado com o cliente.

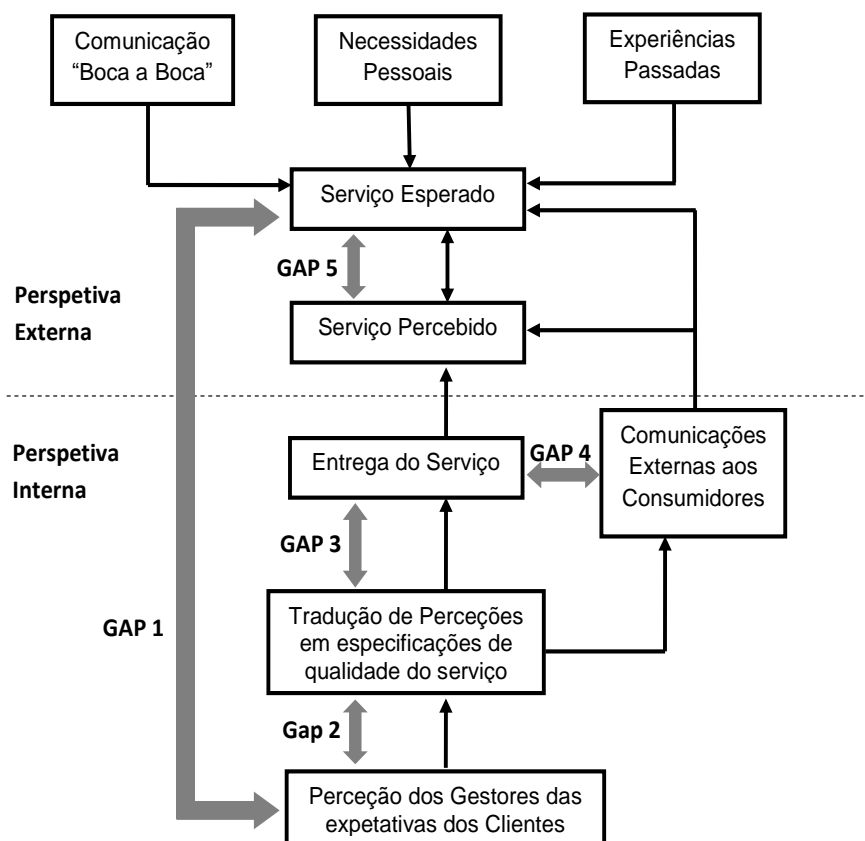


Figura 3 – Modelo da qualidade em serviços de Parasuraman, Zeithaml & Berry

Fonte: Mendes, *et al* (1997)

Os gestores podem utilizar este modelo para analisar os principais problemas da qualidade do serviço, identificando as lacunas e atuando sobre as mesmas, melhorando assim o serviço prestado.

A empresa deverá identificar e minimizar possíveis lacunas nos serviços que presta, como forma de consciencialização e melhoria dos processos existentes.

Este trabalho tem subjacente um estudo empírico que utiliza, este modelo adaptado aos serviços *online* da Zenit Automóveis, pelo que se considera oportuno desenvolver os aspetos concetuais que estruturam este modelo.

2.3.3.1 As dimensões do SERVQUAL

No estudo efetuado por Parasuraman et al. (1985, 1988), foram identificadas inicialmente dez dimensões, para avaliar o nível de qualidade de serviços e classificadas como: tangibilidade, confiança, capacidade de resposta, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e compreensão do cliente.

Dimensões	Descrição e Exemplos
Tangibilidade	Evidências físicas do serviço. Exemplos: instalações físicas, aparência dos funcionários, ferramentas ou equipamentos usados para prestar o serviço, aparência da loja, exposição da mercadoria, outros clientes presentes nas instalações.
Confiança	Consistência entre o que se promete e o que se cumpre, gerando confiança. A empresa presta o serviço de forma correta à primeira. Exemplos: cobranças corretas, registos atualizados, garantia, confiança nos funcionários, política de devoluções.
Capacidade de resposta	Prontidão e disposição dos funcionários na prestação do serviço no momento oportuno. Habilidade para ajudar o cliente no que for preciso. Exemplos: marcar um serviço rapidamente, responder rapidamente aos contatos dos clientes.

Competência	Habilidades e conhecimentos necessários na prestação do serviço. Exemplos: conhecimento e habilidade dos funcionários, capacidade de pesquisa da empresa, conseguir dar respostas satisfatórias aos clientes, com informações corretas e suficientes.
Cortesia	Consideração, educação, simpatia, respeito e amabilidade dos funcionários para com os clientes. Exemplos: interesse em mostrar produtos aos clientes, aparência impecável dos funcionários, consideração pelos bens do cliente.
Credibilidade	Digno de confiança. Honestidade. Ter como foco os interesses dos clientes. Exemplos: reputação e nome da empresa, características pessoais dos funcionários, grau de envolvimento nas interações com o cliente.
Segurança	Prestação do serviço livre de perigo, risco ou dúvida. Exemplos: segurança física, por exemplo, sentir segurança no estacionamento ou na loja; segurança financeira, como saber onde estão os certificados das ações; sigilo nas transações e comunicações.
Acessibilidade	Facilidade de abordagem e contato. Exemplos: disponibilidade dos meios de comunicação (por exemplo, telefone e internet), tempo de espera reduzido, horário conveniente para o cliente, localização acessível, funcionário disponível para resolver problemas.
Comunicação	Manter com os clientes uma linguagem compreensível e fornecer informação atualizada. Exemplos: explicação do serviço e seus custos, <i>newsletter</i> , garantir ao cliente que o seu problema está encaminhado e resolvido.
Compreensão do cliente	Desenvolver esforços para entender as necessidades dos clientes. Exemplos: conhecer as necessidades específicas, atenção individual, reconhecer clientes regulares.

Tabela 2 – As dimensões iniciais do modelo SERVQUAL

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

As 10 dimensões foram posteriormente analisadas e consolidadas, numa nova combinação. Assim, o instrumento final, denominado SERVQUAL, consiste em 22 afirmações agrupadas através de 5 dimensões, como se pode ver na Figura 4:

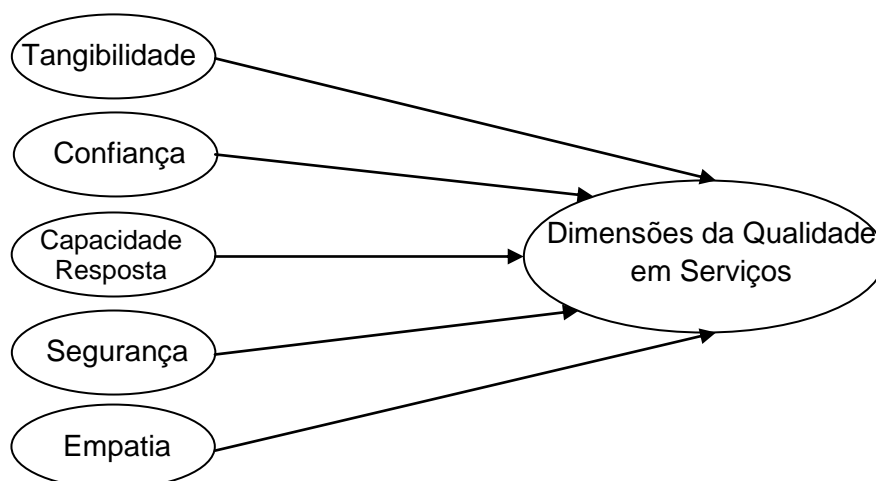


Figura 4 – As cinco dimensões da Qualidade em Serviços

Fonte: Parasuraman *et al.* (1988)

Assim de uma forma simplificada, cada uma das 5 dimensões pode ser definida, segundo Parasuraman *et al.* (1988) como:

Dimensões	Atributos do SERVQUAL
Fiabilidade	Fornecer serviços conforme o prometido. Confiança em lidar com os problemas dos serviços prestados. Executar os serviços de maneira certa à primeira vez. Prestar o serviço no tempo prometido. Manter as informações livres de erros.
Tangibilidade	Equipamentos modernos. Instalações físicas visualmente atrativas. Funcionários com aparência limpa e profissional. Materiais visualmente agradáveis associados ao serviço.
Empatia	Dar atenção individualizada aos clientes. Funcionários que lidam com os clientes de maneira cuidadosa. Colocar os interesses dos clientes em primeiro lugar (no coração). Funcionários que entendam as necessidades dos clientes. Horário de funcionamento conveniente.
Segurança	Funcionários que inspirem confiança nos clientes. Fazer com que os clientes se sintam seguros nas transações. Funcionários que são consistentemente corteses. Funcionários que têm os conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.

Capacidade Resposta	Manter os clientes informados sobre quando os serviços estão a ser prestados. Prestar serviços prontamente. Vontade de ajudar os clientes. Celeridade em responder as solicitações dos clientes.
----------------------------	---

Tabela 3 – As cinco dimensões do SERVQUAL

Fonte: Parasuraman et al. (1988)

A Tabela 4 mostra a correspondência entre as 10 dimensões originais do SERVQUAL e as 5 dimensões atuais.

		5 Dimensões Atuais				
		Tangibilidade	Confiança	Capacidade de resposta	Segurança	Empatia
10 Dimensões Originais	Tangibilidade					
	Confiança					
	Capacidade de resposta					
	Competência					
	Cortesia					
	Credibilidade					
	Segurança					
	Acessibilidade					
	Comunicação					
	Compreender o cliente					

Tabela 4 – Correspondência entre as 5 dimensões do SERVQUAL e as 10 originais, na avaliação da qualidade num serviço.

Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)

2.3.3.2 Críticas ao Modelo SERVQUAL

Muitas foram as críticas feitas ao modelo SERVQUAL, desde a sua criação. Algumas delas foram utilizadas pelos seus criadores para o aperfeiçoar. Seguidamente apresentam-se algumas dessas abordagens, para melhor se perceberem essas críticas:

Crompton e Mackay (1989), Webster (1989), Woodside, Frey e Daly (1989); Johnson (1998) citaram problemas relacionados com a estrutura da ferramenta SERVQUAL. Babakus e Mangold (1992), abordaram falhas relacionadas com confiabilidade da amostra.

Finn e Lamb (1991) aplicaram o modelo original de 1988 ao setor do retalho e relataram que as cinco dimensões do SERVQUAL não eram suficientes para representar a qualidade nesse setor, sendo necessária a realização de novos estudos para auxiliar no desenvolvimento e refinamento das dimensões da qualidade. Também Babakus e Mangold (1992), concluíram que o modelo não capta a essência do conceito de qualidade de serviço neste segmento, e que a percepção de qualidade de serviço no mercado retalhista, não é composta por cinco dimensões. A mesma constatação foi defendida por Cronin e Taylor (1992), no seu estudo, em empresas como bancos, lavandarias e empresas de *fast-food*. Para estes autores, a utilização das expectativas pode ser questionável, se o cliente não tem o conceito de expectativas bem definido.

Buttle (1996) afirma que, o modelo assenta no paradigma da desconfirmação, em vez de assentar no paradigma da atitude. Cronin e Taylor (1992) também corroboram com esta afirmação, pois para estes autores a qualidade percebida é melhor conceptualizada como uma atitude.

No SERVQUAL original as dimensões eram tratadas como sendo de igual importância. Parasuraman *et al.* (1994) reconheceram o problema e propuseram uma pergunta adicional na referida escala, onde o utilizador deveria dividir 100 pontos, entre as cinco dimensões, definindo sua importância relativa. Porém, os investigadores ainda questionam se a simples inclusão dessa pergunta adicional, realmente solucionaria o problema.

Entretanto, a maior crítica ao SERVQUAL provém dos trabalhos de Babakus e Boller (1992) e Cronin e Taylor (1992), que argumentaram que o uso da diferença entre percepções e expectativas ($P - E$) não fornece informações adicionais sobre a

qualidade do serviço, visto que estas já estavam contidas no componente das percepções. A mesma conclusão é apontada por Salazar (2000), com base num estudo comparativo entre o modelo SERVQUAL e SERVPERF¹, ou seja, a avaliação do serviço resultante da avaliação da performance da empresa, é um método mais adequado para medir a qualidade do serviço. Em especial, Cronin e Taylor (1992) afirmaram que o SERVPERF, modelo por eles proposto e baseado apenas em medidas da percepção de desempenho do serviço, seria mais adequado para avaliar a qualidade de serviços.

Apesar da enorme quantidade de críticas e deficiências atribuídas ao modelo SERVQUAL, é inquestionável o seu impacto no âmbito da avaliação da qualidade de serviços, sendo largamente aplicada em diversos setores, com resultados positivos, satisfatórios e práticos.

A avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados *online*, tem sido objeto de estudo nos últimos anos, com um interesse cada vez mais crescente, pois estamos na *Era* do desenvolvimento tecnológico.

Assim, serão apresentados de seguida alguns estudos sobre esta matéria.

2.3.3.3 O modelo SERVQUAL aplicado “online”

Tendo em conta o sucesso do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade do serviço, foi desenvolvida uma adaptação desta ferramenta, para ser utilizada no contexto do e-commerce (Garcia, M., Rivero, A., Aguilar, L. e Enriquez, J., 2005). Como resultado, nasceu o modelo e-SERVQUAL. Este modelo está definido de forma ampla, para abranger todas as fases da interação de um cliente com um *website*, orientado para o e-commerce. Tendo em conta o comportamento de compra, bem como os processos de compra e de entrega.

O crescente aumento de e-commerce, num *website*, iniciou estudos de investigação que se concentram na medição e avaliação da qualidade do serviço online. A maior parte dos instrumentos de medição de qualidade baseiam-se na percepção do serviço que foi entregue aos clientes. Alguns desses instrumentos são:

¹ Cronin e Taylor (1992), estudaram a avaliação da qualidade dos serviços e a sua relação com a satisfação do consumidor e intenções de compra. Eles compararam a diferença de pontos entre expectativas e percepções à luz dos 22 itens do modelo SERVQUAL, e concluíram que a qualidade do serviço é mais bem avaliada se considerarmos somente as percepções que os consumidores têm sobre o desempenho do serviço. O modelo por eles proposto, baseado apenas nos valores da percepção da qualidade do serviço à luz das dimensões definidas pelo SERVQUAL, foi denominado SERVPERF.

Autores	Instrumento de medição
Yang e Jun (2002) Cai e Jun (2003) Iwaarden et. al. (2003)	Adaptação do SERVQUAL
Webb (2004) e Yoo (2001)	SITEQUAL
Janda, Trocchia e Gwinner (2002)	IRSQ scale
Wolfenbarger e Gilly (2003)	eTailQ
Loiacono, Watson e Goodhue (2006)	WebQual
Parasuraman, Zeithaml e Berry (2005)	E-SQUAL

Tabela 5 – Instrumentos de medição do e-serviço

Mesmo que, a maioria dos instrumentos de medição existentes forneçam apenas uma visão fragmentada da qualidade de serviços os resultados da sua aplicação podem contribuir para melhorar o serviço prestado *online*, bem como para aumentar a retenção de clientes. Por exemplo, Yang e Jun (2002) modificaram algumas dimensões do SERVQUAL e estudaram quais os parâmetros que permitem alcançar altos níveis de qualidade dos serviços (globais), tendo em conta a opinião dos compradores e não compradores na Internet.

Cai e Jun (2003), seguindo a linha de pensamento de Yang e Jun, analisaram a qualidade percebida, ou seja, identificaram as dimensões da qualidade do serviço que se revelaram mais importantes pelos dois grupos de utilizadores da Internet.

Iwaarden et. al. (2003) aplicaram o modelo SERVQUAL aos serviços disponibilizados nos sites, usando as dimensões originais do modelo, adaptando apenas os itens de cada dimensão.

No trabalho de Janda (2002), sobre a aplicação da escala IRSQ (22 itens que cobrem cinco dimensões do serviço a retalho prestado online), concluiu-se esta escala mede os seguintes parâmetros:

- a) A satisfação global dos clientes com a sua experiência *online*;
- b) Se o cliente recomendaria o *site* aos amigos;
- c) Probabilidade de futuras aquisições no mesmo *site*.

