

american flag

DSP - Distribuição de Sportswear Promocional, SA

Serimoda
screen and digital textile printing

DSP - Distribuição de Sportswear Promocional, SA

Têxtil Promocional

www.americanflag.pt

**Vestuário e Equipamentos
de Protecção Laboral**

Ana Isabel Figueiredo Rodrigues

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

Dissertação do Mestrado de Marketing orientada pelo
Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra

Orientador: Prof. Dr. Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Setembro de 2012



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Dissertação submetida ao Mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Marketing.

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Mestranda: Ana Isabel Figueiredo Rodrigues

Nº de aluna: 2009120957

AGRADECIMENTOS

A presente tese de investigação é fruto do meu empenho pessoal mas também de uma série de pessoas que me acompanharam ao longo deste processo. Por essa razão, desejo expressar os meus sinceros agradecimentos:

Ao meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho pela competência científica e acompanhamento do trabalho, pela disponibilidade, assim como pelas críticas, correções e sugestões relevantes feitas durante a orientação.

Aos colegas, professores e funcionários do programa de mestrados da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra que me apoiaram neste trabalho indicando fontes de informação importantes, cujo apoio durante a fase de recolha bibliográfica me permitiu arrecadar um conjunto de informação que em muito contribuiu para a execução da tese.

Sou muito grata pelo apoio incondicional da minha família, com especial destaque para a minha MÃE pelo seu incansável apoio, compreensão e ajuda. Ao Paulo Sérgio, amigo, conselheiro e cúmplice dos bons e maus momentos.

Agradeço ao Diretor Gerente da DSP, SA, Gilberto Jordão e à Diretora Comercial desta empresa, Alda Oliveira, pela disponibilidade e atenção demonstradas.

À Carla Assis, amiga que desde o início deste processo demonstrou a sua disponibilidade, generosidade na partilha de conhecimentos e apoio fulcral na elaboração desta investigação, os meus sinceros agradecimentos.

Agradeço ainda, a todos os meus amigos que sempre me ajudaram, motivaram e contribuíram para a concretização desta dissertação.

RESUMO

Nos dias de hoje, o recurso à Internet é bastante notório e determinante não só a nível pessoal mas também a nível profissional. Desta forma, as empresas viram-se obrigadas a uma reflexão mais aprofundada acerca da sua importância estratégica.

Segundo, os resultados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística acerca da “Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) pelas famílias e pelas empresas em 2010” verificamos que, em termos empresariais, em 2010, 97% das empresas com dez e mais colaboradores utilizam computador, 94% dispõem de acesso à Internet, 83% utilizam a Internet através de banda larga e 22% efetuaram encomendas eletrónicas no ano anterior.

Tendo em conta os dados recolhidos podemos afirmar que a Internet é uma ferramenta de excelência no que diz respeito à divulgação da imagem da empresa, dos produtos e serviços, angariação de clientes e dinamização do volume de vendas.

Nesta medida, as empresas passaram a ter necessidade de proporcionar e implementar novos modelos de compra e conseqüentemente adoptar processos de qualidade que garantam a obtenção de resultados positivos.

A presente investigação pretende analisar as percepções dos utilizadores de websites de venda on-line acerca das características de qualidade. O estudo foi aplicado a uma amostra de clientes da empresa AmericanFlag/Serimoda, Distribuição de Sportswear Promocional, SA (adiante designada de DSP, SA). Esta empresa tem como atividade a comercialização e distribuição de produtos têxteis promocionais a empresas do setor da publicidade.

A investigação baseia-se no modelo WebQual desenvolvido pela investigadora Eleanor T. Loiacono, uma vez que é o modelo que apresenta maior consistência e menores entraves à sua aplicação. A base teórica utilizada para a construção do modelo WebQual foi a Teoria da Acção Racionalizada (TRA) de Ajzen e Fishbein (1980) aplicada para a Tecnologia da Informação, sob a forma do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), de Davis.

De forma a testar o modelo WebQual realizou-se um estudo quantitativo a uma amostra de clientes da empresa DSP, SA. Posteriormente, foi efetuado um estudo exploratório, o qual consistiu na realização de uma entrevista à Diretora Comercial da empresa, de forma a averiguar o grau de aceitação por parte dos clientes em relação ao website em análise.

ABSTRACT

Nowadays, the use of Internet is quite remarkable and decisive not only on a personal level but also professionally. Thus, companies were forced to a deeper reflection about its strategic importance.

According to results released by the Instituto Nacional de Estatística (INE) about the Use of Information and Communication Technology (ICT) by families and companies in 2010, found that, in business terms, in 2010, 97% of business companies with ten or more employees use computer, 94% have Internet access, 83% use the Internet via broadband and 22% made electronic orders in the previous year.

Taking into account the data collected, we can say that the Internet is an excellent tool as regards to marketing the image of the company, its products and services, attracting customers and boosting sales volume.

To that extent, companies now have the need to provide and implement new models for buying and consequently adopt quality processes that ensure positive outcomes.

This research aims to analyze the perceptions of websites users of online selling about the quality characteristics. The study was applied to a sample of customers of AmericanFlag/Serimoda, Distribution of Promotional Sportswear, SA (hereinafter referred as DSP, SA). This company is engaged in the marketing and distribution of promotional textile to companies of the advertising industry.

The investigation is based on the WebQual model developed by the researcher Eleanor T. Loiacono since it is the model that provides greater consistency and lower barriers to their implementation. The theoretical basis used to construct the model WebQual was the Theory of Reasoned Action (TRA) of Ajzen and Fishbein, applied to Information Technology in the form of the Technology Acceptance Model (TAM), Davis.

In order to test the WebQual model was conducted a quantitative study to a sample of the company's customers DSP, SA. It was subsequently performed an exploratory study, which consisted of an interview to the Commercial Director of the company, in order to ascertain the degree of acceptance by customers regarding the website in question.

ÍNDICE GERAL

| | |
|--------------------|------|
| Resumo | IV |
| Abstract | V |
| Índice Geral | VI |
| Índice de Figuras | X |
| Índice de Gráficos | XI |
| Índice de Quadros | XII |
| Índice de Tabelas | XIII |
| Lista de Siglas | XV |

CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO DO TRABALHO

| | |
|-------------------------------|----|
| 1.1 Introdução | 16 |
| 1.2 Contexto da Investigação | 18 |
| 1.3 Objetivos da Investigação | 19 |
| 1.4 Estrutura da Investigação | 20 |

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

| | |
|--|----|
| 2.1 Introdução | 22 |
| 2.2 A comunicação na Internet | 22 |
| 2.3 Comércio eletrónico | 25 |
| 2.3.1 Principais tipos de comércio eletrónico | 27 |
| 2.4 A comunicação nas empresas através do website | 28 |
| 2.4.1 O website e o reforço das políticas de diferenciação | 31 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.4.1.1 | Percepções do consumidor | 32 |
| 2.5 | Contributos para o desenvolvimento de ferramentas de medição | 34 |
| 2.5.1 | Modelos de medição de qualidade de um website | 34 |
| 2.5.1.1 | Modelo E-SERVQUAL | 35 |
| 2.5.1.2 | Modelo E-TAM | 37 |
| 2.5.1.3 | Modelo WEBQUAL | 39 |
| 2.5.1.3.1 | Testes do WebQual à medição de qualidade de websites | 40 |
| 2.5.1.3.2 | As variáveis latentes analisadas através do WebQual | 41 |
| 2.5.1.3.2.1 | O conceito Facilidade de Uso e as variáveis associadas | 42 |
| 2.5.1.3.2.2 | O conceito Utilidade e as variáveis associadas | 43 |
| 2.5.1.3.2.3 | O conceito Entretenimento e as variáveis associadas | 44 |
| 2.5.1.3.2.4 | O conceito Relacionamento Complementar e as variáveis associadas | 45 |
| 2.6 | Conclusões do capítulo | 46 |
| CAPÍTULO 3. QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO | | |
| 3.1 | Introdução | 47 |
| 3.2 | O modelo de investigação proposto (WebQual) | 48 |
| 3.2.1 | Objetivos a atingir com a utilização do modelo WebQual | 49 |
| 3.3 | O Desenho da Investigação | 50 |
| 3.3.1 | Hipóteses de Investigação | 51 |
| 3.3.2 | A operacionalização das variáveis | 53 |
| 3.4 | Estudos de mercado | 67 |
| 3.4.1 | Questionários | 68 |

| | | |
|---|---|-----|
| 3.4.1.1 | Determinação dos objetivos, recursos e constrangimentos do estudo | 68 |
| 3.4.1.2 | Determinação do método de recolha de dados | 68 |
| 3.4.1.3 | Determinação do formato e terminologia das questões | 69 |
| 3.4.1.4 | Estabelecimento da sequência e formatação do questionário | 69 |
| 3.4.1.5 | Pré-testes e revisão | 71 |
| 3.5 | População | 72 |
| 3.6 | Amostragem Intencional | 72 |
| 3.7 | Caracterização da amostra | 73 |
| 3.8 | Metodologia de análise das variáveis | 78 |
| 3.9 | Constituição final das variáveis | 80 |
| 3.10 | Estudo exploratório | 83 |
| 3.10.1 | Principais conclusões | 83 |
| 3.11 | Conclusões do capítulo | 85 |
| CAPÍTULO 4. ESTUDO EMPÍRICO E RESULTADOS | | |
| 4.1 | Introdução | 86 |
| 4.2 | Análise descritiva das variáveis | 86 |
| 4.3 | Apresentação de resultados | 89 |
| 4.3.1 | Modelo de Investigação | 89 |
| 4.3.2 | Validação das Hipóteses de Investigação | 96 |
| 4.4 | Discussão dos resultados | 99 |
| 4.5 | Conclusões do capítulo | 101 |

CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

| | |
|--|-----|
| 5.1 Introdução | 102 |
| 5.2 Contribuições acadêmicas e implicações para a gestão | 103 |
| 5.3 Limitações do estudo | 104 |
| 5.4 Sugestões para futuras análises | 105 |
| 5.5 Conclusões do capítulo | 105 |
| Referências Bibliográficas | 107 |
| Apêndice 1 - Questionário | |
| Apêndice 2 - Entrevista | |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Processo perceptivo | 33 |
| Figura 2 – Modelo da Teoria da Ação Racionalizada - TRA | 38 |
| Figura 3 – Modelo e-TAM | 38 |
| Figura 4 – Diagrama causal entre os constructos do modelo WebQual: variáveis latentes | 49 |
| Figura 5 – Modelo inicial com as dimensões de qualidade | 90 |
| Figura 6 – Modelo final com as dimensões de qualidade | 92 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Empresas que utilizam Tecnologia de Informação e Comunicação e Comércio Eletrónico (%), Portugal 2001 | 23 |
| Gráfico 2 – Previsão do crescimento do comércio eletrónico entre Empresas | 25 |
| Gráfico 3 – Classificação geral dos websites | 30 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Adequação da Informação, conteúdo e fonte dos itens | 55 |
| Quadro 2 – Interatividade, conteúdo e fonte dos itens | 56 |
| Quadro 3 – Confiança, conteúdo e fonte dos itens | 56 |
| Quadro 4 – Tempo de Resposta, conteúdo e fonte dos itens | 57 |
| Quadro 5 – Facilidade de Entendimento, conteúdo e fonte dos itens | 58 |
| Quadro 6 – Operação Intuitiva, conteúdo e fonte dos itens | 59 |
| Quadro 7 – Apelo Visual, conteúdo e fonte dos itens | 59 |
| Quadro 8 – Inovação, conteúdo e fonte dos itens | 60 |
| Quadro 9 – Apelo Emocional, conteúdo e fonte dos itens | 61 |
| Quadro 10 – Imagem Consistente, conteúdo e fonte dos itens | 61 |
| Quadro 11 – Integração on-line, conteúdo e fonte dos itens | 62 |
| Quadro 12 – Comparação com outros canais, conteúdo e fonte dos itens | 63 |
| Quadro 13 – Intenção de visitar o website, conteúdo e fonte dos itens | 64 |
| Quadro 14 – Utilização da Internet em contexto profissional | 65 |
| Quadro 15 – Variáveis demográficas | 66 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Benefícios diretos e benefícios indiretos da Tecnologia On-line | 29 |
| Tabela 2 – Apresentação das dimensões da Escala e-SERVQUAL | 36 |
| Tabela 3 – Dimensões do modelo WebQual | 41 |
| Tabela 4 – Qual a atividade da sua empresa? | 73 |
| Tabela 5 – Há quantos anos atua a sua empresa nesta atividade? | 74 |
| Tabela 6 – A sua empresa localiza-se em que região do País? | 75 |
| Tabela 7 – Utiliza a Internet em contexto profissional? | 75 |
| Tabela 8 – Em contexto profissional, com que frequência utiliza a Internet? | 75 |
| Tabela 9 – Em contexto profissional, com que frequência faz compras através da Internet? | 76 |
| Tabela 10 – Idade | 76 |
| Tabela 11 – Estatísticas das idades dos inquiridos | 77 |
| Tabela 12 – Sexo | 77 |
| Tabela 13 – Habilitações académicas | 77 |
| Tabela 14 – Resultados da análise fatorial exploratória e análise de consistência | 81 |
| Tabela 15 – Estatística descritiva | 87 |
| Tabela 16 – Teste T-student para sexo | 88 |
| Tabela 17 – Teste T-student para habilitações académicas | 88 |
| Tabela 18 – Resultados do modelo inicial com as variáveis de qualidade | 91 |
| Tabela 19 – Resultados do modelo final com as variáveis de qualidade | 93 |

Tabela 20 – Correlações (Pearson)

94

LISTA DE SIGLAS

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

DSP – Distribuição de Sportswear Promocional

UE – União Europeia

ACEPI – Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

N2C – Não Comerciais

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO DO TRABALHO

1.1 Introdução

Atualmente existe um aumento generalizado da utilização da Internet fazendo com que as empresas adotem novas estratégias, de modo a acompanharem as alterações no contexto do mercado, tendo em vista o êxito perante a concorrência.