Noutro estudo, a utilização da escala SITEQUAL (9 itens agrupados em quatro dimensões) que foi desenvolvida para avaliar a qualidade percebida, fornecida por

sites de compras na Internet, mostrou que a qualidade do e-service está relacionada com o comportamento geral do cliente *online* Yoo (2001) e Webb (2004).

Outro instrumento de medida é o eTailQ, uma escala de avaliação *online* do mercado retalhista, para prever o julgamento sobre a qualidade do site, a satisfação e a intenção de lealdade do cliente Wolfinbarger e Gilly (2003).

O eTailQ tem 14 itens distribuídos em quatro subescalas: *web design* do site; realização/confiabilidade; privacidade/segurança e serviço ao cliente. O instrumento WebQual, desenvolvido por Loiacono (2006), contém 36 itens agrupados em 12 dimensões e projeta a avaliação do cliente ao *website* e aos seus componentes.

O E-SQUAL mede a qualidade do e-serviço prestado por um *site* de retalho. É composto por 22 itens distribuídos por 4 dimensões

O modelo SERVQUAL foi concebido inicialmente para ser aplicado no domínio físico, mas posteriormente foi adaptado ao domínio *online*. O principal objetivo deste trabalho é a sua aplicação (adaptação) no domínio *online*.

Neste estudo, serão consideradas as dimensões do SERVQUAL (Fiabilidade, Tangibilidade, Empatia, Segurança e Capacidade de Resposta) e acrescidas as dimensões Satisfação e Conveniência.

Segundo Pinho, Martins e Macedo (2011), a Conveniência assume particular importância no ambiente *online*, porque o serviço prestado *online* pode ser acedido em tempo real, de qualquer canto do mundo, 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem ser necessário a presença de um operador humano para funcionar.

Actualmente, a satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. O cliente satisfeito é aquele que *percebe* que o atendimento das suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que *esperava*. Para isso é necessário saber exatamente quais as percepções do cliente. É aqui que encontramos o primeiro desafio, porque as percepções são dinâmicas por serem essencialmente subjetivas e, portanto, difíceis de avaliar. A satisfação do cliente com um serviço promove a repetição e a aceitação do serviço, bem como um positivo boca-a-boca de referência (Pinho e Macedo, 2008).

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

Um dos aspetos mais característicos do ser humano, e que de certa forma o distingue dos demais seres vivos, é a sua inquietação no que se refere à sua existência, origem, destino e relação com os seus semelhantes bem como pelo meio ambiente. Através das suas dúvidas e incertezas, o homem procura caminhos para as desvendar, procurando na pesquisa, as respostas (Aristóteles, citado por Mertens, 2007).

Este capítulo tem como finalidade, fazer uma descrição sistematizada dos passos a percorrer ao longo deste projeto. Aborda-se fundamentalmente a investigação do tipo quantitativo, posteriormente a seleção da população e amostra, finalizando o capítulo com a descrição das técnicas de recolha de dados, enumerando por último os procedimentos usados no tratamento e análise dos resultados esperados.

3.1. Formulação do problema de pesquisa e hipóteses

De acordo com Malhotra (2007), esta é a etapa mais relevante na elaboração de qualquer estudo. A definição inadequada de um problema representa a maior causa de fracasso dos trabalhos de pesquisa. Só depois da definição clara do problema é que a investigação pode ser desenvolvida de forma correta.

A definição do problema, é essencial para que sejam definidas corretamente todas as fases seguintes do estudo, pois se o problema não for bem definido, não será atingida a performance pretendida. Neste estudo, a questão de partida é:

Qual a importância das diferentes dimensões do SERVQUAL (Tangibilidade, Confiança, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia) na qualidade do serviço *online*, em especial no negócio das peças auto?

O instrumento de medida SERVQUAL foi adaptado, para avaliar os serviços *online* prestados pela Zenit Automóveis, tendo com objetivos:

- Avaliar o grau de importância das percepções dos principais utilizadores do *site* da Zenit Automóveis sobre as diferentes dimensões da qualidade dos serviços;
- Analisar a relação entre as Dimensões da qualidade dos serviços e o grau de Satisfação dos clientes;
- Analisar a relação entre a Conveniência dos serviços e o grau de satisfação dos clientes.

A Figura 5 mostra o modelo conceptual proposto para este trabalho, de forma a esquematizar os objetivos apresentados.

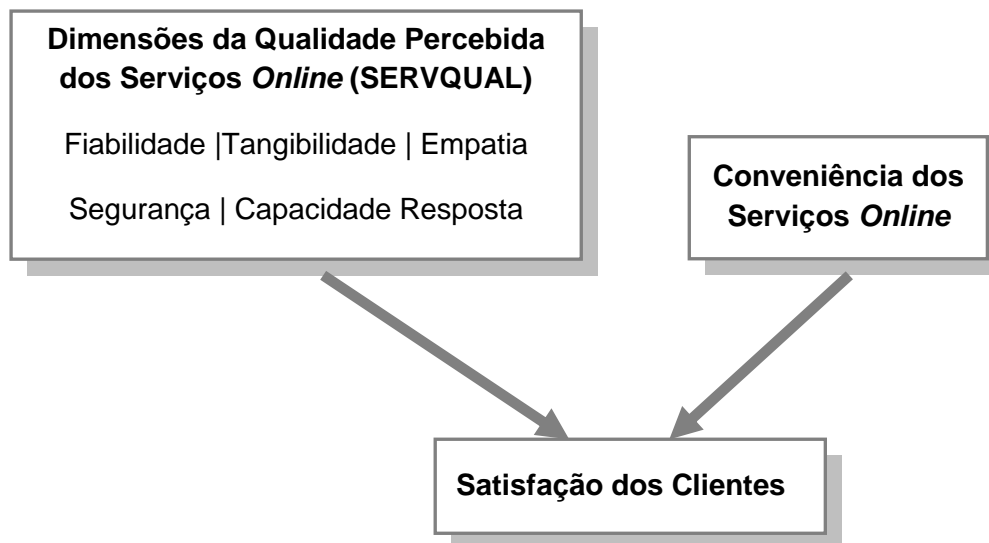


Figura 5 – Modelo Conceptual Proposto

Tendo por base, o modelo conceptual proposto que mede, como referido anteriormente, a qualidade dos serviços, é objetivo deste estudo testar as seguintes hipóteses:

H₁: A satisfação dos clientes é influenciada positivamente pelas dimensões da qualidade percebida dos serviços prestados *online*.

H₁₁ – Quanto maior a Fiabilidade do *site*, mais elevado é o grau de Satisfação dos consumidores.

H₁₂ - Quanto maior a Tangibilidade do *site*, mais elevado é o grau de Satisfação dos consumidores.

H₁₃ - Quanto maior a Empatia do *site*, mais elevado é o grau de Satisfação dos consumidores.

H₁₄ - Quanto mais Seguro for o *site*, mais elevado é o grau de Satisfação dos consumidores.

H₁₅ - Quanto maior a Capacidade de Resposta do *site*, mais elevado é o grau de Satisfação dos consumidores.

H₂: A satisfação dos clientes é influenciada positivamente pela conveniência dos serviços prestados *online*.

3.2. Método de investigação

O método de investigação utilizado neste projeto, será essencialmente do tipo quantitativo, esta perspetiva epistemológica é positivista, pois pressupõe existir uma realidade objetiva, onde se obtêm dados numéricos, passíveis de tratamento estatístico.

Em termos gerais, segundo Bryman e Bell (2007), “a investigação quantitativa é descrita como um método que implica a recolha de dados numéricos e dá-nos uma visão da relação entre teoria e pesquisa dedutiva, predileção por uma abordagem das ciências naturais, positivista em particular, e como tendo uma conceção objetivista da realidade social”.

A metodologia de investigação relaciona os objetivos que se pretendem alcançar. Pode-se optar por pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas. As exploratórias são utilizadas quando o objetivo é proporcionar a obtenção de uma maior familiaridade com o problema que se quer estudar, visando à sua explicitação, ou até mesmo na ajuda para a construção de hipóteses. Esta modalidade permite uma maior flexibilidade e pode ser concretizada mediante levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema investigado; e análise de outros trabalhos sobre o mesmo tema. Já as pesquisas descritivas têm como objetivo inicial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Por fim, as explicativas tendem a identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenómenos, explicando a razão de ser das coisas. (Gil, 2002).

Após a recolha de dados, partimos para a etapa descritiva, que, conforme Gil (2002) afirma, tem como objetivo descrever as particularidades de determinada população ou fenómeno, ou ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis. Para viabilizar esta fase utilizamos técnicas padronizadas de recolha de dados (questionário).

3.3. População e Amostra

Quando se deseja recolher informações, sobre um ou mais aspetos de um grupo grande ou numeroso verifica-se muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade, de investigar apenas uma parte dessa população ou universo. O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte do universo (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo

e, a partir dos resultados obtidos relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total (Marconi, 1999).

Neste trabalho, optou-se por uma amostra não probabilística e de conveniência, uma vez que os inquiridos foram escolhidos por estarem registados no *site* da empresa. Na tabela 6 apresenta-se a ficha técnica da pesquisa empírica.

População	Clientes da Zenit Automóveis
Âmbito geográfico do Estudo	Portugal Continental e Ilhas
Técnica de Amostragem	Amostra por conveniência
Unidade de Análise	Perceção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados <i>online</i> .
Questionários Enviados	505
Respondentes	Clientes inscritos no <i>site</i>
Dimensão da Amostra	103
Taxa de Respostas	20,4%
Espaço Temporal do Estudo	Janeiro 2012

Tabela 6 – Ficha técnica da pesquisa empírica

3.4. Técnicas de recolha de dados

O elemento principal a ser utilizado na recolha de dados nesta investigação será o questionário.

Neste tipo de investigação, aplicam-se técnicas de recolha de dados, com questões fechadas, pelo facto destas obterem resultados passíveis de serem tratados estatisticamente.

Para Barañano (2008) a ordem das questões é um aspeto chave, pois considera que

“é fundamental que o questionário tenha um fio condutor claro para o entrevistado, onde as questões se encadeiem umas nas outras sem repetições, e onde as questões relacionadas com o mesmo tema estejam agrupadas. Ainda, as primeiras questões têm de suscitar o interesse do entrevistado ...”

Depois de redigido, irão ser aplicados alguns exemplares a uma pequena parte da amostra, com o objetivo de ser testado e de verificar a fidedignidade, validade e operacionalidade.

A análise de dados será feita com recurso ao SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

O questionário elaborado, teve por base a tese de mestrado desenvolvida pela Dra. Albertina e, a escala escolhida para efetuar a recolha de dados já foi utilizada e validada em estudos anteriores.

Assim replicamos o questionário com algumas modificações, no que diz respeito ao tipo de linguagem e à introdução de alterações propostas, tanto no estudo-exploratório, como no pré-teste do instrumento de recolha de dados.

3.4.1 Estudo-exploratório

Nesta fase, o questionário foi submetido a 5 funcionários da empresa (ligados diretamente às vendas *online*) para que tecessem comentários, acerca do *layout*, dos conteúdos das perguntas e da concisão e clareza das questões. Para além disso, foi realizada uma reunião, para discutir os pontos de melhoria apresentados, bem como as possíveis dúvidas que surgiriam aquando da aplicação final do questionário. Foram apontadas melhorias no *layout*. Foi constatado que o tempo médio para responder era de 10 minutos. E foram introduzidas novas questões.

3.4.2 Pré-teste

Em seguida realizou-se o pré-teste, que, conforme Gil (2002) alerta, o primeiro passo nessa fase consiste em escolher pessoas, que sejam parte do grupo que se quer estudar. Segundo o autor a quantidade pode variar entre 10 e 20, independentemente da quantidade de elementos que compõem a amostra a ser analisada. Escolheram-se dez clientes que responderam ao pré-teste, tendo sido o mesmo encaminhado por

correio em formato *papel* para que os mesmos pudessem, para além de responder ao instrumento, acrescentar propostas de melhoria, se fosse o caso. Não houve sugestões, ao nível do tipo de questões, apenas acharam confuso, duas colunas para responder à mesma pergunta, a das expectativas e a das perceções, pois entendiam que as perceções incluíam as expectativas. Posto isto, decidiu-se excluir a coluna das expectativas, mantendo apenas a das perceções.

Este pré-teste serve para garantir, que o instrumento não contenha omissões na sua elaboração, as quais poderiam afetar o resultado final da investigação. O investigador deve realizar um pré-teste do instrumento, a fim de averiguar se existem dúvidas durante a aplicação do mesmo, e se os itens estão disposto de maneira fácil e transparente aos inquiridos. Tal procedimento, contribui para aumentar a fiabilidade do instrumento, pois permite ao investigador corrigir, tempestivamente, as questões que se encontram com falhas. É importante referir que, no caso de não haver correções a fazer, as respostas obtidas no pré-teste podem ser incorporadas/contabilizadas no cálculo total dos dados (Neves e Domingues, 2007).

3.4.3 Estrutura do inquérito por questionário

Foi adotada a metodologia SERVQUAL, aplicando-se um questionário *online* (Anexo 1) “A qualidade do serviço na construção de um Website”. O instrumento foi desenvolvido com recurso a uma ferramenta do Google Docs e enviado um *link* por *email*. (Anexo 2)

Com o **primeiro grupo**, pretende-se obter informações sobre os dados pessoais que caracterizam a amostra, do tipo, sexo, idade, habilitações literárias, distrito e informações sobre a utilização da Internet, no âmbito da visita ao *site* da empresa.

As questões do **segundo grupo**, relacionam-se com o tipo de serviço prestado pelo *site* em questão. É o grupo mais extenso e constitui a base empírica deste projeto, pretendemos por isso medir a qualidade do serviço prestado *online* pela Zenit Automóveis.

Para avaliar a qualidade dos serviços, definiram-se 35 *itens* distribuídos pelas cinco dimensões do modelo SERVQUAL (10 para a Fiabilidade; 7 para a Tangibilidade; 7 para a Empatia; 5 para a Segurança e 6 para a Capacidade de Resposta). Este grupo é composto por duas colunas, a primeira refere-se à lista de *itens* que permitirá avaliar a qualidade dos serviços *online* e na segunda solicita-se ao inquirido a sua perceção sobre cada um dos itens, tendo por base a sua experiência. Os itens incluídos neste

grupo serão avaliados numa escala de Likert de 5 pontos, ou seja, varia entre 1 = *Muito má* e 5 = *Muito boa*.

Analisa-se de seguida, as características de cada dimensão e esquematizam-se os itens finais (de cada dimensão) numa tabela com referência à respetiva fonte.

Fiabilidade

A dimensão “Fiabilidade”, pode ser entendida como a mais importante das dimensões do modelo SERVQUAL, alerta Bateson (2011), pois é muito frustrante para o cliente quando se depara com um prestador não confiável. Portanto, é a “Fiabilidade” que confere a certeza e a consistência, de que a empresa conseguirá um desempenho que lhe trará benefícios. Os clientes querem fazer negócios com empresas que mantêm as suas promessas, particularmente as promessas sobre os atributos dos serviços. Em suma, trata-se da capacidade de prestar o serviço de forma digna e precisa. Neste estudo, esta dimensão contempla 10 itens, os quais se apresenta na **tabela 7**.

Fiabilidade	Fonte
O acesso, no universo WWW, é rápido.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
A informação sobre os serviços prestados está claramente detalhada.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003) - Adaptado
A informação disponível está correta.	Monteiro (2007)
A informação disponível está atualizada.	Monteiro (2007)
O processo de registo é simples.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
É apresentada uma visão completa da compra antes da decisão final de compra.	Estudo Exploratório
Todos os detalhes relevantes para confirmação do pedido são enviados por e-mail dentro de 24h.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
Estão disponíveis informações sobre o envio das encomendas.	Oliveira <i>et. al.</i> (2003)
Os encargos fiscais estão claramente definidos.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)

As diferentes formas de pagamento são apresentadas de forma clara.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
--	--------------------------------

Tabela 7 - Itens que constituem a dimensão Fiabilidade

Tangibilidade

Esta dimensão incide diretamente sobre a apresentação das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação. Logo “Tangíveis” refere-se à aparência de qualquer evidência física do serviço. Este critério é importante para a maioria dos serviços por causa da dificuldade em avaliar o serviço antes da compra, fazendo com que esteja atento aos aspetos que consegue avaliar facilmente: os itens tangíveis. No ambiente digital, segundo Iwaarden *et. al.* (2003), o site é o único contato visual na relação cliente/instituição, pelo que deve captar a atenção do utilizador, devendo, por exemplo, incorporar um *layout* adequado, boa acessibilidade, estrutura simples, conteúdos atualizados e dinâmicos e boa comodidade. Neste contexto, identificaram-se 7 *itens*, os quais se podem visualizar na **tabela 8**.

Tangibilidade	Fonte
Facilmente encontro o que procuro.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
Encontro a informação que pretendo com o mínimo de <i>cliks</i>	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
O <i>design</i> é esteticamente atrativo.	Cai e Jun (2003)
A navegação é consistente e padronizada.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
Todos os termos e condições estão acessíveis e são fáceis de ler/compreender.	Cai e Jun (2003)
Estão disponíveis todos os formulários para <i>download</i> .	Oliveira <i>et. al.</i> (2003)
Estão disponíveis diretamente todos os termos e condições.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)

Tabela 8 - Itens que constituem a dimensão Tangibilidade

Empatia

O conceito de “Empatia” segundo Hoffman (1981) é uma resposta afetiva apropriada à situação de outra pessoa, e não à própria situação. Assim, as empresas empáticas são aquelas que conseguem vivenciar os sentimentos dos seus clientes, entendendo-os de maneira clara e de acordo com as suas necessidades.

Para Zeithaml e Bitner (2003), a “Empatia” é considerada uma atenção individualizada, é o cuidado que a empresa oferece aos seus clientes. Nas plataformas digitais o atendimento personalizado não é possível, pois não existe interação humana, pelo que as entidades devem tirar partido dos avanços tecnológicos de forma a prestar um serviço com a maior atenção possível. Os *itens* que fazem parte desta dimensão, são 7 e, constam na **tabela 9**.

Empatia	Fonte
Os contactos são facilmente identificados (correio postal, telefone, fax e e-mail).	Cai e Jun (2003) Yang e Jun (2002)
Estão disponíveis <i>links</i> para páginas de produtos ou serviços.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
É fácil contactar o responsável pelo atendimento telefónico para esclarecimento de questões técnicas.	Estudo Exploratório
Dispõe de uma linguagem clara e acessível a qualquer cliente.	Oliveira <i>et. al.</i> (2003)
A barra de navegação, o botão “home” e voltar/Avançar estão disponíveis em todas as páginas.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
Está acessível um <i>Chat Online</i> de forma a possibilitar a troca de informações e opiniões com os clientes.	Oliveira <i>et. al.</i> (2003)
Dispõe de serviço de <i>Newsletter</i> .	Oliveira <i>et. al.</i> (2003)

Tabela 9 - Itens que constituem a dimensão Empatia

Segurança

A segurança do cliente em relação ao serviço prestado, segundo Kotler (1998) dá-se a partir do conhecimento e cortesia dos funcionários da organização e, principalmente, da sua capacidade e habilidade em inspirar confiança e credibilidade ao consumidor.

Segundo Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. e Gremler, D. (2008), uma das principais questões, na utilização dos canais eletrónicos, prende-se com a segurança da informação, em particular da informação médica e financeira. Muitos consumidores continuam hesitantes em fornecer, por exemplo, o número do cartão de crédito pela Internet.

Esta dimensão torna-se particularmente importante, no caso dos serviços prestados *online*, uma vez que o utilizador fornece informações pessoais e precisa de segurança para as fornecer. Neste sentido, as organizações devem garantir a privacidade e confidencialidade dos dados fornecidos pelos seus clientes, assegurando que não serão utilizados para outros fins que não os apresentados. Os 5 *itens* que constituem esta dimensão constam da **tabela 10**.

Segurança	Fonte
O <i>site</i> contém detalhes da empresa.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
A imagem de marca é importante.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
É fornecida uma plataforma (blog) onde os clientes podem deixar opiniões e troca de ideias.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
Sinto segurança no fornecimento de informação confidencial ao efetuar uma encomenda.	Estudo Exploratório
Está disponível a política de segurança e privacidade.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)

Tabela 10 - Itens que constituem a dimensão Segurança

Capacidade Resposta

Quanto à “Capacidade de Resposta”, Hoffman (1981), observa que ela diz respeito ao compromisso que a empresa assume em prestar um serviço de maneira adequada e oportuna, ou seja, prontidão em ajudar os clientes e assegurar um serviço rápido.

Para Zeithaml e Bitner (2003), esta dimensão enfatiza a atenção e a prontidão com que são respondidas as solicitações dos clientes, devendo ser dado um feedback ao cliente no caso de este ter que esperar.

A velocidade no atendimento é, em geral um critério importante para a maioria dos clientes. No meio digital, deve ser disponibilizada informação ao consumidor sobre o tempo de resposta. Assim, identificam-se na **tabela 11**, os 6 *itens* para avaliar esta dimensão.

Capacidade Resposta	Fonte
Estão disponíveis <i>links</i> a outras páginas pertinentes.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
O sistema <i>Frequently Asked Questions</i> (FAQ) permite obter respostas rápidas às minhas dúvidas.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
A navegação é rápida.	Yang e Jun (2002) - Adaptado
Existe um endereço de “e-mail” para sugestões e reclamações.	Iwaarden <i>et. al.</i> (2003)
Os pedidos de informação foram objeto de resposta no próprio dia.	Estudo Exploratório
Depois de concretizada a compra a encomenda foi recebida no prazo máximo de 24h.	Estudo Exploratório

Tabela 11 - Itens que constituem a dimensão Capacidade de Resposta

O **terceiro grupo** é constituído por 6 questões, que permitem avaliar Conveniência e a Satisfação na utilização dos serviços prestados *online* pela Zenit Automóveis. O inquirido avalia o grau de concordância, recorrendo a uma escala de Likert de 5 pontos, variando entre 1 = “Discordo Totalmente” e 5 = “Concordo Totalmente”. Na **tabela 12** podem ver-se a lista de perguntas que compõem este grupo.

	<i>Itens</i>	Fonte
Conveniência	O pedido de material pelo <i>Web Site</i> simplifica o tratamento de informação.	Zhang e Prybutok (2005) - Adaptado
	O pedido de material Online permite-me uma elevada poupança de tempo quando comparado com o processo tradicional.	Zhang e Prybutok (2005) - Adaptado
	Com o acesso ao <i>Web Site</i> posso fazer pedidos de material sempre que desejar, a qualquer hora do dia.	Estudo Exploratório
Satisfação	Estou satisfeito com a minha experiência passada no serviço <i>Online</i> da Zenit Automóveis.	Zhang e Prybutok (2005) - Adaptado
	Pretendo usar o <i>Web Site</i> com frequência.	Zhang e Prybutok (2005) - Adaptado
	A minha decisão em comprar material <i>Online</i> foi correta.	Estudo Exploratório

Tabela 12 – Itens que constituem a Conveniência e a Satisfação

Com a conclusão do questionário, procedeu-se à aplicação deste junto do público-alvo.

3.5. Resultados esperados

De acordo com a bibliografia consultada e a própria experiência profissional, espera-se, com o presente projeto, contribuir para um melhor conhecimento do papel do consumidor e, perceber até que ponto a conveniência é explicada pela satisfação do serviço prestado.

Exposta a metodologia deste projeto, passaremos de seguida à análise e discussão dos dados obtidos.

CAPÍTULO 4: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise e discussão de resultados, de acordo com questão de partida e os conceitos desenvolvidos na revisão de literatura. Primeiramente, descrevem-se as técnicas de análise de dados utilizadas neste trabalho, seguidamente, proceder-se-á à caracterização dos inquiridos e, por último, efetuar-se-á a avaliação do modelo conceptual proposto neste estudo.

4.1 Técnicas de análise de dados

A validação das hipóteses propostas, tem subjacente a análise dos dados, recorrendo-se às seguintes técnicas: análise Descritiva; análise de Consistência Interna e análise de Regressão Linear Múltipla.

A **análise Descritiva** tem por objetivo conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir. Segundo Churchill (1987), muitas das pesquisas de marketing realizadas são de carácter descritivo, onde se está interessado em descobrir e observar fenómenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenómeno, mas não tem por objetivo explicar os fenómenos que descreve, embora possa servir de base para tal explicação. Neste estudo, serão analisadas a distribuição de frequências, assim como a média e o desvio padrão.

A **análise de Consistência Interna** é uma forma de medir, que permite avaliar a fiabilidade das dimensões utilizadas. Segundo Maroco e Marques (2006), a fiabilidade de uma medida, refere a capacidade desta ser consistente. Assim, recorreu-se ao indicador estatístico *alfa* de Cronbach (α), também chamado de coeficiente de fiabilidade. Quanto maior a correlação entre os itens de um instrumento, maior vai ser o valor do *alfa* de Cronbach. O α pode assumir valores entre menos infinito e 1 (embora apenas faça sentido para valores positivos). Por norma considera-se que um valor superior a 0,7 é um bom valor de α .

Segundo Field (2009), em diversos problemas das áreas industrial, médica, biológica, química, entre outras, é importante verificar se duas ou mais variáveis estão relacionadas de alguma forma. Para expressar esta relação é necessário estabelecer um modelo matemático, chamado de **Regressão**. Ele ajuda-nos a entender como determinadas variáveis influenciam outra variável.

Esta relação pode ser analisada como um processo, onde os valores de X_1, X_2, \dots, X_n são chamados de Variáveis Independentes (variáveis de entrada), também chamadas de variáveis explicativas ou regressoras (Inputs), e Y de Variável Dependente (variável de saída), também chamada de variável de predição ou de resposta (Outputs). A representação deste processo, pode ser visualizada na figura

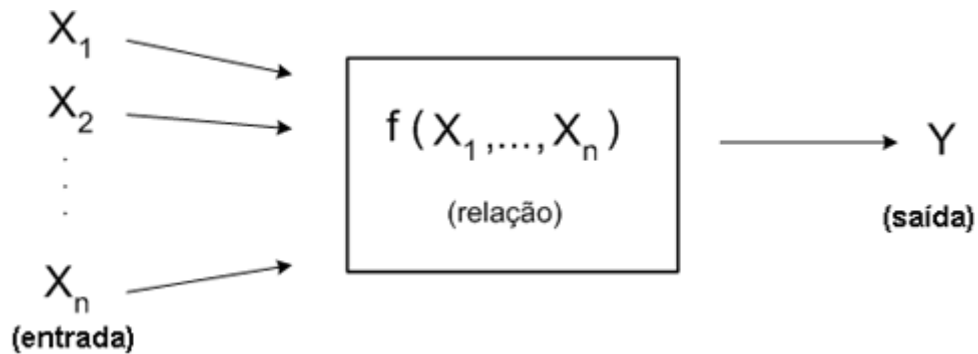


Figura 6 - Representação do Processo

Fonte: **site Portal Action**

A **Análise de Regressão** possibilita encontrar uma relação razoável, entre as variáveis de entrada e saída, por meio de relações empíricas. Neste estudo, pretendemos relacionar a variável de resposta (Satisfação) com mais de uma variável regressora (Fiabilidade, Tangibilidade, Empatia, Segurança, Capacidade de resposta e conveniência), pelo que devemos utilizar o modelo da **Regressão Linear Múltipla**.

Assim, definimos o modelo de regressão linear múltipla como:

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_1 + \dots + \hat{\beta}_6 x_6 + \varepsilon \quad (1.1)$$

Onde Y representa a variável resposta (Satisfação), x_1, \dots, x_6 representam as variáveis explicativas (Fiabilidade, Tangibilidade, Empatia, Segurança, Capacidade de resposta e conveniência) e ε representa o erro experimental. O termo linear é utilizado porque a equação (1.1) é uma função linear de parâmetros desconhecidos β_0, \dots, β_6 , denominados coeficientes da regressão.

4.2 Caracterização da amostra

4.2.1 Aspetos demográficos dos participantes

A amostra é descrita, num primeiro momento, em função das suas características demográficas: sexo, idade, habilitações literárias e distrito de residência. Na Tabela 13 é apresentada a distribuição das respostas válidas pelas variáveis citadas.

Variáveis		Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)	N total
Sexo	Masculino	80	77.7%	103
	Feminino	23	22.3%	
Idade	Até 30 anos	32	31.1%	103
	Entre 31 e 40 anos	42	40.8%	
	Entre 41 e 50 anos	18	17.5%	
	Entre 51 e 60 anos	10	9.7%	
	Mais de 60 anos	1	1%	
Habilitações literárias	Ensino Básico	11	10.7%	103
	Ensino Secundário	50	48.5%	
	Bacharelato	4	3.9%	
	Licenciatura	29	28.2%	
	Mestrado	9	8.7%	
Distrito de residência	Açores	1	1%	103
	Aveiro	5	4.9%	
	Madeira	4	3.9%	
	Portalegre	1	1%	
	Porto	11	10.67%	
	Santarém	5	4.9%	
	Setúbal	5	4.9%	
	Viana do Castelo	3	2.9%	
	Braga	43	41.74%	
	Vila Real	2	1.9%	
	Viseu	2	1.9%	

Bragança	3	2.9%
Castelo Branco	1	1%
Coimbra	1	1%
Faro	3	2.9%
Guarda	3	2.9%
Leiria	3	2.9%
Lisboa	7	6.77%

Tabela 13 - Características demográficas dos participantes

A primeira variável descritora da amostra é o sexo, tendo-se obtido 103 respostas válidas. Tal como pode comprovar-se na tabela 13 e no gráfico 2, há uma percentagem superior de inquiridos do sexo masculino na amostra (77.70%). Apenas 23 dos 103 inquiridos (22.30%) são do sexo feminino.

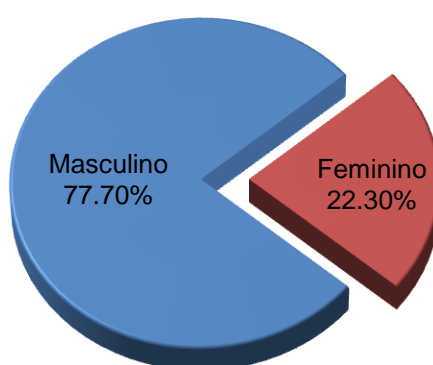


Gráfico 2 – Caracterização da amostra por sexo

No que respeita à faixa etária dos inquiridos, verifica-se que a maioria possui idade entre 31 e 40 anos (40.8%). Os inquiridos com idade até 30 anos surgem em percentagem ligeiramente menor da amostra total (31.1%). Tendo em conta estes dados, constata-se que 71.9% da amostra deste estudo tem idade inferior ou igual a 40 anos. Apenas 17.5% da amostra se encontra num intervalo de idade entre os 41 e os 50 anos e 10.7% têm idade superior a 50 anos. No gráfico 3 pode observar-se a representação das frequências por cada faixa etária considerada.

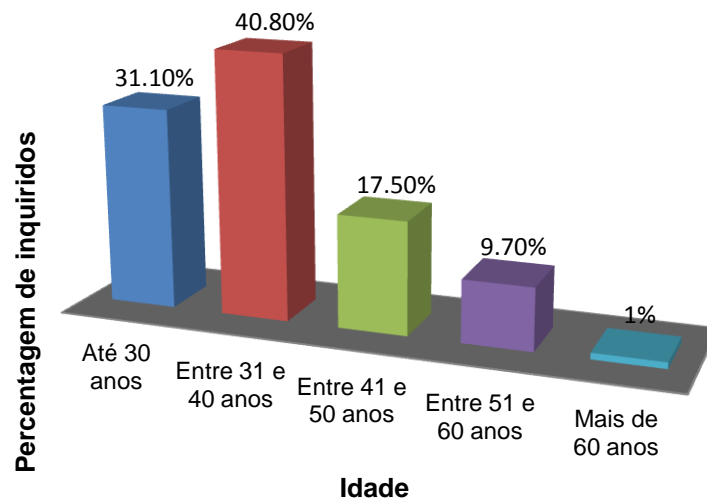


Gráfico 3 – Caracterização da amostra por faixa etária

Quanto às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos completou o ensino secundário (48.54%). Relativamente à percentagem que possui algum tipo de grau do ensino superior, 3.88% possui um bacharelato, 28.16% é detentora de uma licenciatura e 8.74% possui um mestrado. De referir ainda que 10.68% completaram apenas o ensino básico. No gráfico 4 é possível visualizar esta distribuição da amostra em função das habilitações.