Na verdade, a barreira que delimita a comunicação interativa do comércio eletrónico é cada vez mais ténue, uma vez que o consumidor pode hoje, para além da procura de informação, proceder à compra de produtos e serviços pela Internet (Brochand et al, 1999).

O aumento do número de utilizadores da Internet nos últimos anos e a previsão de um forte ritmo de crescimento para os próximos anos constitui, para as empresas, um forte incentivo para a utilização da web como um canal de comercialização dos serviços e produtos (Quaresma et al, 2006).

Assim sendo, é importante referir alguns estudos relacionados com a utilização da Internet pelas empresas com o objetivo de dinamizar as suas vendas e consequentemente agilizar os processos de compra e venda.

O relatório *E-commerce and the Internet in European Businesses*, publicado em Fevereiro de 2004 pelo Eurostat, apresenta as seguintes conclusões relativamente à situação das empresas portuguesas:

Cerca de 24% das empresas da UE fazem uso do comércio eletrónico para efetuar compras e apenas 10% para realizar vendas.

A adesão das empresas portuguesas ao comércio eletrónico revela-se um pouco mais modesta: 16% das empresas recorrem à Internet para efetuar compras. Por outro lado, 7% utiliza a Internet para efetuar vendas on-line.

A grande maioria das empresas portuguesas e europeias apresenta como principal destino das vendas on-line os mercados domésticos.

Portugal aparenta deter um tecido empresarial com um comércio eletrónico menos voltado para os mercados externos em comparação com a média das empresas na UE.

Segundo, um estudo realizado a pequenas, médias e grandes empresas pelo INE (2003 a 2008) em colaboração com a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, averiguou-se que:

- 96% das empresas têm computadores, valor que é 100% para as médias e as grandes empresas.
- 92% das empresas têm acesso à Internet e 81% à banda larga (crescimento de 23% desde 2005). Estes números sobem, respetivamente, para 99% e 90% para médias empresas, e para 100% e 97% para grandes empresas.
- 35% das empresas utilizam a Internet ou outras redes eletrónicas para efetuarem e/ou receberem encomendas, um crescimento de 35% desde 2005. O valor para as médias e grandes empresas que utilizam a Internet ou outras redes eletrónicas para efetuarem e/ou receberem encomendas sobe para 41% e 59%, respetivamente.
- Portugal está no 6º lugar da União Europeia das empresas que receberam encomendas on-line (19%), mais do dobro do que em 2005.

Esta realidade é corroborada, de igual modo, por um estudo mais recente realizado pela ACEPI (Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa) no 1º Trimestre de 2011, o qual revela que os inquiridos acreditam num crescimento nas vendas mediante a utilização da Internet.

Das entidades inquiridas que operam na área do business to business (B2B), 33% afirmam que o seu website irá acelerar o ritmo do crescimento das suas vendas. Por outro lado, 22% acredita que o comércio eletrónico, em geral, vai registar um decréscimo das vendas.

Ressalve-se que estes dados apresentam uma diminuição em comparação com o 4º trimestre do ano anterior, no qual 44% dos inquiridos responderam que o website iria contribuir para o crescimento das vendas.

O comércio eletrónico tem impacto sobre as operações internas da empresa, as relações com os clientes e parceiros, a forma como a empresa cria valor e se diferencia da concorrência, o modo de como envolve a cultura organizacional e sugere mudanças estratégicas, táticas e operacionais (Observatório do Comércio, 2002).

Nesta ótica, o website deve ser encarado como uma extensão da empresa. A perceção passada pelo website para os clientes é muito importante. Se for confuso, passa uma imagem de que a empresa é “confusa”. Se, por outro lado é bem organizado, atrativo e de fácil utilização revelará que a empresa

se preocupa em transmitir uma boa imagem aos clientes e em proporcionar um serviço on-line que prima pela qualidade de excelência.

Tal como refere o Observatório do Comércio (2002) é necessário manter o website com um design consistente, harmonioso e integrado com mecanismos de navegação. Deverá permitir uma acessibilidade constante aos custos de compras e ao serviço de ajuda, descrição dos termos de utilização e compras on-line, bem como dos artigos e a possibilidade de adicionar notas pessoais às encomendas.

O website deve transformar-se numa ferramenta de negócios, ser um recurso de fácil navegação, intuitivo e amigável para a criação da sua marca, permitindo uma gestão e comunicação eficazes entre empresa e cliente e vice-versa (Observatório do Comércio, 2002).

A qualidade do website baseia-se na experiência vivida pelo cliente com o produto ou serviço em relação às suas expectativas anunciadas ou não, conscientes ou inteiramente subjetivas e representando sempre um alvo móvel no mercado competitivo que comporta sempre aspetos tangíveis e intangíveis (Juran, 1991).

Tal como refere Juran (1991) a função qualidade do produto ou serviço resulta do trabalho de todos os departamentos da empresa. Portanto, a função qualidade é o conjunto das atividades pelas quais atingimos a adequação ao uso do cliente, independente da posição na organização onde essas atividades são executadas.

A qualidade é um pilar basilar numa empresa de excelência, tal como se pode comprovar pela constante pesquisa e estudos efetuados em torno desta temática. Assim, a sua análise e consequente discussão torna-se deveras pertinente.

1.2 Contexto da Investigação

A investigação baseia-se na aplicação do modelo WebQual, da investigadora Eleanor T. Loiacono, um instrumento de medição de qualidade dos websites. O modelo é uma derivação dos estudos de Davis (1989) sobre os fatores que influenciam a aceitação de uma nova tecnologia, conjuntamente com proposições desenvolvidas pela autora relativas especificamente à experiência de navegação na Internet.

O estudo incide especificamente sobre o website da empresa DSP, SA, www.americanflag.pt, o qual está em fase experimental.

A AmericanFlag/Serimoda, Distribuição de Sportswear Promocional, SA tem como atividade a comercialização e distribuição de produtos têxteis promocionais a empresas do sector da publicidade. Trata-se de uma empresa com a tipologia b2b (business to business), sendo esta a forma mais representativa em volume de negócio.

O objetivo central desta investigação passa por analisar as características de qualidade do website da DSP, SA tendo em conta a perceção dos clientes. Esta análise baseia-se em doze variáveis de qualidade referidas por Loiacono (2001), (1) Facilidade de Entendimento, (2) Operação Intuitiva, (3) Adequação da Informação, (4) Interatividade, (5) Confiança, (6) Tempo de Resposta, (7) Apelo Visual, (8) Inovação, (9) Apelo Emocional, (10) Integração on-line, (11) Comparação com outros canais e (12) Imagem Consistente. Estas variáveis integram os constructos Facilidade de Uso, Utilidade, Entretenimento e Relacionamento Complementar.

Loiacono (2007) referiu que o conjunto de variáveis latentes analisadas no modelo WebQual são determinantes na perceção de qualidade de um website, contribuindo para a intenção de revisita por parte do utilizador.

Os verdadeiros clientes são aqueles que estão satisfeitos com o fornecedor e percebem que estão a receber o valor, sentindo-se valorizados.

Assim, a avaliação da qualidade de websites com base nas perceções dos clientes é uma questão fundamental para obter e garantir o sucesso, igualmente, na Internet. Melhorar a qualidade aos olhos dos clientes é compensador para as empresas que a oferecem (Lovelock e Wirtz, 2006).

1.3 Objetivos da Investigação

Após discussão dos resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários é importante identificar quais os pontos fortes e os pontos fracos do website da empresa DSP, SA, de modo a fornecer uma base sustentável para futuros estudos. Desta forma, fomenta-se a aplicação do modelo WebQual na avaliação da qualidade de websites.

Testado o modelo WebQual de Loiacono pretende-se averiguar a relevância deste modelo, que estabelece categorias para a mensuração da percepção dos clientes quanto à qualidade dos websites.

Assim, de forma sucinta os objetivos da presente investigação passam por:

- 1) Averiguar quais as características de qualidade que os consumidores privilegiam num website de venda on-line.
- 2) Enunciar os pontos fortes e os pontos fracos do website da empresa em estudo, segundo a percepção dos clientes.
- 3) Identificar a importância de cada constructo (Facilidade de Uso, Utilidade, Entretenimento e Relacionamento Complementar) do modelo WebQual na intenção de visitar o website.
- 4) Apurar se o modelo WebQual da investigadora Loiacono se adapta aos websites das empresas com a tipologia b2b.
- 5) Apresentação e respetiva discussão dos dados obtidos.
- 6) Fornecer uma base para futuros estudos.
- 7) Fomentar a aplicação do modelo WebQual na avaliação de qualidade de websites.

1.4 Estrutura da Investigação

A investigação encontra-se dividida em cinco capítulos necessariamente interrelacionados de forma a garantir uma base sustentável e prossecução correta do estudo.

O primeiro capítulo refere-se ao enquadramento do trabalho. Neste capítulo é feita uma introdução à Internet, sendo dado destaque à sua inclusão na rotina pessoal mas também profissional. Nesta medida, são destacados vários estudos, dos quais foram evidenciados os resultados mais pertinentes à investigação. Posteriormente são ainda apresentados os objetivos e a estrutura da investigação.

O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura. Assim, é feita uma introdução à comunicação na Internet e ao comércio eletrónico e às suas tipologias. Neste sentido, são desenvolvidas as seguintes temáticas: a comunicação nas empresas através do website; o website e o reforço das políticas de diferenciação; as percepções do consumidor e três modelos de medição de qualidade de websites, designadamente: o modelo E-SERVQUAL, o modelo E-TAM e o modelo WebQual.

Neste capítulo é dado destaque ao modelo WebQual, o qual está na base desta investigação, sendo abordados os constructos Facilidade de Uso, Utilidade, Entretenimento e Relacionamento Complementar, bem como as variáveis associadas a cada um destes constructos (Loiacono, 2001).

O terceiro capítulo faz a descrição do quadro conceptual da investigação. Para tal, é apresentado o modelo de investigação proposto, os objetivos a atingir com a utilização do modelo WebQual, o desenho da investigação, as hipóteses de investigação, a operacionalização das variáveis e o estudo de mercado realizado.

O quarto capítulo refere-se ao estudo empírico e resultados. Neste capítulo faz-se a análise estatística e discussão dos resultados obtidos a partir da regressão linear múltipla, onde são analisadas de forma descritiva as variáveis, as relações do modelo e, por último são discutidos os resultados no sentido de aceitar ou não as hipóteses de investigação.

O quinto capítulo faz o balanço final da investigação. Neste capítulo serão enunciadas as contribuições, as limitações e as direções para futuros trabalhos.

Assim sendo, o último capítulo revela-se o culminar de todo o processo de investigação e análise, o qual pretende demonstrar a sua fiabilidade mediante fundamentação bibliográfica e estudo quantitativo.

Compondo ainda esta investigação estão os apêndices e anexos relativos ao presente estudo.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Neste capítulo pretende-se contextualizar a temática da investigação com base numa revisão bibliográfica, a qual assenta essencialmente em livros da especialidade, artigos científicos, websites com reconhecimento e certificação válidos e jornais atuais.

2.2 A comunicação na Internet

“The key question is not whether to deploy Internet technology – companies have no choice if they want to stay competitive – but how to deploy it”¹, Porter (2001).

Cada vez mais a Internet é o ponto de partida para a compra de produtos e serviços, tendo como vantagens garantidas a comodidade, a diversidade da oferta e a poupança de tempo e dinheiro.

A partir dos anos 90, a Internet passou a fazer parte do quotidiano, fazendo com que cada vez mais pessoas e empresas utilizem a Internet para comércio, convívio, meio de estudo e interatividade. Sob este ponto de vista pode afirmar-se que a Internet possui amplas potencialidades relacionadas com a informação e comunicação (Zorrinho, 2009).

Tal como refere Zorrinho (2009), com o desenvolvimento da Internet e das suas redes de suporte, o motor tecnológico sofreu uma mutação com impacto nos modelos de organização económica e social à escala Mundial. Este facto teve consequências profundas nos modelos de gestão.

Hoje em dia, o grande desafio das empresas é acompanhar o ritmo da mudança e da instabilidade dos mercados. Para isso, as empresas procuram estratégias mais flexíveis, capazes de se adaptarem ao mercado em tempo real.

¹ A questão chave não é se deve implementar a tecnologia de Internet – as empresas não têm outra opção se quiserem permanecer competitivas – mas como implantá-la.

Perante esta realidade, Grove lança uma pergunta retórica: “Is the Internet a typhoon force, a ten times force, or is it a bit of wind? Or is it a force that fundamentally alters our business?”² (1996).

De forma geral, existem algumas características que influenciam o modo de gestão das empresas.

Dionísio et al. (2009) resume algumas dessas características:

- 1) A imaterialidade de toda a informação que pode ser digitalizada e transmitida pela Internet representa uma enorme eficiência de custos.
- 2) O potencial de conhecimento que uma rede enquadra tem vindo a criar condições para a evolução do conhecimento social, cultural e científico à escala mundial.
- 3) O impacto que tem ao nível da inovação permite inovações cada vez mais rápidas.
- 4) A omnipresença de uma rede global permite que através de um simples clique se tenha acesso a partir de qualquer parte do mundo a essa rede, ultrapassando barreiras físicas naturais e geográficas, característica essa que, aplicada às empresas, permite um maior estreitamento comercial com os clientes.
- 5) A rapidez dos níveis de interatividade em rede permite respostas cada vez mais rápidas o que contribui não só para a eficiência de custos na perspetiva economicista do mercado mas também na sua abordagem operacional.
- 6) Permite ainda, uma personalização, uma vez que cada indivíduo pode ser tratado de forma pessoal.
- 7) Como qualquer outra alteração do contexto de mercado, não deixa de contribuir para a eliminação de alguns sectores de atividade que deixarão de existir.

Segundo um estudo realizado pela EUROSTAT (2004) as empresas portuguesas que são detentoras de equipamentos tecnológicos de informação e comunicação têm uma taxa baixa, especialmente as pequenas empresas, embora uma grande proporção tenha acesso à Internet. Excetuando o sector da distribuição, as vendas pela Internet estão a ser bastante desenvolvidas.

² “Será que a internet tem a força de um furacão, é dez vezes mais forte, ou será apenas um pouco de vento? Ou será uma força que altera o nosso negócio?”

Empresas que utilizam Tecnologia de Informação e Comunicação e Comércio Eletrónico (%) Portugal, 2001

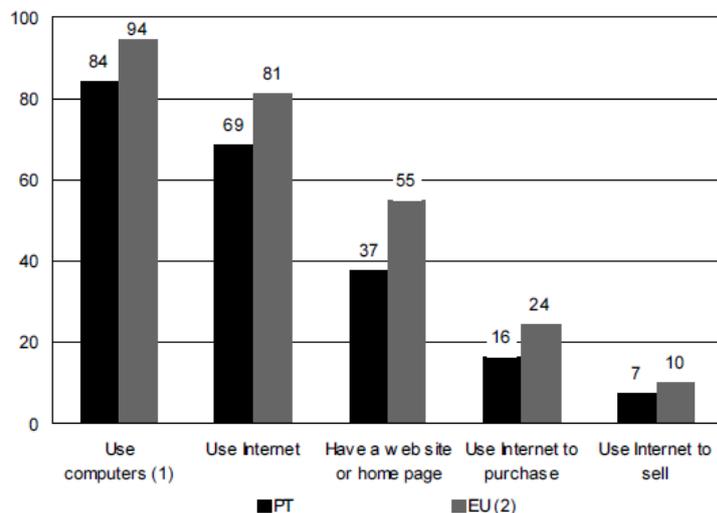


Gráfico 1: Empresas que utilizam Tecnologia de Informação e Comunicação e Comércio Eletrónico, (%), Portugal, 2001

Fonte: EUROSTAT, 2004

Atendendo à representação gráfica podemos constatar que em 2001, 84% das empresas portuguesas utilizam computadores, uma percentagem bastante próxima dos 94% da União Europeia.

Apenas 69% das empresas portuguesas utilizam a Internet, 37% tem um website, 16% utilizam a Internet para comprar e apenas 7% utiliza a Internet para efetuar vendas.

Por outro lado, podemos acrescentar que Portugal no que diz respeito à compra e venda de produtos pela Internet encontra-se um pouco aquém dos valores médios apresentados pela UE. Contudo, a utilização desta ferramenta de negócio têm crescido substancialmente.

Posto isto, torna-se pertinente abordar o conceito de comércio eletrónico e as condicionantes associadas a esta forma de transação comercial.

2.3 Comércio eletrônico

A utilização adequada da Internet pode contribuir para uma eficiência de custos, através do aumento da velocidade de acesso às matérias-primas e do envio da mercadoria. Desta forma, permite reduzir os custos de processamento de vendas, compras e dos custos de operação.

Nesta ótica não é de estranhar um aumento exponencial do comércio eletrônico. Tal como podemos observar no gráfico 2.

Previsão do crescimento do comércio eletrônico entre empresas

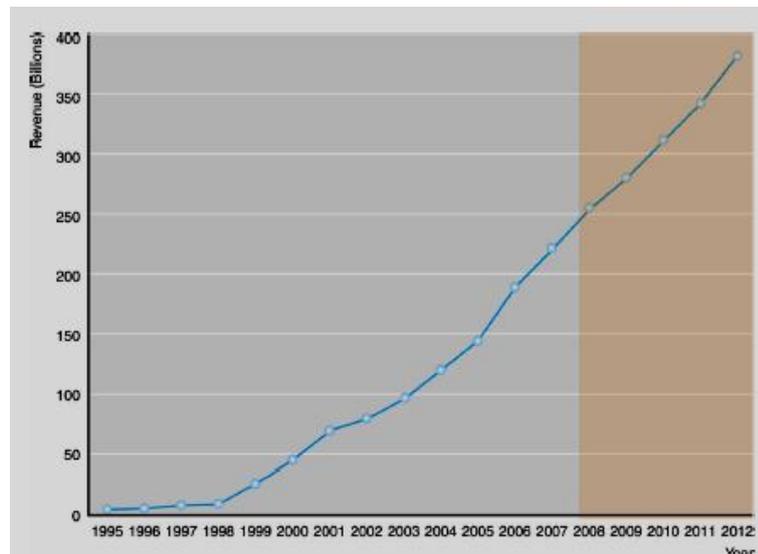


Gráfico 2: Previsão do crescimento do comércio eletrônico entre empresas

Fonte: dados fornecidos U.S. Census, 2008; Laudon & Traver, 2008

Carvalho (2000) considera o comércio eletrônico como sendo um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico. Contudo, seria uma forma demasiado simplista de caracterizar um fenômeno que tem vindo a provocar mudanças tão drásticas e rápidas nas estruturas de mercado.

Turban et al (2006) apresentam uma definição mais completa de comércio eletrônico. Trata-se de um processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços e/ou informação por uma rede de computadores, incluindo a Internet.

Os autores, Turban et al (2006) adiantam que o comércio eletrônico pode ser definido pelas seguintes perspectivas:

- 1) **Comunicação:** o comércio eletrônico implica a distribuição de bens, serviços, informação ou pagamentos tendo por base um suporte eletrônico.
- 2) **Comercial:** o comércio eletrônico fornece a capacidade de compra e venda de produtos, serviços e informação por meio de serviços on-line.
- 3) **Processo de negócio:** o comércio eletrônico consiste em fazer negócios eletronicamente ao finalizar negócios através de redes eletrônicas.
- 4) **Serviço:** o comércio eletrônico é a ferramenta que vai de encontro aos desejos dos governos, empresas, consumidores e gestores de forma a cortar nos custos de serviço, a melhorar a qualidade do serviço aos clientes e a aumentar a velocidade de serviço de entrega.
- 5) **Ensino:** o comércio eletrônico é um obstáculo à formação on-line e educação nas escolas, universidades e outras organizações, incluindo as de negócios.
- 6) **Colaboração:** o comércio eletrônico é uma ferramenta de trabalho para inter e intra colaboração nas organizações.
- 7) **Comunidade:** o comércio eletrônico fornece um sítio de recolha de informação para que os membros da comunidade possam aprender, transacionar e colaborar.

Posto isto, é importante efetuar uma distinção entre comércio eletrônico direto e comércio eletrônico indireto.

Segundo, a ANACOM (2004) o comércio eletrônico direto consiste na encomenda, pagamento e entrega on-line de produtos ou serviços. Este tipo de comércio eletrônico permite a existência de transações eletrônicas sem quaisquer interrupções ou barreiras geográficas, permitindo dessa forma explorar todo o potencial dos mercados eletrônicos mundiais. Por sua vez, o comércio eletrônico indireto consiste na encomenda eletrônica de produtos, que pela sua natureza tangível, continuam a ter de ser entregues fisicamente, utilizando para esse efeito os canais tradicionais de distribuição.

Ao contrário da atividade direta, o comércio eletrônico indireto não permite explorar todo o potencial dos mercados eletrônicos mundiais, sendo que para retirar um maior benefício das suas

vantagens, será necessária a existência de canais internacionais de distribuição eficientes e em número suficiente para assegurar a entrega desses produtos.

A DSP, SA, empresa alvo do presente estudo enquadra-se na tipologia de comércio eletrónico indireto uma vez que é possível efetuar a encomenda dos produtos e respetivo pagamento pela Internet. Contudo, a entrega dos produtos é feita através dos canais tradicionais de distribuição.

Kotler (2003) refere que o comércio eletrónico permite a redução dos preços dos fabricantes, economia para o cliente, lucro para o intermediário, disponibilidade de produtos ou serviços a qualquer hora do dia e a compra sem deslocação ao local fazendo com que se economize tempo e dinheiro.

Através da utilização deste meio de comunicação pode-se, também, contribuir para o aumento da competitividade, respondendo à procura por parte dos consumidores, evitando perda de quota de mercado para as empresas que utilizam o comércio eletrónico.

2.3.1 Principais tipos de comércio eletrónico

À semelhança de outros autores a ANACOM (2004) refere também quatro tipos principais de comércio eletrónico tendo em conta o tipo de intervenientes envolvidos nas transações. De acordo com esta classificação, reconhecem-se quatro tipos de comércio eletrónico:

- 1) **Business-to-Business** (B2B): engloba todas as transações eletrónicas efetuadas entre empresas. Correspondendo, atualmente, a cerca de 90% do comércio eletrónico realizado em Portugal.
- 2) **Business-to-Consumer** (B2C): corresponde à secção de retalho do comércio eletrónico e caracteriza-se pelo estabelecimento de relações comerciais eletrónicas entre as empresas e os consumidores finais. O estabelecimento deste tipo de relações pode ser mais dinâmico e mais fácil, mas também mais esporádico ou descontinuado.
- 3) **Business-to-Administration** (B2A): Esta categoria do comércio eletrónico cobre todas as transações on-line realizadas entre as empresas e a Administração Pública. Esta é uma área

que envolve uma grande quantidade e diversidade de serviços, designadamente nas áreas fiscal, da segurança social, do emprego, dos registos e notariado, entre outras.

- 4) **Consumer-to-Administration (C2A)**: abrange todas as transações eletrónicas efetuadas entre os indivíduos e a Administração Pública. Entre as várias áreas de aplicação, salienta-se a segurança social, a saúde, a educação e os impostos.

Ambos os modelos que envolvem a Administração Pública (B2A e C2A) estão fortemente associados à ideia de modernização, agilização, transparência e qualidade do serviço público, aspetos cada vez mais realçados pela generalidade das entidades governamentais.

A DSP, SA tal como já foi referido inicialmente é uma empresa com a tipologia B2B, dado que efetua as suas transações comerciais com empresas. Esta empresa adotou uma ferramenta de comercialização on-line de forma a garantir aos seus clientes um atendimento cómodo e permanente.

Segundo, Nakagawa (2006 apud Sterne, 2000) a Internet é o melhor local para uma empresa aplicar os seus esforços de serviço ao cliente, pois possui disponibilidade ininterrupta, oferece uma amplitude quase ilimitada de conhecimento e possui a habilidade de lembrar os clientes como indivíduos.

2.4 A comunicação nas empresas através do website

Com a utilização generalizada da Internet, assistem-se a alterações na interpretação do que devem ser os modelos de gestão a seguir. Zhu et al (2002) refere que as empresas para se manterem competitivas estão a aumentar a oferta de serviços baseados em tecnologia da informação (TI).

Os prestadores de serviço estão a usar a TI para reduzir custos e criar serviços de valor agregado para os seus clientes. Este sistema deve ajudar as empresas a melhorar a qualidade do serviço, a performance financeira, a satisfação do cliente e a produtividade (Zhu et al, 2002).

Algumas das vantagens indiretas das tecnologias on-line são a melhoria da comunicação da imagem da empresa e a rapidez de comunicação. Desta forma, as tecnologias de informação permitem

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

responder rapidamente às necessidades do mercado através da gestão da informação de marketing e de clientes.