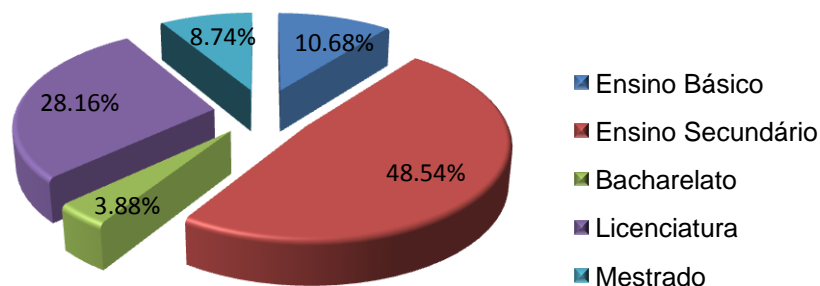


Gráfico 4 – Caracterização da amostra por habilitações literárias

No que toca ao distrito de residência dos integrantes da amostra, verifica-se que existem inquiridos de distritos do norte, centro e sul do país e, inclusivamente, das

ilhas. Dos 103 inquiridos, a larga maioria (43 clientes, 41.66% da amostra) reside no distrito de Braga. No entanto, existem também 11 residentes no distrito do Porto (10.67%), 7 no distrito de Lisboa (6.77%) e 5 em Aveiro, Santarém e Setúbal (4.9%). De referir ainda, a existência de 4 inquiridos residentes na Madeira (3.9%). A amostra restante divide-se pelos distritos de Leiria, Guarda, Faro, Coimbra, Castelo Branco, Bragança, Viseu, Vila Real, Viana do Castelo, Portalegre e Açores. A distribuição da amostra pelos diferentes distritos de residência, pode ser visualizada na representação gráfica seguinte (gráfico 5).

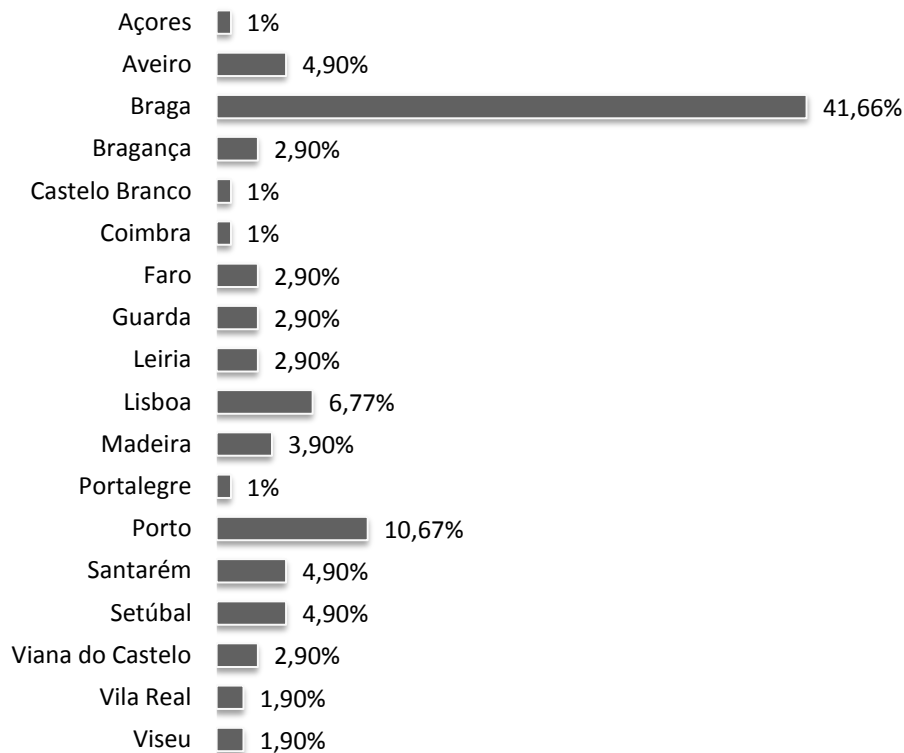


Gráfico 5 – Distribuição da amostra por distrito de residência

Em termos globais, a maioria da amostra é do sexo masculino, possui idade até 40 anos, tem como habilitações predominantemente o ensino secundário e quase metade reside no distrito de Braga.

4.2.2 Experiência dos inquiridos com a Internet

A experiência dos clientes de um serviço com a Internet, pode influenciar a sua experiência e a sua opinião relativamente ao *Website* de vendas, de uma dada empresa. É assim, importante conhecer a experiência dos participantes com a Internet e as suas funcionalidades.

Na tabela 14 são apresentadas as frequências relativas e absolutas para as respostas válidas relativas às quatro questões associadas à experiência com a Internet.

Variáveis		Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)	N total
Local onde acede habitualmente à Internet	De casa	53	51.5%	103
	Do local de trabalho	48	46.6%	
	Outro	2	1.9%	
Tempo médio de ligação à plataforma Zenit, por visita	Menos de 15 minutos	59	57.3%	103
	Entre 16 a 30 minutos	33	32%	
	Entre 31 a 60 minutos	8	7.8%	
	Mais de 60 minutos	3	2.9%	
Grau de familiaridade com a Internet	Muito Pouco	1	1%	103
	Pouco	2	1.9%	
	Normal	29	28.2%	
	Bom	37	35.9%	
	Muito Bom	34	33%	
Frequência de compras online	Nunca	6	5.8%	103
	Raramente	33	32%	
	Poucas vezes	40	38.8%	
	Muitas vezes	24	23.3%	

Tabela 14 - Experiência dos participantes com a Internet

No que concerne ao local onde habitualmente o respondente acede à Internet, é possível constatar, que há uma percentagem muito próxima entre os que acedem normalmente em casa (51.46%) e os que acedem no local de trabalho (46.60%). Apenas 2 dos 103 inquiridos (1.94%) referem aceder à Internet habitualmente a partir de outro lugar. A distribuição destas percentagens pode ser visualizada no gráfico 6.

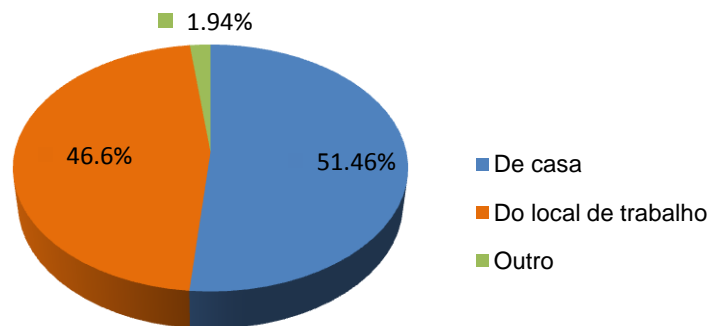


Gráfico 6 - Local habitual de acesso à Internet

Relativamente ao grau de familiaridade com a Internet, verifica-se que a larga maioria se descreve como familiarizada com esta ferramenta, com 68.9% a considerarem-se bastante conhecedores da mesma. Dos 103 inquiridos da amostra, 35.90% indica que tem um bom grau de familiaridade com a Internet e 33% referem que têm um nível de familiaridade muito bom. A indicarem uma familiaridade normal, está 28.20% da amostra. Apenas 2.90% dos integrantes da amostra se dizem pouco ou muito pouco familiarizados com a Internet. O gráfico 7 representa esta distribuição de frequências relativas.

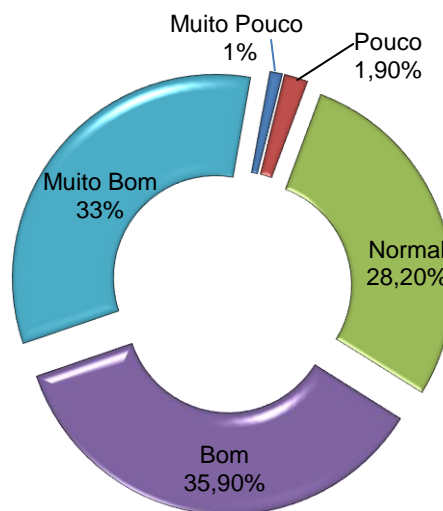


Gráfico 7 - Grau de familiaridade com a Internet

No que respeita à frequência, com que os inquiridos dizem efetuar compras *online*, a larga maioria afirma fazê-lo raramente (32%) ou muito raramente (38.8%). Seis dos 103 participantes deste estudo (5.8%) responderam “nunca” efetuar compras *online*. Apenas 24 inquiridos, ou seja 23.3% da amostra, afirmam fazer compras *online* muitas vezes. No gráfico de barras seguinte (gráfico 8), apresentam-se as percentagens para cada categoria de resposta na questão acerca da frequência de compras *online*.

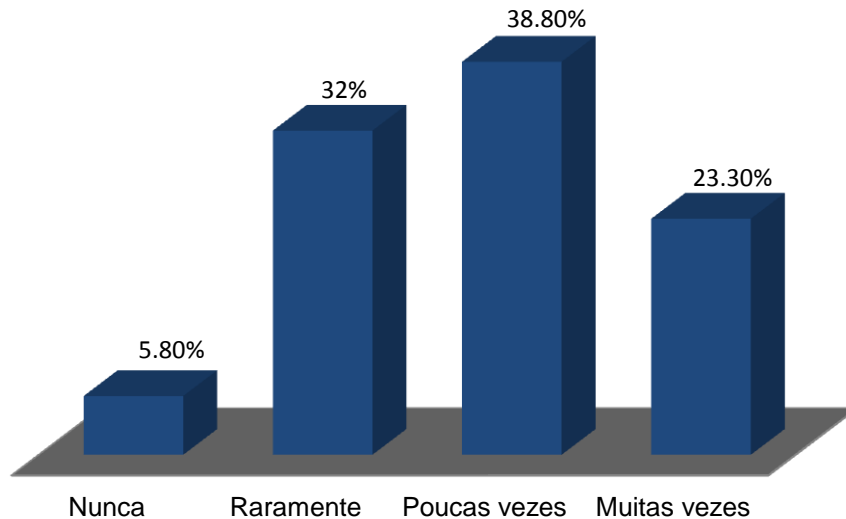


Gráfico 8 - Frequência de compras *online*

Relativamente à utilização da Internet, questionaram-se ainda os inquiridos acerca do seu tempo médio de ligação em cada visita à plataforma da Zenit Automóveis. Das 103 pessoas que constituem a amostra, a maioria (57.3%) afirma permanecer ligado à plataforma da Zenit Automóveis menos de 15 minutos em cada visita. Trinta e três respondentes (32%) dizem permanecer, em média, entre 16 a 30 minutos e oito (7.8%) atestam demorar-se entre 31 a 60 minutos na plataforma. Apenas 3 inquiridos (2.9%) afirmam permanecer ligados mais de uma hora em cada visita à plataforma *online*. Esta informação pode ser visualizada no gráfico 9.

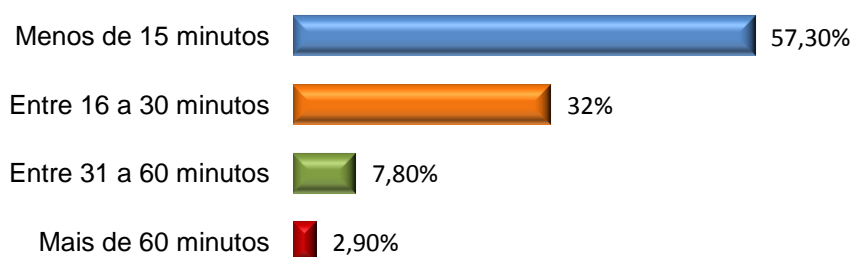


Gráfico 9 – Tempo médio de ligação à plataforma

Numa síntese integrativa do perfil da amostra, relativamente às suas vivências relacionadas com a Internet, é possível verificar que os inquiridos acedem à Internet tanto a partir de casa, como a partir do trabalho, dizem-se familiarizados com a Internet, mas a maioria raramente ou muito raramente efetua compras *online*. Uma grande parte da amostra, afirma permanecer ligada menos de 15 minutos ao *site* da Zenit Automóveis, por cada ligação.

4.3 Avaliação do modelo conceptual proposto

Nesta secção analisam-se, numa primeira parte, os resultados da inquirição relativa às dimensões da qualidade percebida do serviço *online* (SERVQUAL) da plataforma Zenit Automóveis, bem como as respostas relativas à conveniência e satisfação com o serviço ligado à plataforma *online*.

Numa segunda parte, investiga-se o impacto das dimensões do SERVQUAL – fiabilidade, tangibilidade, empatia, segurança e capacidade de resposta – e da conveniência, na satisfação dos clientes da plataforma Zenit Automóveis inquiridos.

4.3.1 Análise das dimensões da qualidade percebida dos serviços prestados online (SERVQUAL) e do grau de conveniência e satisfação com o serviço

Para cada um dos itens do questionário, começou-se por calcular o número de respostas válidas (N), a amplitude das respostas (mínimo-máximo) e o valor médio das respostas, bem como o respetivo desvio-padrão.

Na tabela 15 apresentam-se os dados relativos aos dez itens da dimensão “fiabilidade” do SERVQUAL.

Item	N	Min.	Máx.	Média	Desvio-padrão
O acesso, no universo www, é rápido.	102	2	5	4.04	0.716
A informação sobre os serviços prestados está claramente detalhada.	100	2	5	3.97	0.745
A informação disponível está correta.	98	1	5	4.11	0.731
A informação disponível está atualizada.	100	1	5	4.00	0.778
O processo de registo é simples.	99	1	5	4.09	0.784
É apresentada uma visão completa da compra antes da decisão final de compra.	96	1	5	3.97	0.787
Todos os detalhes relevantes para confirmação do pedido são enviados por e-mail dentro de 24h.	97	1	5	4.09	0.879
Estão disponíveis informações sobre o envio das encomendas.	95	2	5	4.06	0.861
Os encargos fiscais estão claramente definidos.	96	1	5	4.04	0.893
As diferentes formas de pagamento são apresentadas de forma clara.	95	2	5	4.13	0.878

Tabela 15 - Estatística descritiva para os resultados nos itens da dimensão “Fiabilidade”

Todos os itens da dimensão “fiabilidade”, apresentam valores médios de resposta próximos de 4 (ver tabela 15), o que indica boa perceção com base na experiência relativamente ao nível do serviço *online* (mínimo = 1; máximo = 5). Os itens deste

grupo, perante os quais os sujeitos expressam um valor médio mais elevado, são os itens “*As diferentes formas de pagamento são apresentadas de forma clara*” (*média = 4.13*) e “*A informação disponível está correta*” (*média = 4.11*), sendo estes os aspetos em que a perceção dos inquiridos é mais favorável.

Na tabela 16 apresentam-se os dados relativos aos sete itens da dimensão “tangibilidade” do SERVQUAL.

Item	N	Min.	Máx.	Média	Desvio-padrão
Facilmente encontro o que procuro.	98	1	5	3.93	0.828
Encontro a informação que pretendo com o mínimo de <i>clicks</i> .	98	1	5	3.84	0.742
O <i>design</i> é esteticamente atrativo.	96	2	5	4.11	0.806
A navegação é consistente e padronizada.	99	2	5	4.09	0.757
Todos os termos e condições estão acessíveis e são fáceis de ler/compreender.	99	2	5	4.09	0.757
Estão disponíveis todos os formulários para <i>download</i> .	94	1	5	3.78	0.906
Estão disponíveis diretamente todos os termos e condições.	95	1	5	3.99	0.805

Tabela 16 - Estatística descritiva para os resultados nos itens da dimensão “Tangibilidade”

Observando os resultados individuais dos itens da dimensão “tangibilidade”, também aqui os valores médios para todos os itens são elevados, próximos de 4, evidenciando que os inquiridos, em média, possuem uma boa perceção relativamente aos aspetos da tangibilidade do serviço. Nesta dimensão, o valor médio menos elevado de acordo com a tabela 16 é o obtido no item “*Estão disponíveis todos os formulários para download*” (*média = 3.78*). O valor médio mais elevado é observado no item “*O design é esteticamente atrativo*” (*média = 4.11*), com os inquiridos a expressarem boa perceção relativamente ao mesmo.

Na tabela 17 encontram-se representados os dados relativos aos sete itens da dimensão “empatia” do SERVQUAL.

Item	N	Min.	Máx.	Média	Desvio-padrão
Os contatos são facilmente identificados (correio postal, telefone, fax e e-mail).	97	2	5	4.41	0.787
Estão disponíveis <i>links</i> para páginas de produtos ou serviços.	97	2	5	4.01	0.784
É fácil contatar o responsável pelo atendimento telefónico para esclarecimento de questões técnicas.	97	2	5	4.19	0.846
Dispõe de uma linguagem clara e acessível a qualquer cliente.	100	2	5	4.28	0.792
A barra de navegação, o botão “home” e “voltar/avançar” estão disponíveis em todas as páginas.	93	2	5	4.08	0.824
Está acessível um <i>Chat Online</i> de forma a possibilitar a troca de informações e opiniões com os clientes.	91	1	5	3.75	1.007
Dispõe de serviço de <i>Newsletter</i> .	90	1	5	3.72	0.912

Tabela 17 - Estatística descritiva para os resultados nos itens da dimensão “Empatia”

Também na dimensão “empatia” do SERVQUAL, os sujeitos tendem a expressar boas percepções relativamente às afirmações explicitadas nos itens (ver tabela 17). Em média, as respostas dos inquiridos superam o valor de 3, aproximando-se ou superando o valor de 4. O valor médio mais elevado nas respostas aos itens da dimensão “empatia” foi observado no item “*Dispõe de uma linguagem clara e acessível a qualquer cliente*” (*média* = 4.2), sendo este o item da dimensão “empatia” relativamente ao qual, em média, os sujeitos apresentam melhor percepção. O item “*Dispõe de serviço de Newsletter*” é aquele que apresenta um valor médio menos elevado nesta dimensão (*média* = 3.72), o que pode sugerir ainda algum desconhecimento deste serviço por parte dos respondentes deste estudo.

Na tabela 18 encontram-se os dados da estatística descritiva para os cinco itens da dimensão “segurança” do SERVQUAL.

Item	N	Min.	Máx.	Média	Desvio-padrão
O site contém detalhes da empresa.	99	2	5	4.14	0.821
A imagem de marca é importante.	95	3	5	4.39	0.673
É fornecida uma plataforma (<i>blog</i>) onde os clientes podem deixar opiniões e troca de ideias.	89	1	5	3.92	0.968
Sinto segurança no fornecimento de informação confidencial ao efetuar uma encomenda.	96	1	5	4.14	0.829
Está disponível a política de segurança e privacidade.	93	2	5	4.14	0.815

Tabela 18 - Estatística descritiva para os resultados nos itens da dimensão “Segurança”

Também os itens da dimensão “segurança” apresentam valores médios de resposta próximos de 4, o que indica uma boa percepção dos sujeitos relativamente aos aspetos do serviço apresentados nos cinco itens. O valor médio mais elevado é observado no item “*A imagem de marca é importante*” (*média = 4.39*), sendo este o item com o qual os inquiridos, em média, apresentam maior nível de percepção positiva em todo o SERVQUAL. O valor médio menos elevado, nos itens da dimensão “segurança” foi observado no item “*É fornecida uma plataforma (blog) onde os clientes podem deixar opiniões e troca de ideias*” (*média = 3.92*).

Na tabela 19 podem observar-se os dados da estatística descritiva, relativos aos seis itens da dimensão “capacidade de resposta” do SERVQUAL.

Item	N	Min.	Máx.	Média	Desvio-padrão
Estão disponíveis <i>links</i> a outras páginas pertinentes.	89	1	5	3.90	0.867
O sistema <i>Frequently Asked Questions</i> (FAQ) permite obter respostas rápidas às minhas dúvidas.	88	1	5	3.80	0.873
A navegação é rápida.	97	2	5	4.11	0.720
Existe um endereço de "e-mail" para sugestões e reclamações.	93	2	5	4.24	0.799
Os pedidos de informação foram objeto de resposta no próprio dia.	95	1	5	4.11	0.881
Depois de concretizada a compra, a encomenda foi recebida no prazo máximo de 24h.	92	1	5	4.09	0.885

Tabela 19 - Estatística descritiva para os resultados nos itens da dimensão "Capacidade de resposta"

Também para os itens da dimensão "capacidade de resposta", os valores médios de resposta são próximos de 4 (ver tabela 19). O valor médio de resposta mais elevado, foi o verificado para o item "*Existe um endereço de "e-mail" para sugestões e reclamações*" (*média* = 4.24), seguido de perto pelos valores médios obtidos para os itens "*A navegação é rápida*" e "*Os pedidos de informação foram objeto de resposta no próprio dia*" (*média* = 4.11). Estes são os itens desta dimensão, relativamente aos quais, os inquiridos expressam melhor percepção. O item perante o qual os sujeitos apresentam menor grau de percepção de qualidade é o que expressa que "*O sistema *Frequently Asked Questions* (FAQ) permite obter respostas rápidas às minhas dúvidas*" (*média* = 3.80).

Na tabela 20, encontram-se representados os dados relativos aos três itens utilizados para avaliar a conveniência do serviço *online*. A par do número de respostas válidas, amplitude, valor médio e desvio-padrão das respostas aos itens, são também

apresentadas as frequências para cada categoria de resposta (onde 1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente).

Item	Grau de concordância ²	f	%	N	Min.	Máx.	Média	Desvio-padrão
O pedido de material pelo <i>Web Site</i> simplifica o tratamento de informação.	1	0	0%	90	2	5	4.10	0.780
	2	1	1%					
	3	20	19.4%					
	4	38	36.9%					
	5	31	30.1%					
	N/S	13	12.6%					
O pedido de material <i>Online</i> permite-me uma elevada poupança de tempo quando comparado com o processo tradicional.	1	0	0%	93	3	5	4.24	0.743
	2	0	0%					
	3	17	16.5%					
	4	37	35.9%					
	5	39	37.9%					
	N/S	10	9.7%					
Com o acesso ao <i>Web Site</i> posso fazer pedidos de material sempre que desejar, a qualquer hora do dia.	1	0	0%	95	3	5	4.36	0.743
	2	0	0%					
	3	15	14.6%					
	4	31	30.1%					
	5	49	47.6%					
	N/S	8	7.8%					

Tabela 20 - Estatística descritiva para os resultados nos itens de avaliação da conveniência do serviço *online*

Relativamente à afirmação, que estipula que o pedido de material pelo *Website* simplifica o tratamento de informação, a maioria dos inquiridos concorda parcialmente (36.9%) ou concorda totalmente (30.1%) com a mesma. Vinte respondentes (19.4%)

² Escala utilizada: 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo parcialmente; 3 = Indiferente; 4 = Concordo parcialmente; 5 = Concordo totalmente; N/S = Não sabe/Não se aplica

afirmaram-se indiferentes relativamente a este aspeto e apenas 1 (1%) assinalou discordar parcialmente de que o pedido de material pelo serviço *online* simplifica o tratamento da informação. O valor médio das respostas ao item (4.10) indica que, em média, os sujeitos tendem a concordar com a afirmação.

No que respeita ao segundo item avaliador da conveniência do serviço, no qual é afirmado que, o pedido de material *online* permite uma elevada poupança de tempo quando comparado com o processo tradicional, também aqui o valor médio de respostas é elevado (*média* = 4.24), sugerindo uma forte concordância dos inquiridos com a afirmação. De facto, 35.9% dos respondentes concordam parcialmente e 37.9% concordam totalmente com a afirmação (ver tabela 20). Os restantes (16.5%) posicionam-se como indiferentes perante este aspeto da poupança de tempo com recurso à compra *online*.

No último item de avaliação da conveniência do serviço online – “*Com o acesso ao Web Site posso fazer pedidos de material sempre que desejar, a qualquer hora do dia*” – o valor médio de respostas é também elevado (*média* = 4.36). A maioria dos respondentes (47.6%) concorda totalmente com esta afirmação. Uma percentagem também elevada de sujeitos (30.1%) concorda parcialmente com a mesma e apenas 14.6% se dizem indiferentes.

Na tabela 21 encontram-se os dados de estatística descritiva para os três itens utilizados para avaliar a satisfação com o serviço online.

Item	Grau de concordância ³	f	%	N	Min.	Máx.	Média	Desvio-padrão
Estou satisfeito com a minha experiência passada no serviço <i>Online</i> da Zenit.	1	1	1%	92	1	5	4.29	0.884
	2	1	1%					
	3	17	16.5%					
	4	24	23.3%					
	5	49	47.6%					
	N/S	11	10.7%					
Pretendo usar o <i>Web Site</i> com frequência.	1	0	0%	93	2	5	4.04	0.846
	2	1	1%					
	3	28	27.2%					
	4	30	29.1%					
	5	34	33%					
	N/S	10	9.7%					
A minha decisão em comprar material <i>Online</i> foi correta.	1	0	0%	91	2	5	4.24	0.899
	2	3	2.9%					
	3	19	18.4%					
	4	22	21.4%					
	5	47	45.6%					
	N/S	12	11.7%					

Tabela 21 - Estatística descritiva para os resultados nos itens de avaliação da satisfação com o serviço *online*

A maioria dos inquiridos (47.6%), afirma concordar totalmente com a afirmação “Estou satisfeito com a minha experiência passada no serviço *Online* da Zenit Automóveis”. Apenas 2% dos inquiridos discordam da afirmação, indicando a sua insatisfação com o serviço. O valor médio de resposta ao item é de 4.29, o que sugere que, em média, os inquiridos concordam com a afirmação, ou seja estão satisfeitos com o serviço.

³ Escala utilizada: 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo parcialmente; 3 = Indiferente; 4 = Concordo parcialmente; 5 = Concordo totalmente; N/S = Não sabe/Não se aplica

Relativamente ao item, que avalia a intenção de utilização futura do *site* com frequência, 30 dos 130 respondentes (29.1%) assinalaram concordar parcialmente e 28 (27.2%) apontaram-se como indiferentes perante a afirmação que estipulava esta intenção. No entanto, 33% da amostra referiu concordar totalmente com a afirmação, o que sugere forte intenção de utilizar a plataforma futuramente. O valor médio do item (*média* = 4.04) aponta para as mesmas conclusões referidas. Apenas 1 dos inquiridos (1%) referiu discordar parcialmente da afirmação, o que indica baixa intenção de voltar a utilizar o serviço *online*.

Quando posicionados, face à afirmação “a minha decisão de comprar material *online* foi correta”, os participantes deste estudo (45.6%), respondem na sua maioria que concordam totalmente com a afirmação. Uma larga percentagem (21.4%) afirma concordar parcialmente com a afirmação e uma percentagem ligeiramente inferior (18.4%) coloca-se como indiferente face à afirmação de que a decisão de comprar *online* foi correta. Apenas 3 dos 103 respondentes (2.9%) responderam discordar parcialmente da afirmação. O valor médio das respostas a este item é de 4.24, valor próximo ao máximo de 5, o que indica que os sujeitos da amostra tendencialmente concordam que a decisão em comprar material *online* foi acertada.

Em suma, os inquiridos neste estudo, parecem encontrar-se particularmente satisfeitos com o serviço de vendas *online*, com elevadas percentagens destes a afirmarem-se satisfeitos com a experiência no serviço online da Zenit Automóveis, a demonstrarem intenção de usar o Web site com frequência e a concordarem que a decisão de comprar online foi correta.

Se nesta primeira parte se analisaram os resultados para os itens individuais, numa segunda fase optou-se por avaliar cada uma das dimensões do SERVQUAL e por estudar as subescalas de avaliação, da conveniência e satisfação com o serviço *online*. A fim de prosseguir este objetivo, os itens foram agregados em variáveis compósitas. Para apreciar a fidelidade das escalas em termos psicométricos, calculou-se o coeficiente *alpha* de Cronbach para os itens que compõem cada uma das dimensões do SERVQUAL (fiabilidade, tangibilidade, empatia, segurança e capacidade de resposta), para os três itens que avaliam a conveniência e para os três itens que aferem a satisfação com o serviço. Os valores médios de cada dimensão/subescala, o respetivo desvio-padrão e os coeficientes de fidelidade são apresentados na tabela 22.

Os valores do *alpha* de Cronbach, tal como se pode verificar na tabela 22, apontam bons níveis de consistência interna. Todos são superiores a 0.80, o que indica uma alta consistência interna. Isto significa que os resultados obtidos são precisos e fiáveis.

	N	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
Fiabilidade	103	4.06	0.632	0.93
Empatia	101	4.08	0.668	0.89
Segurança	100	4.16	0.648	0.82
Capacidade de resposta	101	4.06	0.668	0.87
Tangibilidade	102	3.97	0.635	0.89
Satisfação	97	4.18	0.788	0.88
Conveniência	99	4.23	0.671	0.89

Tabela 22 - Coeficientes de *alpha* de Cronbach, média e desvio-padrão para as dimensões do SERVQUAL, conveniência e satisfação com o serviço

Em termos das perceções avaliadas pelo SERVQUAL, a segurança é a dimensão que apresenta uma média mais elevada, na avaliação do serviço (*média* = 4.16), seguindo-se a empatia (*média* = 4.08). A dimensão de fiabilidade e a capacidade de resposta, aparecem em terceiro lugar quando analisados os valores mais elevados, com médias iguais (*média* = 4.06). A tangibilidade é dimensão com menor média na avaliação do nível de desempenho do serviço (*média* = 3.97). No gráfico 10, pode observar-se a representação das médias por dimensão.

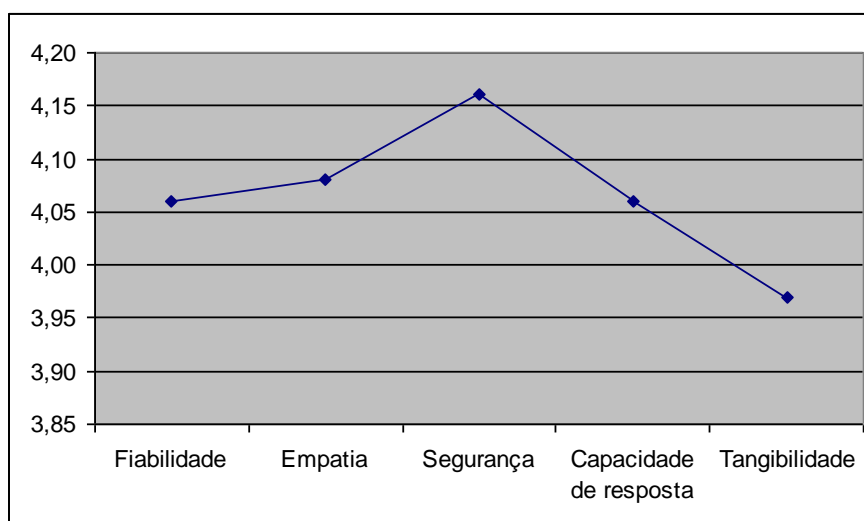


Gráfico 10 - Média das perceções por cada dimensão do SERVQUAL

4.3.2 A influência das dimensões da qualidade percebida dos serviços prestados online e da conveniência na satisfação dos clientes

Para testar as hipóteses deste estudo, procedeu-se num primeiro momento ao cálculo da matriz de correlações entre as dimensões do SERVQUAL, a conveniência do serviço e a satisfação dos clientes. Os resultados desta correlação (coeficientes de correlação de Pearson) são apresentados na tabela 23.

Verificou-se que as correlações entre as diferentes dimensões do SERVQUAL são estatisticamente significativas e elevadas, variando entre 0.763 (correlação entre a segurança e fiabilidade) e 0.857 (correlação entre a segurança e a empatia).