De forma sucinta, podemos afirmar que a utilização das tecnologias on-line traz amplas vantagens tangíveis e intangíveis associadas, nomeadamente (tabela 1):

Tabela 1: Benefícios directos e benefícios indirectos da tecnologia on-line

| BENEFÍCIOS DIRECTOS: | BENEFÍCIOS INDIRECTOS: |
|--|---|
| Aumento das vendas Novos clientes, novos mercados; clientes existentes (vendas continuadas – <i>repeat selling</i>); clientes existentes (vendas cruzadas – <i>cross selling</i>). | Comunicação de imagem da empresa, Melhoria da marca, Comunicação mais rápida e mais adaptável (incluindo de relações públicas), |
| Diminuição de custos de marketing Tempo de serviço aos clientes diminuído; Vendas on-line; Custos inferiores de disseminação de informação. | Ciclos de desenvolvimento mais rápidos (resposta mais rápida às necessidades do mercado), Serviço aos clientes melhorado, |
| Diminuição de custos na cadeia de abastecimentos (supply chain) Níveis mais baixos de stocks; Maior competição por parte dos fornecedores; Diminuição do tempo dos ciclos de encomendas. | Aprendizagem, Resposta à expectativa dos clientes, Identificação de novos parceiros, melhor suporte dos parceiros existentes, |
| Redução dos custos administrativos Automatização / melhor eficiência nos processos administrativos. | Melhor gestão da informação de marketing e da informação sobre os clientes, Feedback dos clientes acerca dos produtos. |

Fonte: A Autora

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

Segundo o Observatório do Comércio (2000) as condicionantes apontadas como as de maior relevância aquando da classificação geral dos websites são a informação, a navegação, a atualização e a apresentação/ qualidade gráfica (Gráfico 3).

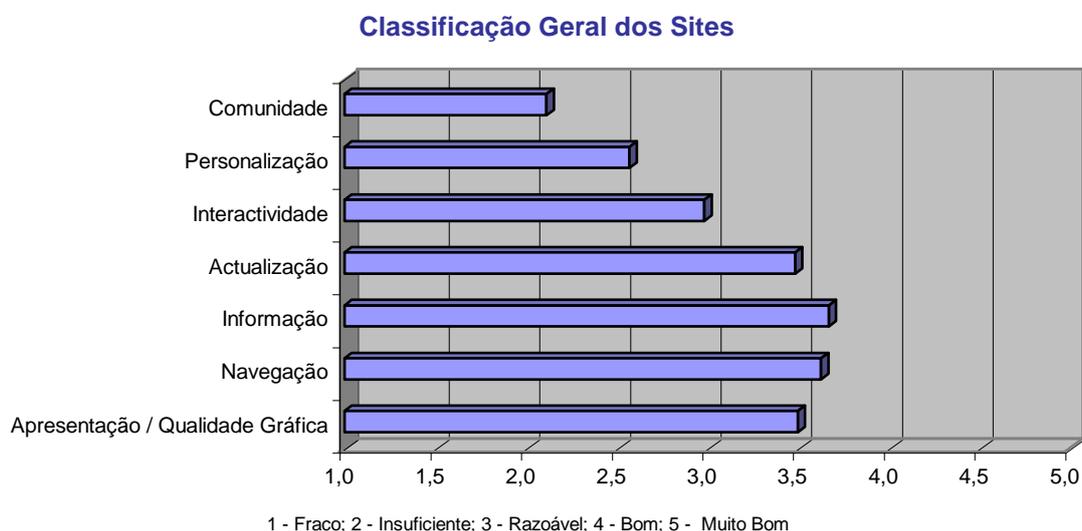


Gráfico 3: Classificação Geral dos Websites

Fonte: Observatório do Comércio, 2000

Neste contexto de utilização da Internet é importante analisar as consequências na política de marketing das empresas. A adaptação da estratégia terá consequências ao nível da identificação de uma empresa e das respetivas marcas e, do seu significado para o consumidor.

Dionísio et al (2009) desenvolve o conceito de *Blended Marketing*, explicando que consiste no desenvolvimento das atividades de Marketing de forma integrada, face à necessidade de fusão entre a realidade tradicional e a realidade digital. A forma como se organiza e desenvolve o website de uma empresa tem como objetivo, consolidar uma estratégia de Marketing, em torno das suas variáveis estratégicas: produtos e/ou serviços, preço, comunicação, distribuição, recursos humanos e processos de negócio.

Os websites das empresas são a base de comunicação através da Internet. A imagem como fonte de comunicação tem sido utilizada por algumas políticas de comunicação de marca que permitem a diferenciação entre vários produtos. O fator distintivo tem sido bem-sucedido ao ser percebido pelo consumidor. Dionísio et al (2009) refere que a segmentação on-line, permite em tempo real,

recolher vasta informação sobre cada consumidor, desenhar um perfil individual para cada um e desenvolver uma proposta de valor adequada a esse consumidor.

2.4.1 O website e o reforço das políticas de diferenciação

A diferenciação é o resultado que o consumidor tem de um valor acrescentado ao produto em si; valor esse que pode ser mais ou menos racional sendo consequência do desenvolvimento coordenado das estratégias de marketing-mix. A conjugação das políticas de preço, produto/serviço, distribuição e comunicação reforçam ou não a diferenciação dos produtos (Kotler, 1996).

O website como canal de comunicação tem vindo a ser utilizado como elemento da estratégia de diferenciação. Kotler (1996) define diferenciação como o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos seus concorrentes.

Blake (1995) apresenta um roteiro de marketing para criação do website o qual defende que o website deve:

- 1) oferecer informações interessantes da especialidade e que já não façam parte da web,
- 2) fornecer algo aos visitantes para que eles possam retornar,
- 3) criar bons motivos para que o cliente permaneça por mais tempo em consulta,
- 4) procurar manter-se atualizado com novas práticas e técnicas utilizadas,
- 5) dirigir a mensagem aos grupos que compõem o público-alvo,
- 6) fazer apresentações dos serviços na web aos clientes,
- 7) procurar aumentar o tráfego de sua página, utilizando links com outras páginas de assuntos relacionados,
- 8) levantar dados estatísticos sobre os seus visitantes,
- 9) não deixar de colocar nos seus anúncios o endereço da home-page e do e-mail e,
- 10) agir de maneira responsável e ética.

É necessário desenvolver novas estratégias criativas de marketing, atendimento ao consumidor e gestão do banco de dados, manter a dinâmica de atração e relevância, capazes de segurar por mais tempo o cliente, aquando da visita à página do website da empresa, fazendo com que ele retorne sempre e seja possível manter um tráfego constante.

Tal como Raposo (2001) refere o website deverá ir de encontro aos seguintes objetivos: fornecer informações aos clientes sobre os produtos ou serviços oferecidos, formar uma consciência nos consumidores sobre a diferenciação e preferência pela marca e motivar os clientes a adquirir os produtos ou serviços.

2.4.1.1 Perceções do consumidor

No universo da multiplicidade das perceções, os investigadores tiveram a necessidade de compreender a forma como os consumidores processam a informação e reagem aos estímulos criados. Neste sentido, as empresas procuraram métodos credíveis para medir os níveis de satisfação dos clientes em relação às empresas, marcas, produtos ou serviços (Fontcuberta, 2003).

Al Ries (2006) defende que o mercado é uma guerra não de produtos e serviços, mas de perceções. Para além do desenvolvimento conceptual da marca, é importante verificar o resultado da experiência do consumidor, uma vez que esta determina o grau de satisfação e nova compra do produto.

Neste campo de investigação, é importante perceber a evolução da análise do conhecimento das perceções do consumidor. Todas as pessoas processam a informação que recebem por estímulos que em seguida armazenam. Ninguém processa toda e qualquer informação de forma passiva. Cada pessoa só percebe um pequeno número de estímulos do ambiente que a rodeia. Desses, apenas um número ainda menor capta a sua atenção.

Os estímulos que entram no consciente não são processados de forma objetiva. O significado de um estímulo é interpretado por cada pessoa, que por sua vez, está influenciada pelas suas próprias tendências, pela sua personalidade, pelas suas necessidades e pelas suas experiências.

No processo de percepção, podem definir-se três níveis: exposição (ou sensação), atenção e interpretação. Pode verificar-se na figura 1, os níveis envolvidos na seleção e interpretação dos estímulos (Solomon et al., 1999).

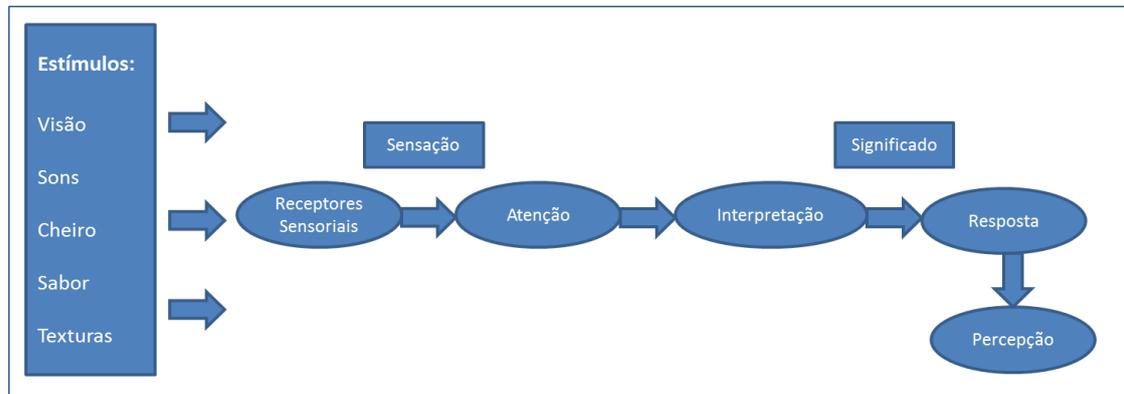


Figura 1: Processo perceptivo

Fonte: Solomon et al., 1999

É importante salientar que as percepções variam entre consumidores sujeitos aos mesmos estímulos. As percepções no domínio do marketing sobrepõem a realidade, pois são estas que influenciam o comportamento de compra do consumidor (Kotler e Keller, 2007).

Existem três processos que fazem com que diferentes consumidores tenham diferentes percepções acerca do mesmo objeto: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva.

A atenção seletiva é um processo que acontece quando um consumidor perante a diversidade e quantidade de publicidade ou comunicação de marcas filtra e seleciona as mensagens que são do seu interesse.

O processo de distorção seletiva acontece quando, mesmo que um estímulo capte a atenção, a atuação pode não ser a pretendida pelo emissor, porque essa informação ao ser transformada em significados pessoais é adaptada e interpretada aos próprios julgamentos. Consumidores diferentes podem ter opiniões diferentes acerca do mesmo produto ou marca.

O processo de retenção seletiva acontece perante a tendência que existe em esquecer muito do que se vê e a reter tudo o que confirma crenças e atitudes. Existe propensão a lembrar tudo o que se gosta numa marca e a esquecer os pontos positivos das marcas concorrentes (Kotler e Keller, 2007).

2.5 Contributos para o desenvolvimento de ferramentas de medição

Com a alteração do contexto do mercado e com a importância do website como canal de comunicação das empresas surge a necessidade de encontrar ferramentas capazes de medir os níveis de percepção dos utilizadores, nomeadamente, em relação aos websites desenvolvidos.

A medição da qualidade dos websites é uma necessidade das empresas. O crescente interesse acerca deste assunto está interligado com o sucesso das empresas. Através dos websites, as empresas complementam as suas atividades, fornecem e captam informações dos clientes e projetam a imagem corporativa da empresa. Perante uma revisão bibliográfica, podemos encontrar vários estudos elaborados neste contexto.

Por exemplo, Gehrke e Turban (1999) defenderam que o sucesso de um website depende principalmente do seu design. Shubert e Selz (1999), por sua vez, relacionaram a avaliação de um website com o comportamento de compra do consumidor. O seu modelo consistiu na divisão da transação comercial em três fases: a informação, a negociação e a venda.

Sarmet e Silvino (2002), com as suas pesquisas, acrescentaram mais algumas variáveis importantes na análise da qualidade do website, destacando a questão ergonómica da navegabilidade dos websites, através de três critérios.

O primeiro critério refere-se aos aspetos do sistema, isto é, à qualidade e à capacidade do equipamento do utilizador para aceder à Internet. O segundo critério citado é a arquitetura do conteúdo, sendo a forma como a informação é disposta fundamental para facilitar ou não a sua compreensão. O terceiro critério é a estética funcional, isto é, a análise que se faz ao equilíbrio e harmonia, à tipografia, ao estilo de texto e à combinação de cores. Tendo os autores concluído que estes elementos contribuem para maior ou menor navegabilidade.

2.5.1 Modelos de medição de qualidade de um website

Todos os estudos de uma forma ou de outra vieram contribuir para o desenvolvimento desta área de conhecimento ainda recente. Dentro da diversidade de estudos acerca do tema, existem três que se

destacam pelas várias referências, feitas por especialistas nesta área de estudos: o modelo E-SERVQUAL, o modelo E-TAM e o modelo WebQual.

2.5.1.1 Modelo E-SERVQUAL

O modelo E-SERVQUAL foi desenvolvido a partir do modelo SERVQUAL. Este modelo faz a análise ao processo de tomada de decisão do consumidor tendo como objetivo a análise da qualidade de serviço das empresas.

Engel (2002) já tinha desenvolvido um estudo que consistiu na divisão do processo de tomada de decisão do consumidor nas seguintes etapas: o reconhecimento da necessidade, a procura de informações, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra, o consumo, a avaliação alternativas pós-compra e, por último a orientação da nova compra. Neste estudo, o consumidor estabelece uma percepção de valor que antecede à satisfação e deriva da percepção da qualidade.

Através da aplicação dos conhecimentos de Engel, surge o modelo SERVQUAL, que define cinco características globais que permitem a qualidade de serviços. Uma das características é a tangibilidade que consiste na análise dos elementos físicos como por exemplo: móveis, escritório, formulários, aparência física dos funcionários, fardamento, equipamentos e decoração. Outra característica é a confiança, em que consumidor ao adquirir o produto prometido espera que isso aconteça no prazo combinado. Uma terceira característica é a compreensão, sendo a resposta positiva às necessidades dos clientes. A quarta característica é a segurança que faz com que o consumidor possa acreditar que a solução aparece conforme combinada. A quinta característica é a empatia, em que existe um envolvimento sentido pelo cliente, quando um empregado procura satisfazer as suas necessidades.

Surgiram algumas críticas a este modelo, Buttle (2006), Carmann 1990), Cronin e Taylor (1992,1994) comentaram que normalmente este tipo de escala precisa de sofrer adaptações quando utilizada em diferentes sectores.

A partir destes pressupostos desenvolvidos no modelo SERVQUAL e, aplicando a análise de comportamento do consumidor, os investigadores desenvolveram uma ferramenta de medição do

nível de satisfação em relação ao website. Nesse sentido, adaptaram a análise de percepção de qualidade do consumidor, à análise da percepção do website pelos utilizadores.

O modelo E-SERVQUAL desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Malhorta (2000), consiste na análise de sete variáveis: a eficiência, a confiança, a precisão, a privacidade, a capacidade de resposta, a compensação e o contacto (tabela 2).

Tabela 2: Apresentação das dimensões da escala e-SERVQUAL

| Dimensão | Determinante |
|-------------------------|---|
| Eficiência | Capacidade do cliente aceder ao website e encontrar o produto ou a informação desejada e efetuar a transação com o mínimo de esforço. |
| Precisão | Exatidão do serviço prometido, disponibilidade do produto em stock e cumprimento do prazo de entrega do serviço. |
| Confiança | Funções técnicas do website (particularmente, este deve estar permanentemente disponível bem como as suas funcionalidades). |
| Privacidade | Garantia de que as informações de compra não serão compartilhadas e de que as informações financeiras estarão seguras. |
| Responsabilidade | Capacidade de promover informações adequadas aos clientes quando estes têm problemas, adotar mecanismos da política de retorno e dar garantias. |
| Compensação | Devolução do dinheiro e aplicação das políticas de retorno. |
| Contacto | Possibilidade do cliente entrar em contacto com a empresa por meio do canal de contacto que lhe for mais conveniente. |

Fonte: adaptação de Rodrigues (2004)

Este estudo de Zeithaml, Parasuraman e Malhorta (2000) permitiu concluir que a qualidade do serviço através do website ainda estava numa fase inicial. Tendo sido referido por Zeithaml (2002) que a qualidade do serviço prestado on-line não é unidimensional, uma vez que esta inclui várias perspetivas tais como: a facilidade de uso, a privacidade, a confiança e o design do website.

Outra das conclusões que retiram do estudo prende-se com o facto que parecem existir variáveis distintas no pré-venda e no pós-venda dos serviços. Uma terceira conclusão foi a de que a qualidade do serviço prestado através dos websites afeta a satisfação do cliente, a intenção de compra e nova compra.

No entanto, este modelo sofreu algumas críticas e Zeithaml (2002) salientou que ainda existia pouca pesquisa acerca da qualidade de serviço prestado através da utilização das novas tecnologias, e que ainda não tinha sido estudada a sua influência sobre a perceção que este serviço tem sobre a qualidade do serviço da empresa.

Um cliente pretende receber um serviço de qualidade através dos vários canais de distribuição da empresa, por essa razão seria importante encontrar uma ferramenta de medição capaz de medir a qualidade de serviço tanto dos canais tradicionais como do canal digital.

2.5.1.2 Modelo E-TAM

O modelo e-TAM foi desenvolvido por Heidjen (2001). Trata-se de um modelo teórico que apresenta os fatores que levam um utilizador a visitar um website.

Este modelo é uma adaptação do modelo TAM (Technology Acceptance Model), desenvolvido por Davis (1989). O TAM adota uma relação causal entre crenças, atitudes, intenção e comportamento, baseada na TRA (Theory of Reasoned Action) desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975).

A TRA, teoria aplicada no Marketing defende que o indivíduo avalia as consequências de um determinado tipo de comportamento e cria intenções de agir com essas avaliações. O comportamento pode ser previsto pela sua intenção, o que por sua vez pode ser previsto pela atitude em relação a comportamentos ou normas subjetivas (figura 2).

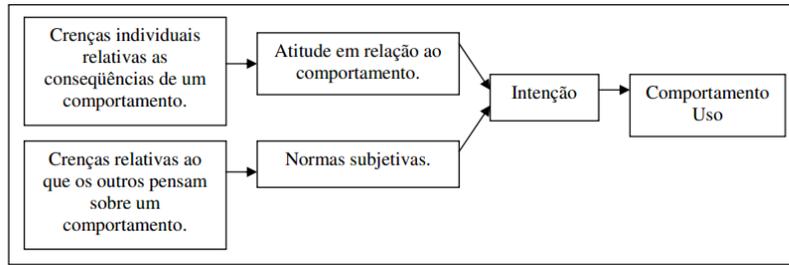


Figura 2: Modelo da Teoria da Ação Racionalizada- TRA

Fonte: Ajzen e Fishbein (1980 apud Loiacono, 2000)

Davis (1989) ao analisar o comportamento de um indivíduo diante da possibilidade de usar ou não um sistema de informação desenvolveu dois conceitos: a utilidade percebida e a facilidade de uso.

A utilidade percebida acontece quando a pessoa acredita que o uso desse sistema melhorará a performance do seu trabalho. A facilidade de uso acontece quando a pessoa percebe que a utilização não exige grande esforço para execução.

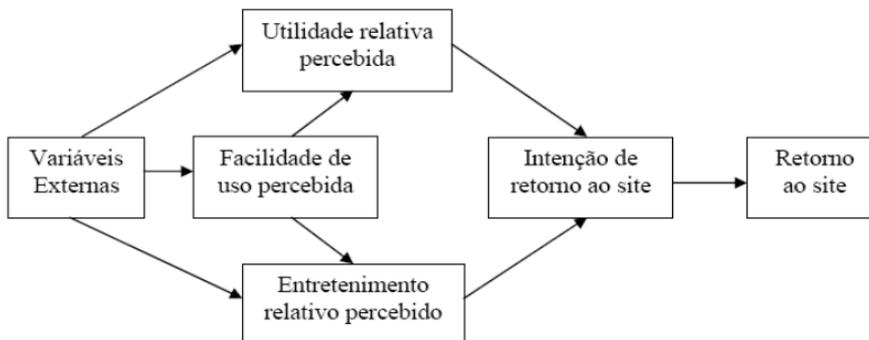


Figura 3: Modelo e-TAM

Fonte: Heidjen (2001)

Analisando a figura 3 verificamos que:

- 1) a **facilidade de uso percebida** influencia a utilidade e o entretenimento, pois quanto mais fácil de ser utilizado for o website maior a utilidade e o divertimento percebido.
- 2) a **utilidade relativa percebida**, a utilização do conceito “relativo” deve-se à característica original do modelo TAM, em situações em que o utilizador deveria fazer a opção em utilizar ou não algum tipo de sistema. Isso é atenuado na Internet, pois a variedade de websites

oferece uma competição real. Assim sendo, em teoria o visitante faz a sua análise de forma comparativa, antes de definir a intenção de retorno;

- 3) o **entretenimento relativo percebido** é similar ao anterior, propõe que os visitantes avaliem o entretenimento, comparando o website com o dos seus concorrentes;
- 4) a **intenção de retorno ao website** explica e prevê o comportamento/retorno do cliente.

Uma das críticas feitas a este modelo, por Rodrigues (2004) é o facto de ser um modelo teórico para o qual não foram feitos testes empíricos em que fosse possível verificar as propostas. Para tal, seria importante validar os relacionamentos entre a utilidade relativa percebida e o retorno ao website e entre o entretenimento relativo e o retorno ao website.

2.5.1.3 Modelo WEBQUAL

Em 2000, Loiacono desenvolveu o modelo WebQual, sendo uma das ferramentas mais utilizadas neste tipo de análise. Este modelo foi desenvolvido a partir da perspectiva do cliente e da sua perceção como utilizador de websites procurando dessa forma, desenvolver uma ferramenta de medição da qualidade dos websites.

O WebQual como ferramenta foi desenvolvida e testada, tendo como fundamentos teóricos, numa primeira fase, a análise de ferramentas de medição já existentes: a Theory of Reasoned Action (TRA), o Thecnology Acceptance Model (TAM). Teorias que posteriormente desenvolveu e melhorou através da sua aplicação à utilização de websites.

A TRA (Fishbein e Ajzen, 1975) é bastante utilizada em Marketing e em pesquisa de sistemas de informação. Esta teoria defende que os indivíduos avaliam as consequências de um determinado comportamento particular e criam intenções de ação que são consistentes com as suas avaliações.

O TAM (Davis, 1989) surge da aplicação da TRA a uma classe de comportamentos que podem ser definidos como "uso de tecnologias informáticas". Davis defende que, predominantemente, são duas crenças que influenciam a previsão do comportamento de utilização de tecnologias informáticas: a facilidade de utilização percebida e a utilidade percebida.

Davis e outros investigadores desenvolveram a forma de como medir estas duas crenças e demonstraram a sua capacidade de previsão em diversos contextos.

Ao reunir a TRA e o TAM, permitiu desenvolver e melhorar os modelos existentes e, conseguiu identificar mais variáveis relacionadas com o entretenimento.

2.5.1.3.1 Testes do WebQual à medição da qualidade de websites

No início, este instrumento de avaliação consistiu na análise dos utilizadores de quatro websites de Universidade. Embora não tenha sido desenvolvido para a atividade de distribuição, foi revisto e testado em websites de leilões on-line e websites de notícias por Internet sem fios.

Barnes e Vidgen (2002) utilizaram esta ferramenta para testar o website de livrarias on-line. Neste estudo, os investigadores substituíram a qualidade do projeto inicial, pela utilidade. O objetivo foi manter a ênfase na perceção do utilizador em vez de destacar a obra do webdesigner. A utilidade foi definida como uma medida de como o utilizador percebe e interage com o website. Ao ser testado em três websites de leilões on-line, este instrumento, incluiu três variáveis de qualidade: informação, interação e design.

Ranganathan e Ganapathy (2002) analisaram uma amostra de 214 clientes on-line, tendo sido identificadas, quatro variáveis de websites semelhantes aos de Barnes e Vidgen (2001): o conteúdo da informação, o design, a segurança e a privacidade. Neste estudo, ao contrário de Barnes e Vidgen não foi especificado um website para avaliação. Em vez disso, pediram aos utilizadores para indicar a sua experiência global com os websites b2c. (Business-to-Consumer). Salientam a investigação de outras pesquisas como as de Peterson (2002) e Mc Goldrick (2000) que sugerem que as variáveis de qualidade do website podem variar consoante o tipo de produto ou distribuidor.

O WebQual quando foi testado, em mais de 800 estudantes universitários, em websites de venda de livros, música, passagens aéreas e reservas de hotel, foi considerado altamente confiável, na análise das suas 12 variáveis com diferentes construções. E, embora Zeithaml reclamasse que o WebQual de Loiacono, não captasse adequadamente a qualidade do serviço, optou também por esta ferramenta de medição devido à sua abrangência e aplicabilidade a websites de distribuição.

2.5.1.3.2 As variáveis latentes analisadas através do WebQual

A investigadora Loiacono (2007), ao desenvolver o WebQual, incluiu 36 perguntas que mediam 12 variáveis latentes consideradas decisivas na análise da qualidade do website.

Na abordagem do conceito **Utilidade** analisa as variáveis: Adequação da Informação, Interatividade, Confiança e Tempo de Resposta. Para a **Facilidade de Uso** analisa as variáveis: Facilidade Entendimento e Operação Intuitiva. No conceito **Entretenimento** analisa as variáveis: Apelo Visual, Inovação e Apelo Emocional. Na análise do conceito **Relacionamento Complementar** analisa as variáveis: Integração On-line, Comparação com outros canais e Imagem Consistente (tabela 3).