As correlações entre as dimensões do SERVQUAL e a satisfação são também estatisticamente significativas e moderadas. Destas a menos elevada é a obtida entre a satisfação e a segurança ($r=0.597$) e a mais elevada é a observada entre a satisfação e a capacidade de resposta ($r=0.676$).

No que respeita à correlação entre a satisfação e a conveniência, esta é moderadamente elevada e estatisticamente significativa ($r=0.733$).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Fiabilidade	1						
2. Tangibilidade	0.845**	1					
3. Empatia	0.818**	0.823**	1				
4. Segurança	0.763**	0.796**	0.857**	1			
5. Capacidade de resposta	0.771**	0.809**	0.820**	0.826**	1		
6. Conveniência	0.631**	0.579**	0.664**	0.612**	0.555**	1	
7. Satisfação	0.636**	0.615**	0.652**	0.597**	0.676**	0.733**	1

** Correlação estatisticamente significativa ($p<0.001$, *two-tailed test*)

Tabela 23 - Estatística descritiva para os resultados nos itens de avaliação da satisfação com o serviço *online*

As correlações obtidas apontam para a existência de uma relação entre as variáveis. No entanto, para testar as hipóteses deste estudo é possível recorrer-se a análises

mais complexas, nomeadamente, à análise de regressão linear simples ou múltipla. A análise de regressão é uma técnica estatística que permite prever os resultados dos inquiridos numa variável, a partir das suas respostas noutra ou noutras variáveis (Brace, Kemp, & Snelgar, 2006).

O cálculo de modelos de regressão linear possui alguns pré-requisitos que devem ser assumidos e analisados previamente (Field, 2009):

- Para que o modelo de regressão seja fiável, deverá haver, no mínimo, dados de 15 casos (sujeitos) por cada preditor inserido no modelo;
- Todas as variáveis predictoras (variáveis independentes) devem ser quantitativas ou categoriais, enquanto a variável critério (variável dependente) deve ser quantitativa e contínua;
- As observações devem ser independentes, isto é, cada valor das variáveis em estudo deriva de uma entidade independente;
- Não deve existir multicolinearidade, isto é, não deve existir uma relação linear perfeita entre os preditores. Consequentemente, a correlação entre os preditores não deve ser muito elevada. De acordo com Field (2009) podem ser utilizados três indicadores de multicolinearidade: os valores de correlação, de tolerância e o indicador VIF. Assim, correlações acima de 0.80 ou 0.90, tolerância com valores abaixo de 0.1 ou VIF com valores superiores a 10 podem ser indicadores de multicolinearidade (Field, 2009);
- Deve comprovar-se a ausência de “outliers”. Para detetar a existência de “outliers”, existem várias possibilidades, sendo duas delas a observação dos valores standardizados dos resíduos e os valores do indicador Cook’s distance. Os resíduos standardizados devem situar-se entre -3 e 3. O valor do Cook’s distance não deve ultrapassar a unidade (1). Valores para além dos referidos indicam a presença de “outliers”;
- Os erros (ϵ) devem ser independentes, isto é, para cada duas observações, os resíduos não devem estar correlacionados. Esta ausência de autocorrelação pode ser testada com o teste de Durbin-Watson. Os resultados deste teste devem situar-se entre 1 e 3;
- Os resíduos devem ainda ter distribuição normal e deve comprovar-se a sua homocedasticidade. Isto significa que, para cada nível da variável predictor, a variância dos termos residuais deve ser constante.

Para que fosse possível cumprir com o primeiro pré-requisito para a realização das análises de regressão, face ao elevado número de não respostas (*missings*) em vários

itens (ver tabela 15 a 20), realizou-se uma recodificação previamente à realização das análises. Em cada item, os *missings* foram substituídos pelo valor médio observado, e posteriormente procedeu-se novamente ao cálculo das variáveis compostas a serem introduzidas nas análises de regressão.

O segundo e terceiro pré-requisitos, de ordem teórica, encontram-se também cumpridos neste estudo, visto que todas as variáveis compostas utilizadas (dimensões do SERVQUAL, satisfação e conveniência) são quantitativas/intervalares e que as respostas dos inquiridos são independentes (cada um forneceu apenas uma resposta a cada pergunta do questionário), tendo cada resposta contribuído apenas para o cálculo de uma das variáveis compostas.

Os restantes pré-requisitos foram testados individualmente para cada modelo de regressão efetuado.

Avaliou-se um primeiro modelo de regressão linear múltiplo, tomando como variáveis preditoras as dimensões do SERVQUAL (Fiabilidade, Tangibilidade, Empatia, Segurança e Capacidade de Resposta) e como variável critério a satisfação. O modelo testado pode operacionalizar-se como:

$$SAT(\hat{Y}) = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 FIA + \hat{\beta}_2 TAN + \hat{\beta}_3 EMP + \hat{\beta}_4 SEG + \hat{\beta}_5 CR + \varepsilon_1$$

Onde:

SAT = Satisfação

FIA = Fiabilidade

TAN = Tangibilidade

EMP = Empatia

SEG = Segurança

CR = Capacidade Resposta

Em termos de pré-requisitos para este modelo de regressão, comprovou-se em primeiro lugar a ausência de multicolinearidade. Embora as correlações entre as dimensões do SERVQUAL sejam, na sua maioria, superiores a 0.80 (ver tabela 23), não superam ainda assim o valor crítico de 0.90 apontado por Field (2009). Os valores de tolerância reforçam a ideia de ausência de multicolinearidade, sendo superiores a 0.1 (ver tabela 24). Os valores de VIF obtidos foram de 4.244, 4.844, 5.437, 4.699 e

4.180 para cada uma das dimensões do SERVQUAL. Os valores de VIF reforçam igualmente a provável inexistência de multicolinearidade entre as variáveis, ao serem muito inferiores a 10. Para detetar a possível presença de outliers, examinaram-se os valores máximos e mínimos dos resíduos. Os valores estandardizados dos resíduos situaram-se entre -2.612 e 2.459, o que sugere a não existência de *outliers*. O indicador Cook's distance aponta igualmente para a inexistência de *outliers*, dado que se obteve um valor máximo de 0.118, bastante aquém do valor crítico de 1, apresentado por Field (2009). A ausência de autocorrelação dos erros foi também comprovada, tendo-se obtido um valor de 2.20 no teste de Durbin-Watson, situado assim no intervalo desejado de 1 a 3. A análise do "normal probability plot" sugere a normalidade dos resíduos, dado que estes se ajustam em torno da linha diagonal (ver output: Anexo 3). Observando o "scatterplot" dos resíduos estandardizados e dos valores estandardizados preditos pelo modelo, o padrão de dispersão fornece evidência da existência de homocedasticidade (ver output: Anexo 3).

Verificados os pré-requisitos, realizou-se a análise de regressão do modelo acima especificado com recurso ao método ENTER do SPSS. Os resultados são apresentados na tabela 24.

Variável critério	Variáveis predictoras	Coefficiente Beta estandardizado	t	p	Tolerância
Satisfação	Fiabilidade	0.211	1.423	0.158	0.236
	Tangibilidade	-0.014	-0.091	0.928	0.206
	Empatia	0.235	1.403	0.164	0.184
	Segurança	-0.090	-0.578	0.565	0.213
	Capacidade de resposta	0.407	2.771	0.007	0.239
	F (g.l.)	19.358 (5, 97)		0.00	
	R ² Ajustado	0.474			

Tabela 24 - Resultados do modelo de regressão linear múltiplo: predição da satisfação com base nas dimensões do SERVQUAL

Para verificar a significância estatística do modelo, é imprescindível considerar o valor da ANOVA da regressão (F). Se o valor de F for estatisticamente significativo ($p < 0.05$), é possível rejeitar a hipótese nula (H_0) que estipula que os coeficientes de regressão

são na sua totalidade nulos. Observando os resultados representados no quadro 12, comprova-se que o valor de F é de 19.358, com um valor de significância associado de 0.00, e como tal é estatisticamente significativo ($p < 0.05$). Assim, é possível rejeitar H_0 e concluir que o modelo é significativo, ou seja, é possível prever a satisfação dos clientes a partir das dimensões da qualidade percebida dos serviços prestados *online*. O modelo de regressão explica 47.4% da variância observada (R^2 Ajustado=0.474), o que significa que uma percentagem considerável dos resultados observados na variável critério (satisfação) pode explicar-se pelos resultados das variáveis preditoras (dimensões SERVQUAL). Parece, assim, verificar-se suporte empírico para a rejeição da hipótese nula em favor de H1. No entanto, quanto analisados os resultados da análise de regressão para as variáveis individualmente, apenas a capacidade de resposta é um preditor estatisticamente significativo da satisfação do cliente ($t=2.771$; $p < 0.05$).

Ainda que a percentagem de variância na variável critério (satisfação) que pode ser explicada pelas dimensões no SERVQUAL seja razoável, tendo em conta que a investigação aponta que a conveniência do serviço *online* pode também ser uma forte fonte de influência na satisfação, calculou-se um novo modelo de análise de regressão linear múltiplo incluindo esta nova variável.

Assim, este segundo modelo de regressão linear múltiplo, tomou como variáveis preditoras as dimensões do SERVQUAL (Fiabilidade, Tangibilidade, Empatia, Segurança e Capacidade de Resposta) e a conveniência, e como variável critério a satisfação. O modelo testado é então operacionalizado como:

$$SAT(\hat{Y}) = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 FIA + \hat{\beta}_2 TAN + \hat{\beta}_3 EMP + \hat{\beta}_4 SEG + \hat{\beta}_5 CR + \hat{\beta}_6 CON + \varepsilon_1$$

Onde:

SAT = Satisfação

FIA = Fiabilidade

TAN = Tangibilidade

EMP = Empatia

SEG = Segurança

CR = Capacidade Resposta

CON = Conveniência

Em termos de pré-requisitos para este segundo modelo de regressão, comprovou-se mais uma vez a ausência de multicolinearidade. Os valores de tolerância reforçam a ideia de ausência de multicolinearidade, sendo superiores a 0.1 para todos os preditores (ver quadro 13). Os valores de VIF obtidos foram de 4.411, 4.852, 5.758, 4.745 e 4.196 para cada uma das dimensões do SERVQUAL, e de 1.888 para a conveniência. Os valores de VIF indicam igualmente a inexistência de multicolinearidade entre as variáveis, ao serem muito inferiores a 10. Os valores estandardizados dos resíduos situaram-se entre -2.130 e 2.684, o que sugere a inexistência de *outliers*. O indicador Cook's distance reforça a probabilidade de inexistência de *outliers*, dado que se obteve um valor máximo de 0.101, inferior ao valor crítico de 1. A ausência de autocorrelação dos erros foi também confirmada, tendo-se obtido um valor de 2.028 no teste de Durbin-Watson. A observação do "normal probability plot" e do "scatterplot" dos resíduos estandardizados e dos valores estandardizados preditos pelo modelo sugere a normalidade e homocedasticidade dos resíduos (ver output: Anexo 4).

Cumprida a verificação dos pré-requisitos, realizou-se a segunda análise de regressão novamente com recurso ao método ENTER do SPSS. Na tabela 25 aparecem ilustrados os resultados desta análise.

Variável critério	Variáveis predictoras	Coefficiente Beta estandardizado	t	p	Tolerância
Satisfação	Fiabilidade	0.052	0.412	0.681	0.227
	Tangibilidade	0.019	0.140	0.889	0.206
	Empatia	0.016	0.110	0.913	0.174
	Segurança	-0.173	-1.315	0.192	0.211
	Capacidade de resposta	0.455	3.678	0.000	0.238
	Conveniência	0.532	6.400	0.000	0.530
	F (g.l.)	29.604 (6, 96)		0.000	
	R ² Ajustado	0.627			

Tabela 25 - Resultados do modelo de regressão linear múltiplo: predição da satisfação com base nas dimensões do SERVQUAL e conveniência

O modelo especificado mostrou-se estatisticamente significativo, com $F=29.604$ (6, 96), $p<0.05$. É assim possível prever a satisfação dos clientes a partir das dimensões da qualidade percebida dos serviços prestados *online* e da conveniência do serviço. Note-se uma subida considerável da variância explicada dos resultados na satisfação

com a inclusão da conveniência como variável preditora. Se o primeiro modelo de regressão explicava 47.4% da variância observada, com a introdução da variável “conveniência” no modelo, esta percentagem sobe para 62.7% (R^2 Ajustado=0.627). Quando analisados os resultados da análise de regressão para as variáveis tomadas individualmente, a capacidade de resposta continua a ser um preditor estatisticamente significativo da satisfação do cliente ($t=3.678$; $p<0.05$), mas a conveniência apresenta-se igualmente como um bom preditor, com valores estatisticamente significativos ($t=6.400$; $p<0.05$). Segundo Brace, Kamp e Snelgar (2006), o valor de Beta indica quão fortemente um preditor influencia a variável. As variáveis “conveniência” ($\beta_6=0.532$) e “capacidade de resposta” ($\beta_5=0.455$) são as que apresentam valores de Beta mais elevados.

Dado que a correlação mais elevada com a variável “satisfação” foi observada precisamente com a variável “conveniência”, com um valor de 0.733 (ver tabela 23) e que o segundo modelo de regressão testado apontou a conveniência como um preditor estatisticamente significativo, elaborou-se um modelo de regressão linear simples para verificar o seu carácter preditivo da satisfação. O modelo testado foi então:

$$SAT (\hat{Y}) = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 CON + \varepsilon_1, \text{ onde,}$$

$$SAT = \text{Satisfação}$$

$$CON = \text{Conveniência}$$

Foram verificados os pré-requisitos para a realização da análise. Os resultados são apresentados na tabela 26.

Variável critério	Variáveis predictoras	Coefficiente Beta estandardizado	t	p
Satisfação	Conveniência	0.733	10.820	0.000
	F (g.l.)	117.072 (1, 101)		0.000
	R ² Ajustado	0.532		

Tabela 26 - Resultados do modelo de regressão linear múltiplo: predição da satisfação com base na conveniência

Como esperado, o modelo mostrou-se estatisticamente significativo, com $F=117.072$ (1, 101), $p<0.05$. O modelo de regressão linear simples com a variável conveniência como preditor explica uma percentagem bastante elevada da satisfação com o serviço *online* observada nos clientes: 53.2% (R^2 Ajustado=0.532). A segunda hipótese deste

estudo obtém, assim, confirmação empírica. A conveniência tomada isoladamente tem aliás um maior caráter preditivo da satisfação do que o conjunto das dimensões do SERVQUAL.

4.3.3 Sumário

As hipóteses deste estudo foram avaliadas através do modelo conceptual proposto, foi possível verificar que a satisfação é influenciada positivamente pelas dimensões do SERVQUAL (Fiabilidade, Tangibilidade, Empatia, Segurança e Capacidade de Resposta), ficando, assim, validada a primeira hipótese. Contudo, apenas uma variável (capacidade de resposta) é um preditor estatisticamente significativo, quando analisadas as variáveis individualmente.

Os resultados do segundo modelo de regressão linear múltipla (com a inclusão da variável conveniência) evidenciaram que duas das seis variáveis, nomeadamente a capacidade de resposta e a conveniência, são preditores estatisticamente significativos. Com a inclusão desta variável notou-se uma subida considerável da variância explicada dos resultados na satisfação. Ficando validada, assim, a segunda hipótese.

Concluída a análise e discussão dos dados, passaremos, por último, a apresentar as conclusões e implicações deste estudo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES

A elaboração deste estudo foi motivada pela necessidade de conhecer melhor o tipo de clientes da empresa, de perceber o seu comportamento com as compras *online*, de melhorar o serviço de vendas e principalmente para aumentar o volume de vendas por esta via, dando continuidade à visão da empresa. Neste sentido, para melhor perceber o comportamento do consumidor, propusemo-nos realizar um estudo que tentará trazer contributos para a resposta à questão: Qual a importância das diferentes dimensões do SERVQUAL (Tangibilidade, Confiança, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia) na qualidade do serviço *online*, em especial no negócio das peças auto?

Neste capítulo, abordaremos as principais conclusões do estudo, com um resumo dos resultados empíricos. Seguidamente, identificam-se algumas limitações da investigação e terminando com algumas considerações finais.