Tabela 3: Dimensões do Modelo WebQual

| Constructo | Dimensão | Descrição |
|--------------------------|----------------------------|--|
| Facilidade de Uso | Facilidade de entendimento | Fácil de ler e entender. |
| | Operação intuitiva | Fácil de operar e navegar. |
| Utilidade | Adequação da informação | A informação é adequada aos objetivos e melhora a performance dos utilizadores. |
| | Interatividade | Comunicação fácil entre a empresa e os utilizadores. |
| | Confiança | Comunicação segura e observância de privacidade nas informações fornecidas. |
| | Tempo de resposta | Tempo de obter uma resposta após uma requisição do navegador e/ou interação com o website. |
| Entretenimento | Apelo visual | Aspetos estéticos do website. |
| | Inovação | Criatividade e design inovador. |
| | Apelo emocional | O efeito emocional de utilizar o website e a |

| | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---|
| | | intensidade do envolvimento. |
| Relacionamento Complementar | Integração on-line | Fornecimento de todas ou pelo menos as principais transações necessárias pelo website. |
| | Comparação com canais alternativos | Ser melhor ou equivalente a outros meios de se interagir com a empresa. |
| | Imagem consistente | A imagem do website é consistente com a imagem projetada pela empresa através de outros meios de comunicação. |

Fonte: adaptado de Loiacono et al. (2000)

Na tabela 3 estão patentes os quatro constructos (Facilidade de Uso, Utilidade, Entretenimento e Relacionamento Complementar), bem como as variáveis associadas. Estas variáveis serão desenvolvidas de seguida.

2.5.1.3.2.1 O conceito Facilidade de Uso e as variáveis associadas

O conceito **Facilidade de Uso** refere que um website para além do conceito tradicional de que a informação deve ser de fácil leitura e de fácil utilização também deve permitir uma facilidade de navegação do website. As variáveis relacionadas com este conceito são a informação adequada e facilidade de navegação no website.

Silvino e Abrahão (2003) salientam que para que um número maior de pessoas possa aceder a um website, a interface deve ser configurada de forma a não exigir dos utilizadores um novo aprendizado para associar comandos e ações, tornando a operação intuitiva, no sentido de ser automática, ou processada inconscientemente, o que levaria o utilizador a menor esforço cognitivo, facilitando a ação e reduzindo a probabilidade de erros.

A informação patente no website deve ser de fácil leitura e compreensão devendo estar acessível de forma a ser útil ao utilizador do website. Para tal, é importante detetar que informação deve constar no website. Se um website é para ser utilizado do ponto de vista mais técnico, é importante

pormenorizar a informação. É igualmente importante saber quais são as expectativas do utilizador quanto à informação procurada (Silvino e Abrahão, 2003).

Relacionado com a facilidade de uso, está a facilidade de navegação do website. A navegação deve ser mais intuitiva, mais automática, processada de forma inconsciente, levando o utilizador a menor esforço cognitivo, facilitando a ação e reduzindo a probabilidade de erros.

3.2.2 O conceito Utilidade e as variáveis associadas

O conceito **Utilidade** pode ser determinado em quatro dimensões bem distintas: adequação da informação, interatividade, confiança e tempo de resposta. Uma das características deste conceito é a informação útil e personalizada. Para além da importância da informação acerca da empresa, surgem outras características importantes. Primeiro, adaptar a informação oferecida aos consumidores, devendo ser clara, relevante e de fácil acesso de forma a satisfazer a necessidade do visitante, ao utilizar o website.

Nielsen (1997) ressalta que a personalização é um diferencial importante para oferecer a adequação do conteúdo aos utilizadores do website. Este é um processo que deve ser planeado e pensado de maneira que seja possível obter informações sobre os clientes sem incomodá-los durante a interação com a empresa. Após recolher os dados, torna-se viável conhecer as preferências e, então, oferecer conteúdos relevantes de acordo com a preferência de cada cliente.

Outra das características da Utilidade é a interatividade. Através dos recursos disponíveis, o consumidor poderá facilmente atingir os objetivos, como por exemplo: pesquisas e funções de elementos interativos.

Straubhaar e LaRose (2004) afirmam que uma das maneiras de caracterizar a comunicação é pelo grau de interatividade. Enquanto na maioria dos canais de comunicação de massa o fluxo de informação segue em sentido único, a Internet apresenta maior potencial para a interatividade.

A terceira característica da Utilidade é a confiança. Loiacono (2007) afirma que a percepção da confiança está interligada com o respeito pela privacidade dos utilizadores e da confiança técnica do

website, assim como ao conteúdo atualizado e oferta de um ambiente que assegure o cumprimento dos prazos de entrega.

Furnell e Karweny (1999) lembram que para qualquer tipo de transação, seja eletrônica ou tradicional, a confiança entre as partes envolvidas é, muitas vezes, crítica para o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo.

Em concordância, Kohli et al. (2004) afirmam que é necessário assegurar que os clientes percebam a segurança do website e, assim, adquiram confiança e compromisso com a empresa.

A quarta característica da Utilidade é o tempo de resposta. O utilizador deve aceder rapidamente ao website e realizar qualquer operação nesse ambiente. O carregamento das páginas deve ser ágil. O custo de implementação de uma infraestrutura deste tipo deve ser bem planeado e deverá permitir um grande volume de acessos e de transações simultâneas.

2.5.1.3.2.3 O Conceito Entretenimento e as variáveis associadas

O conceito **Entretenimento** foi introduzido neste tipo de avaliações, por Loiacono (2007). Refere-se aos estímulos que podem levar a uma navegação agradável e satisfatória. As características desta variável estão ligadas aos aspetos estéticos e emocionais, assim como ao seu carácter inovador. Estes elementos podem levar a preferir um website em relação a outros similares. O design, conforme salientam Gherke e Turban (1999) é um fator preponderante no sucesso de um website.

As variáveis relacionadas com o Entretenimento são a atracção visual, transmitida pelos aspetos estéticos do website e pelas categorias conceituais que são utilizadas para o estabelecimento de um valor estético; a inovação, através do seu carácter inovador, pode levar à preferência entre um ou outro website. Em relação à inovação, Engel (2000) caracteriza-a como qualquer ideia ou produto percebido pelo adotante potencial como sendo novo.

Outra variável relacionada com o Entretenimento é a atracção emocional. Relacionado com o carácter emocional do website. Em 2005, num estudo realizado pelo *Pew Research Center*, conseguiu identificar que o tempo que as pessoas passam na Internet é ampliador dos laços sociais.

Hoffman e Novak (1995) complementam que os criadores de um website devem tentar facilitar a experiência de fluxo e encontrar o dimensionamento ideal entre o ponto em que os consumidores tendem a entediar-se, porque a navegação não é desafiadora e o estágio em que ficam ansiosos quando a navegação é difícil demais.

2.5.1.3.2.4 O Conceito Relacionamento Complementar e as variáveis associadas

Por último, outro conceito desenvolvido por Loiacono (2007) foi o **Relacionamento Complementar**, no qual se concentra a avaliação do website de uma organização, em relação à estrutura on-line e offline. O website deve permitir que um consumidor consiga satisfazer o desejo de concluir uma transação on-line.

Para Berry e Parasuraman (1995), os verdadeiros clientes são aqueles que estão satisfeitos com o fornecedor e percebem que estão a receber valor sentindo-se valorizados. Esses clientes provavelmente continuarão a utilizar os serviços da empresa e dificilmente a deixarão por um concorrente.

Outra das características do Relacionamento Complementar é a vantagem relativa, permitindo executar as tarefas necessárias e respondendo atempadamente poderá fazer com que se ganhe a confiança do consumidor. O utilizador compara o serviço de cliente através do website, com o serviço através de outros canais alternativos, como o fax, o telefone, o contato de vendedores. O website deve permitir que as mesmas tarefas possam ser executadas da melhor forma ou pelo menos, equivalente aos outros meios.

Outra das características do Relacionamento Complementar é a imagem consistente on-line e offline, a qual permite a interação coordenada entre os vários canais de comunicação da empresa. A projeção de uma imagem consistente através de todos os meios de contacto com o cliente é uma vantagem.

Segundo Loiacono (2007), todo o conjunto de variáveis latentes analisadas no modelo WebQual são determinantes na percepção de qualidade de um website contribuindo para a intenção de um utilizador visitar o website. Os verdadeiros clientes são aqueles que estão satisfeitos com o fornecedor e percebem que estão a receber.

2.6 Conclusões do capítulo

Atendendo à revisão da literatura averiguamos que a utilização da Internet nos negócios enquanto ferramenta de compra e venda de produtos e serviços em Portugal tem vindo a crescer, de tal forma que teóricos e práticos têm vindo a dar bastante ênfase ao comércio eletrónico.

Assim, para além de se ter que ter em conta a tipologia do comércio eletrónico há que ter em conta um conjunto de fatores chave que estão na base do sucesso das vendas.

Neste sentido, fez-se uma revisão de literatura tendo por base a pesquisa de ferramentas de medição de qualidade dos websites, tendo sido dado destaque a três modelos específicos: o modelo E-SERVQUAL, o modelo E-TAM e o modelo WebQual.

Saliente-se que o modelo que está na base da presente investigação é o modelo WebQual da investigadora Eleanor T. Loiacono, o qual foca quatro constructos essenciais na avaliação da qualidade dos websites, nomeadamente: a Facilidade de Uso, a Utilidade, o Entretenimento e o Relacionamento Complementar.

O modelo WebQual é uma ferramenta que permite auxiliar na projeção de websites com base nas perceções dos utilizadores, fornecendo diretrizes para o aperfeiçoamento de websites já existentes ou em fase de implementação.

CAPÍTULO 3. QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Introdução

A Internet passou a ser vista como direccionador estratégico para as mudanças em muitos sectores, devendo haver uma reflexão sobre a forma de processar e fornecer serviços através deste novo canal (Yakhlef, 2001).

Assim sendo, é necessário mensurar e analisar as percepções dos utilizadores dos websites de forma a garantir a venda do serviço ou produto. Tal como Loiacono (2000) refere, é importante a mensuração e análise das percepções dos clientes sobre os websites, de forma a poder gerar-se visitas repetidas e compras on-line.

Neste capítulo, está patente o modelo de investigação utilizado para avaliar as variáveis de qualidade do website www.americanflag.pt.

A qualidade dos websites cada vez mais é discutida e considerada como algo primordial, para tal tornou-se necessário realizar uma investigação acerca desta temática de forma a averiguar qual o melhor modelo a adotar na presente investigação.

Uma das tarefas essenciais dos responsáveis de marketing consiste em identificar as informações que lhe são necessárias para preparar as suas decisões (Lindon et al, 2004: 64).

A pesquisa prévia permitiu avaliar vários modelos cujo intuito é a avaliação da qualidade dos websites tendo sido escolhido o modelo WebQual da investigadora Loiacono.

A pesquisa é uma atividade voltada para solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos, pois parte de uma dúvida ou problema e com o uso do método científico busca uma resposta ou solução (Cervo e Bervian, 2004).

Depois da pesquisa prévia, foi elaborado um questionário, o qual foi construído com base no modelo escolhido. Os questionários são instrumentos de pesquisa que visam a recolha de informação sobre as ideias, afetos e comportamentos das pessoas (Sousa, 2003: 56).

Mediante a aplicação dos questionários a uma amostra de clientes da DSP, SA teremos acesso às características de qualidade privilegiadas no website. O resultado deste estudo é deveras importante uma vez que o website se encontra em fase experimental, o que permitirá ajustar a mensagem que a empresa pretende transmitir às necessidades e desejos dos consumidores.

3.2 O modelo de investigação proposto (WebQual)

O website da DSP, S.A. está a ser melhorado de forma a satisfazer as necessidades dos clientes. Nesta perspetiva, é importante analisar as perceções dos utilizadores quanto às diferentes características de qualidade do website.

Após revisão bibliográfica acerca deste assunto, surgiram várias ferramentas com esse objetivo, tendo sido selecionado o modelo WebQual. Dos modelos abordados, este foi o que passou pela metodologia científica mais completa, por uma pesquisa exaustiva, e para além disso, que conciliou em si uma série de conhecimentos estudados anteriormente. Outra das razões que levou a esta decisão foi por ser o modelo mais adequado a este tipo de análise.

Acerca deste modelo, Rodrigues (2004), refere que é uma ferramenta útil para auxiliar a projetar websites ou fornecer diretrizes para aprimoramentos de websites já existentes.

Loiacono (2000) elaborou o WebQual, um instrumento com 36 itens, organizados em quatro constructos (Facilidade de Uso, Utilidade, Entretenimento e Relacionamento Complementar) e doze dimensões (Facilidade de Entendimento, Operação Intuitiva, Adequação da Informação, Interatividade, Confiança, Tempo de Resposta, Apelo Visual, Inovação, Apelo Emocional, Integração on-line, Comparação com outros canais e Imagem Consistente). As categorias originais do TAM (DAVIS, 1989) foram expandidas para identificar as dimensões determinantes da perceção.

A figura 4 apresenta, sob a forma de diagrama, a articulação das variáveis latentes propostas pela autora com a intenção de retorno ao website. Desta forma, pretende-se averiguar quais as categorias que mais contribuem para a intenção de visitar o website.

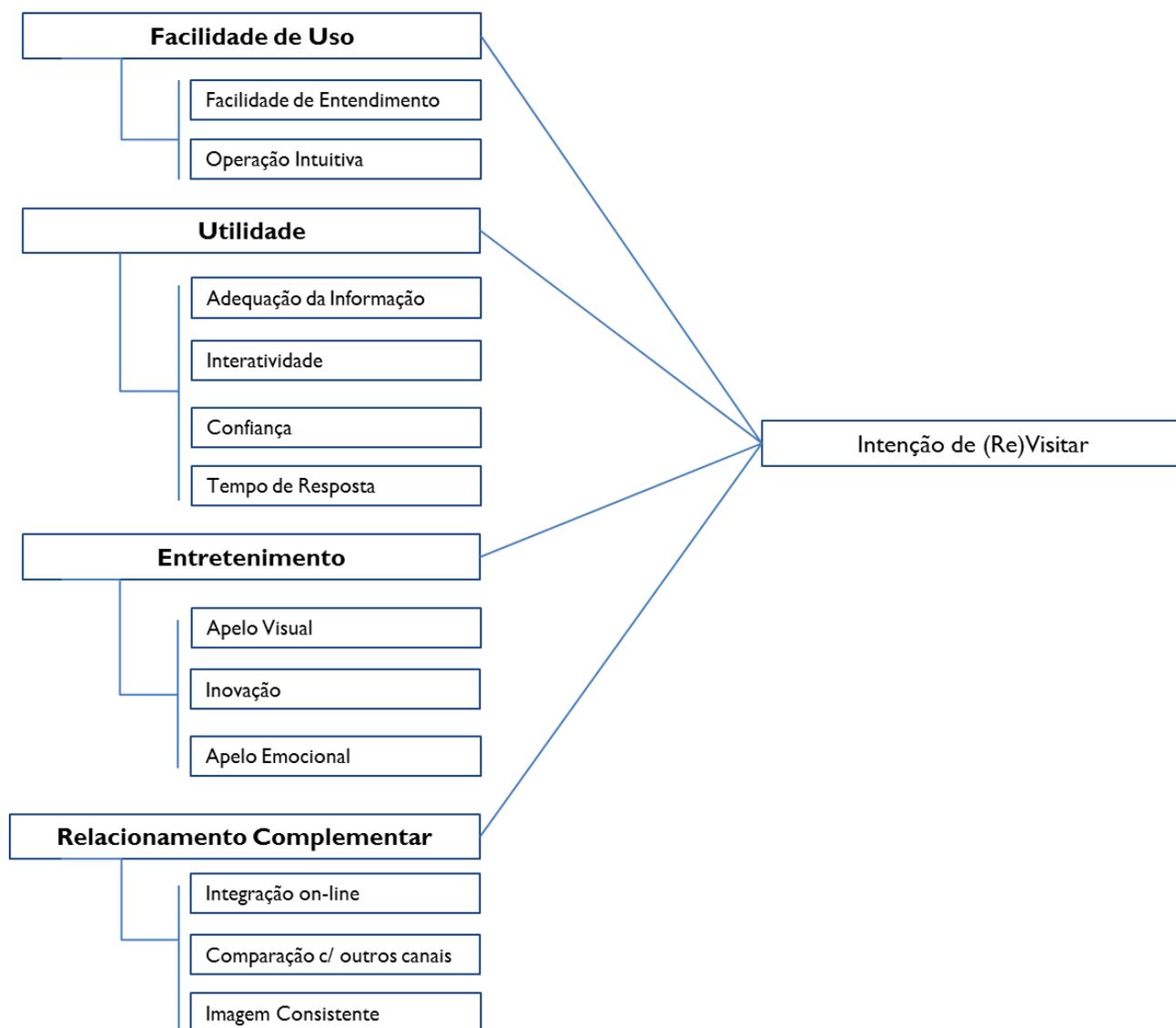


Figura 4: Diagrama causal entre os constructos do modelo WebQual: variáveis latentes

Fonte: A Autora, adaptado de Loiacono (2000)

3.2.1 Objetivos a atingir com a utilização do modelo WebQual

O objetivo geral da investigação é analisar as percepções que os utilizadores têm do website da DSP, SA no que diz respeito às características de qualidade. Assim sendo, será possível averiguar as relações entre os constructos facilidade de uso, utilidade, entretenimento e relacionamento complementar e as respetivas variáveis de qualidade, bem como, a intenção de revisitar o website.

Para tal, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- 1) Estudar a relação entre as dimensões do modelo WebQual com a intenção de visitar o website.
- 2) Identificar as variáveis que melhor explicam os principais critérios de qualidade do website pela perceção do utilizador.
- 3) Estudar a atitude dos consumidores face à compra on-line de produtos da empresa DSP, SA.
- 4) Caracterizar a segmentação demográfica dos inquiridos.
- 5) Apresentar o estudo à Diretora Comercial da empresa, tendo com objetivo o contributo à melhoria do website e conseqüente aumento do uso e intenção de visita do website.

Posto isto, é de frisar que esta proposta de análise à qualidade do website da empresa consiste em avaliar, igualmente, a capacidade do modelo WebQual para analisar um website de uma empresa tipo b2b (Business to Business).

Note-se que durante a revisão bibliográfica, não foi encontrada qualquer ferramenta desenvolvida especificamente para empresas b2b. Ainda assim, a ferramenta WebQual parece ser a mais completa e adequada, ainda que apenas tenha sido testada em empresas b2c (Business to Consumer).

Rodrigues (2004) sugere que seria interessante analisar de que forma é que as escalas de avaliações devem variar entre negócios business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B) e não-comerciais (N2C).

3.3 O Desenho da Investigação

O modelo teórico que está na base do presente estudo foi desenvolvido a partir do modelo WebQual de Eleanor Loiacono (2000). Este modelo tem vindo a ser bastante utilizado em diversos estudos relacionados com as características de qualidade dos websites com plataformas de venda online.

O modelo adaptado (figura 4) apresenta-nos os quatro constructos que a investigadora Eleanor Loiacono, bem como outros académicos defendem como os constructos essenciais na análise das perceções dos utilizadores/consumidores.

A presente investigação escuda-se num estudo quantitativo, do tipo experimental. Isto é, são identificadas as variáveis e são analisadas as correlações entre si. A análise às correlações das variáveis irá permitir encontrar relações entre as várias dimensões de qualidade e a intenção de visitar o website.

3.3.1 Hipóteses de Investigação

H1: A Facilidade de Uso influencia positivamente a Intenção de Revisitar o website

H1.1: A Facilidade de Entendimento influencia positivamente a Facilidade de Uso.

H1.2: A Operação Intuitiva influencia positivamente a Facilidade de Uso.

A Facilidade de Uso será positiva quando o consumidor avaliar um website como fácil de ler e entender e, ainda, como fácil de operar e navegar. A forma intuitiva com que o utilizador encontra a informação deve ser pensada (Silvino e Abrahão,2003).

O constructo Facilidade de Uso é composto pelas variáveis de qualidade: Facilidade de Entendimento e Operação Intuitiva.

H2: A Utilidade influencia positivamente a Intenção de Revisitar o website

H2.1: A Adequação da Informação influencia positivamente a Utilidade.

H2.2: A Interatividade influencia positivamente a Utilidade.

H2.3: A Confiança influencia positivamente a Utilidade.

H2.4: O Tempo de Resposta influencia positivamente a Utilidade.

A Utilidade será positiva quando os clientes tiverem a percepção de que estão a visitar um website com a informação adequada às suas necessidades, com um curto tempo de resposta nas operações, que permita interagir eficazmente e que percebam a confiança no mesmo. De facto, a confiança é um fator crítico para um relacionamento comercial de longo prazo (Furnell e Karweny, 1999).

O constructo Utilidade é composto pelas variáveis de qualidade: Adequação da Informação, Interatividade, Confiança e Tempo de Resposta.

H3: O Entretenimento influencia positivamente a Intenção de Revisitar o website

H3.1: O Apelo Visual influencia positivamente o Entretenimento.

H3.2: A Inovação influencia positivamente o Entretenimento.

H3.3: O Apelo Emocional influencia positivamente o Entretenimento.

O Entretenimento será positivo quando o website criar uma experiência agradável, tem de ser visualmente atrativo, inovador em relação a websites mais antigos e emocionalmente atrativo, por isso tem de encorajar uma navegação contínua.

Porter (1991) reafirma a importância das empresas procurarem criar vantagem competitiva por meio da inovação, melhorando ou criando novas maneiras de desenvolver as suas atividades, o que incluiria: a) modificações de produtos e/ou serviços; b) mudanças nos processos; c) novas abordagens de comercialização e interação; e, d) novas formas de distribuição. Em menor ou maior grau a Internet afirma-se como uma ferramenta facilitadora em cada um destes processos.

O constructo Entretenimento é composto pelas variáveis de qualidade: Apelo Visual, Inovação e Apelo Emocional.

H4: O Relacionamento Complementar influencia positivamente a Intenção de Revisitar o website

H4.1: A Integração on-line influencia positivamente o Relacionamento Complementar.

H4.2: A Comparação com outros canais influencia positivamente o Relacionamento Complementar.

H4.3: A Imagem Consistente influencia positivamente o Relacionamento Complementar.

O Relacionamento Complementar será positivo quando o cliente conseguir integrar-se on-line e o website apresentar uma imagem consistente com a imagem da empresa, ou seja, deverá satisfazer as necessidades e expectativas do utilizador.

Parasuraman (1995) salienta que as expectativas dos clientes desempenham um papel central na avaliação do serviço oferecido por uma empresa. A comparação que o cliente faz entre o que esperava e o que obteve é que vai determinar a reputação de um serviço.

O constructo Relacionamento Complementar é composto pelas variáveis de qualidade: Integração on-line, Comparação com outros canais e Imagem Consistente.

3.3.2 A operacionalização das variáveis

O processo de medição é definido como o processo de atribuição de números e outros símbolos a certas características do objeto de interesse de acordo com regras pré-especificadas. A forma como o processo é conduzido é fortemente influenciado pela informação que é procurada (Schmidt e Hollensen, 2006).

Tendo em conta este enunciado, convém referir que as questões do questionário são do tipo fechado sendo portanto pertinente, após breve descrição dos vários tipos de escala definir as escalas utilizadas no questionário.

A avaliação da percepção e comportamento pode ser efetuada com base em vários tipos de escala, nomeadamente:

1 – ESCALAS DE THURSTONE - Mattar (2001), Thurstone em 1928, propôs as Escalas de Intervalos Aparentemente Iguais, que consistem num conjunto de declarações onde cada uma possuiu um valor predefinido na escala e são apresentadas aos respondentes para que delas concordem ou discordem.

2 - ESCALAS DE STAPEL - As escalas Stapel são uma modificação das escalas de diferencial semântico. Para Baker (2005) e Mattar (2001), a diferença consiste na utilização de uma escala de pontuação verbal unipolar de 10 pontos com valores de + 5 a -5 que medem simultaneamente a força e a direção da atitude.

3 - ESCALAS DE LIKERT - As escalas de Likert, ou escalas Somadas, requerem que os entrevistados indiquem o grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está a ser medida. Atribuem-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (BAKER, 2005).

4 - ESCALAS DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO - Segundo Baker (2005), as escalas de Diferencial Semântico ou Diferencial Semântico de Osgood foram elaboradas por Osgood, Suci e Tannenbaun em 1957. Nesta técnica, os entrevistados mostram a posição da atitude em relação ao objeto da pesquisa numa escala itemizada de sete pontos, o que revela a força e a direção da atitude. As extremidades do contínuo são ancoradas por um par de adjetivos polarizados ou declarações adjetivas, com alternativa 'neutra' no centro. O resultado do entrevistado é a soma dos resultados em todas as escalas para esse conceito.

O questionário (apêndice 1) foi elaborado tendo em conta a análise das variáveis de qualidade relacionadas no modelo WebQual e das variáveis demográficas relacionadas com os inquiridos.

O desenvolvimento das escalas será apresentado tendo em conta os itens que integram as variáveis com os respetivos conceitos e autores, bem como as fontes de origem. De ressaltar que as fontes que estão na base das variáveis relacionadas com as características de qualidade foram usadas na formulação do modelo WebQual pela investigadora Loiacono (2001), tendo sido acrescentada a intenção de revisita ao website de modo a permitir a análise da correlação entre as variáveis.

1. Escalas relativas à Adequação da Informação

A variável Adequação da Informação é referida por Katerattanakul and Siau (1999), Strong et al. (1997), Wang and Strong (1996), Baroudi and Orlinkowski (1988) e Bailey and Pearson (1983) como uma dimensão onde se deve avaliar se a informação que consta no website é aquela que é necessária e se são informações efetivas.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 1 – Adequação da Informação, conteúdo e fonte dos itens.

Conceito: Adequação da Informação

Itens:

1. A informação no website é aquela que preciso para executar as minhas tarefas.
2. O website tem a informação que necessito.
3. As informações no website são efetivas.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica de Katerattanakul and Siau (1999), Strong et al. (1997), Wang and Strong (1996), Baroudi and Orlinkowski (1988) e Bailey and Pearson (1983).

Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.

(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).