5.1 Conclusões sobre o modelo teórico proposto

O instrumento de medida SERVQUAL, é a base de trabalho do modelo teórico, tendo sido adaptado aos serviços prestados *online*. Neste sentido, analisou-se empiricamente, se a satisfação dos clientes é influenciada positivamente pelas dimensões da qualidade percebida dos serviços prestados *online* (H_1) e, ainda se a satisfação dos clientes é influenciada positivamente pela conveniência dos serviços prestados *online* (H_2). Salienta-se o fato de não ter sido calculado o GAP, ou seja, a discrepância entre as percepções e as expectativas, porque através dos resultados do pré-teste concluiu-se que manter as duas colunas criava confusão, o que dificultava a interpretação dos objetivos pretendidos, por parte do público – alvo.

Através dos resultados obtidos, ficou-se a conhecer melhor o tipo de clientes da Zenit Automóveis. Observou-se que a maioria dos inquiridos é do sexo masculino, tem idade inferior a 40 anos e habilitações literárias de nível secundário e quase metade reside no distrito de Braga. Sendo de salientar o facto de estarem representados 18 dos 20 distritos de Portugal. Os inquiridos acedem à Internet, tanto a partir de casa, como do local de trabalho, e dizem-se familiarizados com a Internet, mas a maioria raramente ou muito raramente efetua compras *online*.

A partir da análise estatística, observa-se que existe uma relação entre a Satisfação do cliente com o serviço *online* e as dimensões do SERVQUAL.

Relativamente ao modelo conceptual desta investigação, os resultados revelaram que quase todos os parâmetros têm média superior a 4, sendo que os restantes estão todos acima de 3,72, numa escala de Likert de 5 pontos. Em termos de perceções avaliadas pelo SERVQUAL, a **Segurança** e a **Empatia** são as dimensões que apresentam média mais elevada na avaliação do serviço e estão relacionadas com a forma de contacto, linguagem clara, serviço “chat online”, serviço de “Newsletter”, informação sobre a empresa (localização bem definida), a imagem, o blog e a política de segurança e privacidade. A importância da imagem de marca, foi a questão que recebeu melhor avaliação dos clientes. A questão da dimensão Empatia, que foi proposta pelo estudo exploratório, que questionava a facilidade em contactar o responsável pelo atendimento telefónico, obteve uma média de 4,19, muito próxima do valor máximo (5). Esta questão é particularmente importante, pois muitos dos contactos passam pelo atendimento telefónico e, é notório que os clientes estão bastantes satisfeitos. Nesta duas dimensões, as questões com médias mais baixas referem-se ao *blog* (link num submenu) e à Newsletter (primeira página), este valor pode dever-se ao facto de estas duas ferramentas, apesar de existirem, não estarem a ser devidamente exploradas.

Seguem-se as dimensões **Fiabilidade** e **Capacidade de Resposta**, que se apresentam com a mesma média. Nestas dimensões é de salientar, pela positiva, a existência de um endereço de correio eletrónico para contactar a empresa (sugestões e reclamações) bem como a informação que é disponibilizada (correta e atualizada). O sistema FAQ foi o que obteve média mais baixa nestas dimensões, pelo que sugere-se aos responsáveis pela gestão do *site* a melhoria da FAQ, a fim de responder às possíveis dúvidas dos clientes.

Na dimensão **Tangibilidade** observa-se a média mais baixa, contudo os valores das questões individualmente giram em torno de 4. O *design* atrativo obteve a melhor média, o que demonstra que o layout do site está bem construído. No entanto, sugere-se aos responsáveis uma atualização constante, com vista a acompanhar o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas. Os consumidores demonstraram alguma dificuldade em encontrar a informação que pretendem, com o mínimo de *clicks*, bem como em encontrar os formulários para *download*. Apesar do *site* ter um layout atrativo, nota-se alguma confusão na forma como a informação está organizada, sugere-se, assim, a sua reorganização.

Conclui-se assim, que os clientes têm uma percepção bastante positiva sobre a qualidade do *site*.

De forma a avaliar a influência, das dimensões do SERVQUAL na Satisfação, calculou-se a matriz de correlações. Os resultados observados na variável critério (satisfação) são explicados, para uma percentagem considerável (47,4%), pelos resultados das variáveis preditoras (dimensões do SERVQUAL), validando-se assim a primeira hipótese. Adicionou-se a variável preditora Conveniência, ao modelo de regressão linear múltipla, uma vez que esta pode ser uma forte fonte de influência na satisfação, os resultados do novo modelo sobem para 62,7%. Sendo de salientar que, a variável conveniência é a que apresenta maior coeficiente β , na explicação da Satisfação dos clientes, validando assim a segunda hipótese.

5.2 Limitações da investigação

Ao refletir-se acerca das finalidades que conduziram à realização deste trabalho, pode-se afirmar que foram inúmeras as dificuldades.

Um grande obstáculo com que nos confrontamos, foi em termos de pesquisa bibliográfica, visto esta ser muito vasta e existir uma grande diversidade de opiniões, em termos de autores.

Para responder ao questionário, é necessário que os inquiridos tenham um certo conhecimento e/ou experiência do serviço a ser avaliado. Desta forma, pode dizer-se que o SERVQUAL está limitado a clientes atuais ou antigos.

Outra limitação, relaciona-se com o fato deste questionário ter sido aplicado num espaço de tempo limitado. O site está em constante desenvolvimento, mas os dados reportam-se ao momento em que foram enviados os questionários.

5.3 Considerações finais

As características singulares do setor dos serviços, tornam a sua gestão extremamente complexa, principalmente devido ao elevado número de relações interpessoais e à intangibilidade do serviço.

Em mercados cada vez mais competitivos, a importância da qualidade percebida pelos clientes tende a tornar-se ainda maior, elevando-se cada vez mais, os níveis exigidos de qualidade mínima.

No entanto, a avaliação da qualidade percebida, a partir da análise das dimensões teoricamente associadas ao conceito, tem diversas vantagens, sendo a mais importante a facilidade de operacionalizar e identificar as dimensões de qualidade que, do ponto de vista dos clientes, devam ser melhoradas.

A definição do nível de qualidade, ou da percepção da qualidade, sob a ótica do cliente, constitui um item fundamental na gestão de serviços, visto que esse conceito não exige uma experiência anterior com o serviço e a satisfação do cliente é fruto do atendimento ou da superação de um padrão preconcebido de qualidade, ou seja, os clientes, a partir de relações passadas, comunicação com terceiros, publicidade, necessidades e desejos pessoais, entre outros fatores, definem a sua percepção de qualidade.

Somos de forte convicção, de que todo o tipo de conhecimento é alvo suscetível de ser refutado, pelo que o conhecimento científico é um dado por si só inacabado, aspirando sempre a novos contributos e conhecimentos. Assim, facilmente inferimos que a conclusão de qualquer estudo não sela conhecimentos rígidos, mas proporciona a abertura de outras portas para novos estudos e conhecimentos.

Esperamos que o presente projeto traga contributos, para a reflexão sobre as práticas utilizadas neste contexto, de modo a sensibilizar a comunidade empresarial para a sua importância. Terminamos deixando pendente a seguinte questão: Será o SERVQUAL um instrumento de avaliação que potencia o desenvolvimento e o crescimento das empresas? Aguardamos futuros desenvolvimentos, a fim de obter a resposta a esta questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

- Babakus, E. and Boller, G. W. (1992). "An empirical assesement of SERVQUAL scale". *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Babakus, E. and Mangold, W. (1992). "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation". *Healthy Service Research, Department of Marketing, Memphis State University*, 26(6), 767-785.
- Barañana, M. (2008). "Métodos e técnicas de investigação em gestão" (1ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Bateson, J. E. G. (2011). "Service marketing: concepts, strategies & cases". (4ª ed.). Cengage Learning.
- Berry, L. and Parasuraman, A. (1997). "Listening to the customer - The concept of a service - Quality information system". *Sloan Management Review*, 65-76.
- Berry, L.; Wall, E. and Carbone, L. (2006). "Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing". *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43.
- Bocij, P. and McFarlane, L. (2002). "Online harassment: Towards a definition of cyberstalking". *Prison Service Journal*. 139 (February). London.
- Brace, N., Kemp, R. & Snelgar, R. (2006). "SPSS for psychologists". (3ª ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bryman, A. and Bell, E. (2007). "Business research methods" (2ª ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carvalho, A., Simões, A. and Silva, J. (2005). "Indicadores de qualidade e de confiança de um site", CIEd - Centro de Investigação em Educação, UM, Braga
Acedido a 03 de Janeiro de 2012, <http://hdl.handle.net/1822/7774>.
- Carvalho, J. (2001). "e-business & e-commerce: On & offline" (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Chaffey, D. (2007). "E-business and E-commerce management" (3ª ed.). Prentice Hall.
- Churchill, A. (1987). "Marketing research: methodological foundations". Chicago: The dryden Press.
- Crompton, J. and Mackay, K. (1989). "Users perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs". *Leisure Sciences*, 11, 367-375.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. (1980). "Quality is free: The art of making quality certain". New York: American Library.
- Deming, W. (1982). "Quality, productivity and competitive position". Cambridge: Massachusetts. Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Field, A. (2009). "Discovering statistics using SPSS". London: Sage Publications.
- Finn, D., Lamb, C. (1991). "An evaluation of the SERVQUAL scales in retailing setting". *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Fortin, F. (2000). "O Processo de investigação – da concepção à realização" (2ª ed.). Loures: Lusociência.
- Friedman, T. L. (2006). "O Mundo é plano: Uma história breve do século XXI". (8ª ed.) Lisboa: Actual Editora.
- Garcia, M., Rivero, A., Aguilar, L. and Enriquez, J. (2005). "A Study on the aplicability of online service quality models in testing e-loyalty". IADIS Internacional Conference on WWW/Internet. ISBN: 972-8924-02-X.
- Garvin, D. (1983). "Quality on the line". *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
- Gil, A. C. (2002). "Como elaborar projetos de pesquisa". (4ª ed). São Paulo: Atlas.
- Gomes, P. (2004). "A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação". Cadernos BAD, Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, 2.

- Grönroos, C. (1982). "An applied service marketing theory". *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). "Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm". *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.
- Heskett, J., Sasser, W. e Hart, C. (1994). "Serviços revolucionários: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços". São Paulo: Pioneira.
- Hyanes, P. and Valerie, T. (2006). "An Examination of strategic practices in online retailing". [Científico]. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 1-26.
- Hoffman, M. L. (1981). "The development of empathy". In: J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds) *Altruism and helping behavior*, (pp. 41-63) Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Iwaarden, J., Wiele, T., Ball, L. and Millen, R. (2003). "Applying SERVQUAL to web sites: an exploratory study". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 919-935.
- Janda, S., Trocchia, P. and Gwinner, K. (2002). "Customer perceptions of Internet retail service quality". *International Journal of Service Industry Management*, 13(5) 412-431.
- Kasper, H., Helsdingen, P. and Gabbott, M. (2006). "Services marketing management - A strategic perspective". (2ª ed.). England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Kotler, P. (1998). "Administração de marketing: análise, planejamento, administração e controle". (5ª ed). São Paulo: Atlas.
- Lewis, C. and Booms, H. (1983) "The marketing aspects of service quality. Emerging Perspectives on Service Marketing". Chicago. *American Marketing Association*. 99-104.
- Lindon, D., Lendrevie J., Levy J., Dionísio P. and Rodrigues J. (2009). "Mercator XXI - Teoria e prática do marketing" (12ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Liquito, N. (2002). *Internet marketing: Caracterização do e-consumidor português*. Dissertação de Mestrado, Braga: Universidade do Minho.
- Loiacono, E., Watson, R. and Goodhue, D. (2006). "WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites". *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Lovelock, C. e Wright, L. (2003). "Serviços: Marketing e gestão". São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. and Birks, D. (2007). "Marketing research: An applied approach" (3ª ed). England: Prentice Hall.
- Mamede, J. (2008). *Uma Metodologia para a implementação de comércio e negócio electrónico em pequenas e médias empresas*. Tese de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho.
- Marconi, M. (1999). "Técnicas de pesquisa" (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Maroco, J. e Marques, T. G. (2006). "Qual a fiabilidade do alfa de cronbach? Questões antigas e soluções modernas?". *Laboratório de Psicologia*, 4(1): 65-90.
- Marques, E. (2009). "Internet" (2ª ed). Vila Nova de Famalicão: Centro Atlântico.
- Mendes, G. and Toledo, J. (2002). "Qualidade em serviços: O papel da função de desenvolvimento de novos serviços" *Encontro Nacional de Engenharia de Produção Curitiba – PR, 23 a 25 de outubro de 2002. ENEGEP 2001. ABEPRO*
- Mertens, S., Fumanga, M., Toffano, B. and Siqueira, F. (2007). "Como elaborar projetos de pesquisa: Linguagem e método" (1ª ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV
- Monteiro, A. P. M. (2007). *O Impacto da qualidade dos serviços fiscais "Online" na Satisfação dos Técnicos Oficiais de Contas*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.
- Neves, E. e Domingues, C. A. (2007). "Manual de metodologia da pesquisa científica". org. Eduardo Borba Neves, Clayton Amaral Domingues. Rio de Janeiro: EB/CEP.
- Oliveira, J., Santos, L. and Amaral, L. (2003). "Guia de boas práticas na construção de web sites da administração pública directa e indirecta do estado", Gávea -

- Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, UM, Guimarães. Acedido a 3 de Janeiro de 2012, <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/306>
- Oliver, R. (1977). "Effect of expectation on post exposure product evaluation: An alternative interpretation". *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1997). "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". New York, McGraw Hill Co.
- Orrego, R., Cymrot, R., Barbosa, D. e Beraldo, E. (2010). "SERVQUAL aplicado a serviços mecânicos em veículos", *Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática*, 7(2), 16-23.
- Paladini, E. (2004). "Gestão da Qualidade: Teoria e Prática". São Paulo: Atlas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL, a multiple-item scale for assessing electronic service quality". *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J. (1997). "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4).
- Pinho, J. C. and Macedo, I. M. (2008). "Examining the antecedents and consequences of online satisfaction within the public sector: the case of taxation services". *Transforming Government: People, Process and Policy*, 2(3), 177-193.

- Pinho, J. C., Macedo, I. M. and Monteiro, A. P. (2007). "The impact of online SERVQUAL dimensions on certified accountant satisfaction: the case of taxation services". *EuroMed Journal of Business*, 2(2), 154-172.
- Pinho J. C., Martins, M. L. and Macedo I. (2011). "The effect of online service quality factors on internet usage: the web delivery system of the taxation department". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(7), 706-722.
- Rishi, B. (2008). "An empirical study of online shopping behaviour: A factor analysis approach". *Journal of Marketing & Communication*, 3(3).
- Rodrigues, D. F. (2000) "E-business na ótica de marketing, os negócios na era da informação", (2ª ed.) Lidel, Lisboa.
- Salazar, A. (2000). "A avaliação da qualidade dos serviços: o caso de uma seguradora". *Revista Portuguesa de Gestão*, 15(13), 59-64.
- Villada, P. A. (2004). "Gestión de contenidos: modelos para gerar valor en la Red. In J. M. Aguado", *e-comunicación* (69-89). Sevilha: Comunicación Social.
- Webb, H. and Web, L. (2004). "Webb. siteQual: An integrated measure of web site quality". *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430-440.
- Webster, C. (1989). "Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectations?". *The Journal of Services Marketing*, 3, 35-53.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler, D. (2008). "Services marketing: Integrating customer focus across the firm". (1ª ed). England: McGraw-Hill Companies.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Woodside, A.; Frey, L. and Daly, R. (1989). "Linking service quality, customer satisfactions and behavioral intention". *Journal of Health Care Marketing*. 9, 5-17.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). "Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.

- Zeithaml, V. e Bitner, M. (2003). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm". (3ª ed). Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990). "Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations". New York: *Free Press*.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000). "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice". *Working Paper*, Marketing Science Institute.
- Zhang, X. and Prybutok, V. R. (2005). "A consumer perspective of e-service quality". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.

1.6. Em média, em cada visita à plataforma da Zenit quanto tempo permanece ligado?

1. Menos de 15 minutos 2. Entre 16 a 30 minutos 3. Entre 31 a 60 minutos
4. Mais de 60 minutos

1.7. O grau de familiaridade com a Internet é?

1. Muito Pouco 2. Pouco 3. Normal 4. Bom 5. Muito Bom

1.8 Com que frequência faz compras online?

1. Nunca 2. Raramente 3. Poucas vezes 4. Muitas vezes

GRUPO II

As questões que se seguem referem-se ao serviço *Online* da Zenit, proporcionado pelo "Web Site". Segue-se uma lista de itens sobre os quais pedimos para indicar:

- **A sua percepção com base na experiência** relativamente ao nível de serviço *Online* proporcionado pelo *Web Site*, assinalando com uma cruz (X) um dos números da segunda coluna (onde **1 = Muito Má, 5 = Muito Boa e N/S = Não Sabe/ Não se Aplica**).

Relativamente ao <i>Web Site</i> (http://www.zenitautomoveis.pt/):	A minha percepção com base na minha experiência é:					
	1	2	3	4	5	N/S
2.1 O acesso, no universo WWW, é rápido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 A informação sobre os serviços prestados está claramente detalhada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 A informação disponível está correta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 A informação disponível está atualizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 O processo de registo é simples.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6 É apresentada uma visão completa da compra antes da decisão final de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7 Todos os detalhes relevantes para confirmação do pedido são enviados por e-mail dentro de 24h.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8 Estão disponíveis informações sobre o envio das encomendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.9 Os encargos fiscais estão claramente definidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.10 As diferentes formas de pagamento são apresentadas de forma clara.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11 Facilmente encontro o que procuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Relativamente ao Web Site (http://www.zenitautomoveis.pt/):	A minha perceção com base na minha experiência é:					
	1	2	3	4	5	N/S
2.12 Encontro a informação que pretendo com o mínimo de <i>cliks</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.13 O <i>design</i> é esteticamente atrativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.14 A navegação é consistente e padronizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.15 Todos os termos e condições estão acessíveis e são fáceis de ler/compreender.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.16 Estão disponíveis todos os formulários para <i>download</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.17 Estão disponíveis diretamente todos os termos e condições.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.18 Os contactos são facilmente identificados (correio postal, telefone, fax e e-mail).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.19 Estão disponíveis <i>links</i> para páginas de produtos ou serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.20 É fácil contactar o responsável pelo atendimento telefónico para esclarecimento de questões técnicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.21 Dispõe de uma linguagem clara e acessível a qualquer cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.22 A barra de navegação, o botão “home” e voltar/Avançar estão disponíveis em todas as páginas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.23 Está acessível um <i>Chat Online</i> de forma a possibilitar a troca de informações e opiniões com os clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.24 Dispõe de serviço de <i>Newsletter</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.25 O site contém detalhes da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.26 A imagem de marca é importante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.27 É fornecida uma plataforma (blog) onde os clientes podem deixar opiniões e troca de ideias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.28 Sinto segurança no fornecimento de informação confidencial ao efetuar uma encomenda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.29 Está disponível a política de segurança e privacidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.30 Estão disponíveis <i>links</i> a outras páginas pertinentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.31 O sistema <i>Frequently Asked Questions</i> (FAQ) permite obter respostas rápidas às minhas dúvidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.32 A navegação é rápida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.33 Existe um endereço de “e-mail” para sugestões e reclamações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.34 Os pedidos de informação foram objeto de resposta no próprio dia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.35 Depois de concretizada a compra a encomenda foi recebida no prazo máximo de 24h.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRUPO III

Na lista de itens que se segue, indique o seu grau de concordância, assinalado com uma cruz (X) no número que corresponde à sua opinião (onde **1 = Discordo Totalmente**, **5 = Concordo Totalmente** e **N/S = Não Sabe/ Não se Aplica**).

Características do serviço <i>Online</i>	O meu grau de concordância é:					
	1	2	3	4	5	N/S
3.1 O pedido de material pelo <i>Web Site</i> simplifica o tratamento de informação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 O pedido de material <i>Online</i> permite-me uma elevada poupança de tempo quando comparado com o processo tradicional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Com o acesso ao <i>Web Site</i> posso fazer pedidos de material sempre que desejar, a qualquer hora do dia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 Estou satisfeito com a minha experiência passada no serviço <i>Online</i> da Zenit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 Pretendo usar o <i>Web Site</i> com frequência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6 A minha decisão em comprar material <i>Online</i> foi correta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRUPO IV

4.1 Agradecemos que nos deixasse a sua opinião sobre a relevância deste estudo e/ou qualquer comentário relativo ao site:

4.2 Pretende receber o relatório síntese com os resultados deste estudo?

Sim

Não

Se sim, deixe-nos o seu e-mail, por favor:

Terminou aqui este questionário. Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2 - e-mail enviado

Exmo.(a) Sr.(a),

No âmbito do **Mestrado em Gestão** da Universidade do Minho, pretendemos realizar um estudo sobre “*A qualidade do serviço na construção de um Website*”, o qual servirá de base para o projeto de mestrado da Dra. Ana Almeida, supervisionado pelo Doutor José Carlos Pinho (Prof. Auxiliar do Departamento de Gestão).

A sua colaboração é fundamental para que possamos estudar a opinião dos clientes sobre a qualidade do serviço *online* da Zenit e, se necessário, sugerir melhorias aos responsáveis. Por esta razão, ficaríamos extremamente gratos se dispensasse de cerca de 5/10 minutos do seu tempo para responder a um breve questionário através do seguinte *link*:

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dHpveWRGR2pqbU1FMHF4MnpVNIIdYT0E6MQ>

A sua resposta é confidencial, pois os dados são enviados diretamente para uma base de dados a fim de receberem tratamento estatístico. Em nenhuma circunstância serão divulgados publicamente ou utilizados para outros fins que não os académicos. Agradecia uma **resposta até ao dia 31 de Janeiro de 2012**.

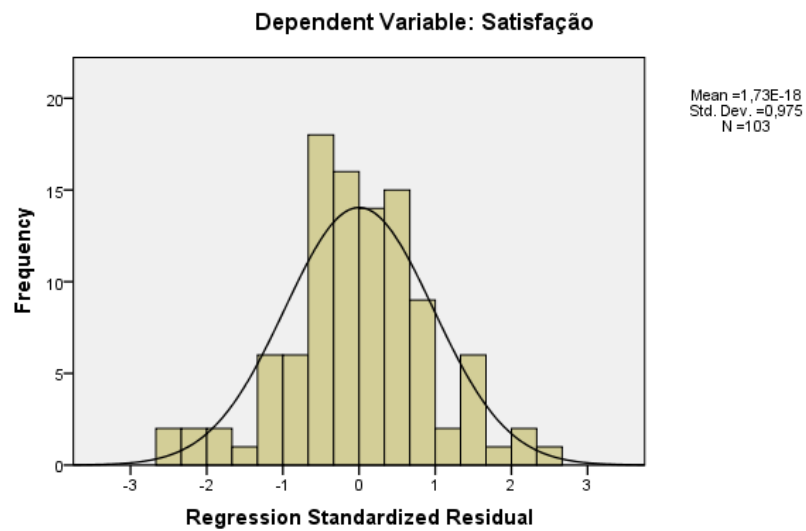
Certos da compreensão de V. Exa. para este apelo, subscrevemo-nos atenciosamente.

Ana Almeida

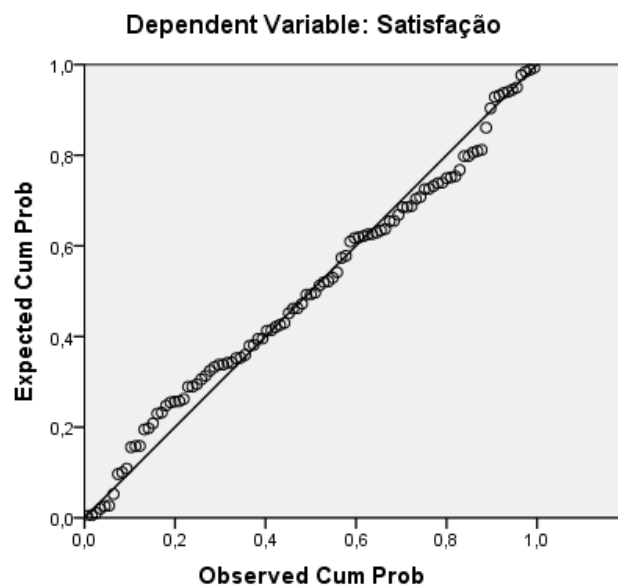


Anexo 3 – Gráficos da regressão linear múltipla (SERVQUAL e Satisfação)

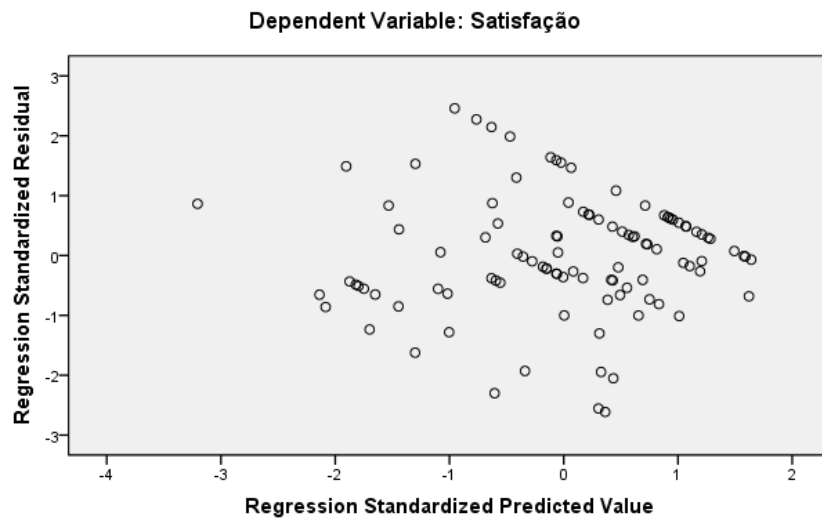
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

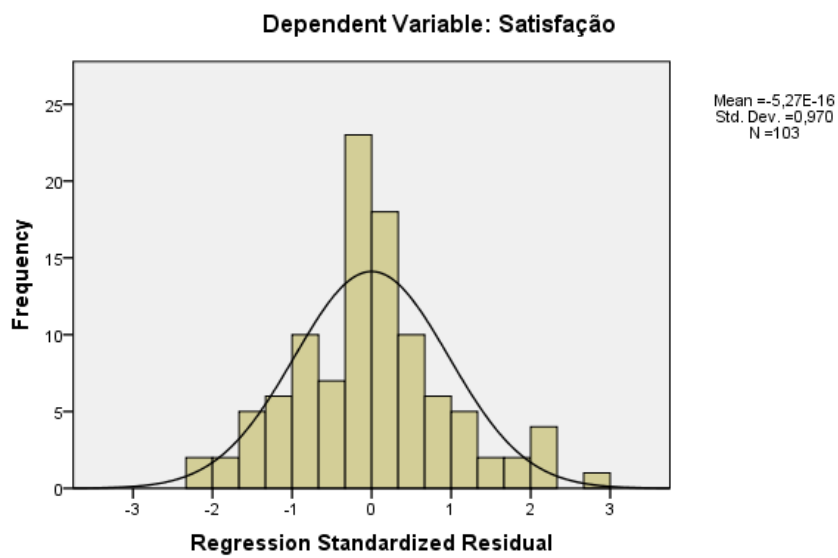


Scatterplot

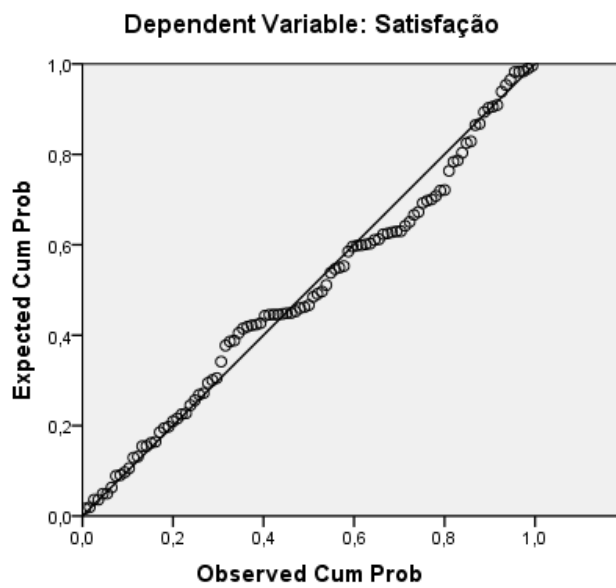


Anexo 4 - Gráficos da regressão linear múltipla (SERVQUAL, Conveniência e Satisfação)

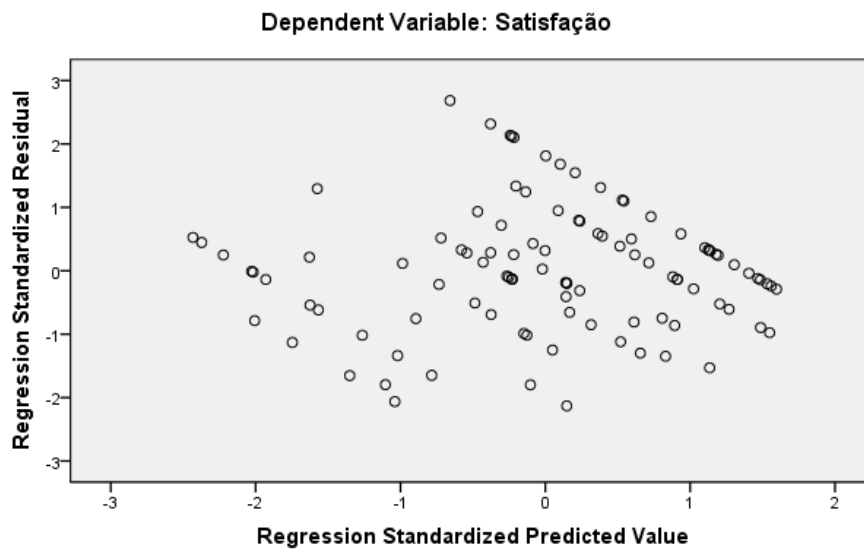
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Anexo 5 – Página Principal do site da Zenit



Login | Registrar | Compras

HOME | AZENIT | INFORMAÇÕES ÚTEIS | ÁREAS DE ACTIVIDADE | LOJA | CONTACTOS



newsletter

E-mail

Subscrever



Suporte Online



Certificações

NP4444 BUREAU VERITAS Certification



Viaturas Para Peças (Ver Mais)



Salvados (Ver Mais)



Usados (Ver Mais)



facebook



Preços válidos para a loja online salvo erro tipográfico ou de imagem, até ruptura de stock

2012 © Zenit - Todos os direitos reservados.

A ZENIT

- ▶ PÁGINA INICIAL
- ▶ A NOSSA EMPRESA
- ▶ PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS
- ▶ SEGURANÇA E PRIVACIDADE
- ▶ TERMOS E CONDIÇÕES
- ▶ MAPA DO SITE

INFORMAÇÕES ÚTEIS

- ▶ PERGUNTAS FREQUENTES
- ▶ LINKS ÚTEIS
- ▶ DOCUMENTAÇÃO
- ▶ NOTÍCIAS
- ▶ BLOG
- ▶ LEILÕES

ÁREAS DE ACTIVIDADE

- ▶ CENTRO ABATE VFV
- ▶ SERVIÇO DE REBOQUES
- ▶ PEÇAS AUTO USADAS
- ▶ VIATURAS USADAS
- ▶ SALVADOS

LOJA ONLINE

- ▶ VEÍCULOS PARA PEÇAS
- ▶ VEÍCULOS SALVADOS
- ▶ VEÍCULOS USADOS
- ▶ PEÇAS

OUTROS

- ▶ CONTACTOS
- ▶ PEDIDO DE INFORMAÇÕES
- ▶ SUPORTE ONLINE
- ▶ SUGESTÕES