2. Escalas relativas à Interatividade

A variável Interatividade é referida por Davis (1989), Franz and Robery (1984), Goodhue and Thompson (1995), Ives, et al. (1983), Doll and Torkzadeh (1988), Todd and Benbasat (1988), Su, et al. (1998) e Harry (1998) como uma dimensão onde se deve avaliar se o website permite interagir de forma a obter informações generalizadas e personalizadas.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 2 – Interatividade, conteúdo e fonte dos itens.

| |
|--|
| <p>Conceito: Interatividade</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none">1. O website permite interagir de forma a obter informações generalizadas.2. O website possui características interativas que me ajudam a realizar a minha tarefa.3. Eu posso interagir com o website para obter informações personalizadas de acordo com as minhas necessidades. <p>Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica de Davis (1989), Franz and Robery (1984), Goodhue and Thompson (1995), Ives, et al. (1983), Doll and Torkzadeh (1988), Todd and Benbasat (1988), Su, et al. (1998) e Harry (1998).</p> <p>Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.</p> <p>(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).</p> |
|--|

3. Escalas relativas à Confiança

A variável Confiança é referida por Gruman (1999), Doney and Canon (1997) e Hoffman et al. (1999) como uma dimensão onde se deve avaliar se o website de alguma forma assegura as informações pessoais do utilizador, bem como as tarefas realizadas.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 3 – Confiança, conteúdo e fonte dos itens.

| |
|---|
| <p>Conceito: Confiança</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Eu sinto-me seguro nas minhas transações através do website.2. Eu acredito que o website irá manter as minhas informações pessoais em segurança. |
|---|

3. Eu acredito que o responsável pelo website não fará uso inadequado das minhas informações pessoais.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Gruman (1999), Doney and Canon (1997) e Hoffman et al. (1999).

Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.

(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).

4. Escalas relativas ao Tempo de Resposta

A variável Tempo de Resposta é referida por Shand (1999), Machlis (1999) e Seybold (1998) como uma dimensão onde se deve avaliar o tempo de resposta entre as operações executadas bem como, se o website demora a carregar.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 4 – Tempo de Resposta, conteúdo e fonte dos itens.

Conceito: Tempo de Resposta

Itens:

1. Quando utilizo o website espero muito pouco entre as minhas ações e a resposta do website.
2. O website não demora a carregar.
3. O website carrega rapidamente.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica de Shand (1999), Machlis (1999) e Seybold (1998).

Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.

(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).

5. Escalas relativas à Facilidade de Entendimento

A variável Facilidade de Entendimento é referida por Davis (1989) e Kotler (1973) como uma dimensão onde se devem avaliar se as páginas e o texto são fáceis de ser lidos, bem como se os títulos são fáceis de ser entendidos.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 5 – Facilidade de Entendimento, conteúdo e fonte dos itens.

Conceito: Facilidade de Entendimento

Itens:

1. As páginas apresentadas no website são fáceis de ler.
2. O texto do website é fácil de ler.
3. Os rótulos do website são fáceis de entender.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica de Davis (1989) e Kotler (1973).

Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.

(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).

6. Escalas relativas à Operação Intuitiva

A variável Operação Intuitiva é referida por Davis (1989), Benbunan-Fich (2001), Moschella (1998), Radcliffe (1998) e Nielsen (1997) como uma dimensão onde se deve avaliar se é fácil utilizar o website e se é fácil conseguir usar bem o website.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 6 – Operação Intuitiva, conteúdo e fonte dos itens.

| |
|---|
| <p>Conceito: Operação Intuitiva</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none">1. É fácil aprender a utilizar o website.2. É fácil de conseguir usar bem o website.3. Considero o website fácil de usar. <p>Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica de Davis (1989), Benbunan-Fich (2001), Moschella (1998), Radcliffe (1998) e Nielsen (1997).</p> <p>Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.</p> <p>(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).</p> |
|---|

7. Escalas relativas ao Apelo Visual

A variável Apelo Visual é referida por Geissler, et al (1989), Elliot and Speck (1998) e Ha e Litmam (1997) como uma dimensão onde se deve avaliar se o website tem um design agradável e se é visualmente atraente.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 7 – Apelo Visual, conteúdo e fonte dos itens.

| |
|---|
| <p>Conceito: Apelo Visual</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none">1. A apresentação do website é visualmente agradável.2. O website tem um design agradável.3. O website é visualmente atraente. <p>Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica de Geissler, et al (1989), Elliot and Speck (1998) e Ha e Litmam (1997).</p> |
|---|

Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.

(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).

8. Escalas relativas à Inovação

A variável Inovação é referida por Eighmey (1997), Aaker e Stayman (1990) e Ducoffe (1995) como uma dimensão onde se deve avaliar se o website é criativo e se tem um design inovador.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 8 – Inovação, conteúdo e fonte dos itens.

Conceito: Inovação

Itens:

1. O website é inovador.
2. O design do website é inovador.
3. O website é criativo.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica de Eighmey (1997), Aaker e Stayman (1990) e Ducoffe (1995).

Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.

(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).

9. Escalas relativas ao Apelo Emocional

A variável Apelo Emocional é referida por Novak e Hoffman (1997), Hoffman et al. (1996), Hoffman e Novak (1996), Ellis, et al. (1994), LeFevre (1988), Csikszentmihalyi (1997, 1990),

Richins (1997) e De Pelsmacker e Van Den Bergh (1997) como uma dimensão onde se deve avaliar se o website contribui para a satisfação do seu utilizador e para a “socialização”.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 9 – Apelo Emocional, conteúdo e fonte dos itens.

| |
|--|
| Conceito: Apelo Emocional |
| Itens: |
| 1. Sinto-me “satisfeito” quando utilizo o website. |
| 2. Sinto-me bem ao usar o website. |
| 3. Sinto-me sociável quando utilizo o website. |
| Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica de Novak e Hoffman (1997), Hoffman et al. (1996), Hoffman e Novak (1996), Ellis, et al. (1994), LeFevre (1988), Csikszentmihalyi (1997, 1990), Richins (1997) e De Pelsmacker e Van Den Bergh (1997). |
| Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente. |
| (r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded). |

10. Escalas relativas à Imagem Consistente

A variável Imagem Consistente é referida por Watson et al. (2000), James e Alman (1996), Resnik e Stern (1977), Macklis (1999) e Seybold (1998) como uma dimensão onde se deve avaliar se a imagem do website coincide com a imagem da empresa.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 10 – Imagem Consistente, conteúdo e fonte dos itens.

| |
|--|
| Conceito: Imagem Consistente |
| Itens: |
| 1. A imagem projetada pelo website coincide com a imagem da empresa. |

2. A imagem projetada pelo website coincide com a imagem da empresa.
3. O website encaixa na imagem que tenho da empresa.
4. A imagem do website combina com a da empresa.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica de Watson et al. (2000), James e Alman (1996), Resnik e Stern (1977), Macklis (1999) e Seybold (1998).

Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.

(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).

11. Escalas relativas à Integração On-line

A variável Integração on-line é referida por Seybold (1998) como uma dimensão onde se deve avaliar se o website permite efetuar a maioria dos processos necessários ao negócio.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 11 – Integração on-line, conteúdo e fonte dos itens.

Conceito: Integração on-line

Itens:

1. O website permite fazer compras on-line.
2. Todos os meus negócios com a empresa podem ser feitos através do website.
3. A maior parte dos processos necessários ao negócio podem ser realizados através do website.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica Seybold (1998).

Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.

(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).

12. Escalas relativas à Comparação com outros canais

A variável Comparação com outros canais é referida por Moore e Benbasat (1991), Rogers (1982) e Seybold (1998) como uma dimensão onde se deve avaliar se o website é uma alternativa viável aos meios tradicionais (telefone, fax, email, representantes).

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 12 – Comparação com outros canais, conteúdo e fonte dos itens.

Conceito: Comparação com outros canais

Itens:

1. É mais fácil utilizar o website para fazer um negócio do que fazê-lo por telefone, email ou através de um representante.
2. O website é mais fácil de utilizar do que telefonar para a empresa.
3. O website é uma alternativa à comunicação através do telefone ou através de representantes.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos por Loiacono (2001) e tiveram a fundamentação teórica Moore e Benbasat (1991), Rogers (1982) e Seybold (1998).

Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.

(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).

13. Escalas relativas à Intenção de Revisitar o Website

A variável Intenção de Revisitar o Website é referida por Kaynama e Black (2000), Xie, et al. (1998) e Parasuraman, et al. (1991) como uma dimensão onde se deve avaliar se o website será uma alternativa real aquando da intenção de compra de um produto e se o website no seu todo reúne as características de qualidade necessárias para a recomendação a terceiros.

Neste contexto, foram desenvolvidos seis itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 13 – Intenção de Revisitar o Website, conteúdo e fonte dos itens.

Conceito: Intenção de Revisitar o Website

Itens:

1. Se eu precisar de um produto ou serviço, provavelmente, comprá-lo-ei através do website.
2. Se eu precisar de um produto ou serviço, provavelmente, revisitarei o website.
3. Se eu precisar de um produto ou serviço, provavelmente, tentarei este website.
4. Se eu precisar de um produto ou serviço, provavelmente, acabarei por comprar através deste website.
5. Eu recomendaria este website a um amigo que estivesse interessado neste produto ou serviço.
6. Globalmente estou satisfeito/a com este website.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos com base nos estudos de Loiacono (2001), Kaynama e Black (2000), Xie, et al. (1998) e Parasuraman, et al. (1991).

Medida: Escala tipo Likert de sete pontos, em que o número 1 corresponde ao discordo totalmente e o número 7 ao concordo totalmente.

(r) = variáveis codificadas em sentido inverso. (reverse-coded).

14. Escalas relativas à utilização da Internet em contexto profissional

A utilização da Internet em contexto profissional é referida por diversos autores, nomeadamente: Cavanaugh (1995), Donath (1995), Cross (1994), Ghose e Dou (1998), Philport e Arbittier (1997), Marrelli (1996), Hoffman, et al. (1995), Emerick (1995), Steur (1992), Blattberg e Deighton (1991), Xie, et al. (1998), Parasuraman (1991) e Porter (2001).

Tal como Porter (2001) refere a Internet é, indiscutivelmente, uma nova tecnologia extremamente importante, o maior erro no início do seu uso foi a crença de que ela mudaria tudo, tornando as antigas normas de competição obsoletas, o que, apesar de ter sido uma reação natural, foi igualmente precipitada e acabou por levar muitas empresas a tomarem decisões equivocadas.

Assim, a procura por um diferencial competitivo não requer, exatamente, uma abordagem radicalmente nova do negócio, muitas das empresas bem sucedidas são aquelas que usam a Internet como complemento aos modos tradicionais de competição.

Neste contexto, foram desenvolvidos três itens, conforme indica o quadro seguinte.

Quadro 14 – Utilização da Internet em contexto profissional

Itens:

1. Utiliza a Internet em contexto profissional?
2. Em contexto profissional, com que frequência utiliza a Internet?
3. Em contexto profissional, com que frequência faz compras através da Internet?

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos com base na importância atribuída por vários teóricos e investigadores, nomeadamente: Cavanaugh (1995), Donath (1995), Cross (1994), Ghose e Dou (1998), Philport e Arbittier (1997), Marrelli (1996), Hoffman, et al. (1995), Emerick (1995), Steur (1992), Blattberg e Deighton (1991), Xie, et al. (1998), Parasuraman (1991) e Porter (2001).

Medida: Escala tipo nominal, em que são apresentadas escolhas independentes dado a possibilidade de escolher somente uma opção.

Cavanaugh (1995), Donath (1995) e Cross (1994) afirmam que muitas empresas estão a incorporar a Web às suas estratégias de negócio porque a Internet pode ser utilizada de inúmeras maneiras, entre elas:

- 1) Pesquisa de mercado,
- 2) Alcance de novos mercados,
- 3) Oferecimento de melhor serviço ao cliente,
- 4) Distribuição mais rápida de produtos,
- 5) Resolução de problemas dos clientes,
- 6) Comunicação mais eficiente com os clientes,
- 7) Reunião de informações sobre clientes, concorrentes e mercados potenciais,
- 8) Comunicação de informações sobre a empresa, produtos e serviços,
- 9) E, talvez a mais importante, fornecimento de apoio para que se desenvolvam relacionamentos mais estreitos com os clientes.

15. Variáveis demográficas

Kotler (2000) afirma que as variáveis demográficas são as bases mais populares para distinguir grupos de clientes, possivelmente, por causa da facilidade com que este tipo de dados podem ser recolhidos.

Aquando do intuito da segmentação demográfica foram utilizados alguns dos conceitos que contribuem para analisar as percepções dos inquiridos acerca das características de qualidade do website, bem como em relação à intenção de visitar o website.

Assim, Forythe e Bailey (1996), Kotler (2000) e Paulins e Geistfeld (2003) indicam algumas das variáveis demográficas a considerar, nomeadamente: a idade, a dimensão do agregado familiar, o sexo, o rendimento, a ocupação profissional, nível de escolaridade, classe social e estado civil.

Neste estudo, foram excluídas as variáveis dimensão do agregado familiar, estado civil, ocupação profissional e rendimento, uma vez que não vão de encontro ao objeto de estudo da investigação e não têm relevância estatística. Ressalve-se que os inquiridos são as empresas para as quais a DSP, SA comercializa os seus produtos.

A fim de conferir a consistência dos resultados obtidos e com o objetivo de validar a qualidade das respostas foram solicitadas aos inquiridos respostas relativas a algumas variáveis demográficas, conforme quadro 15.

Quadro 15 – Variáveis demográficas

Itens:

1. Qual a atividade da sua empresa?
2. Há quantos anos atua a sua empresa nesta atividade?
3. A sua empresa localiza-se em que região do País?
4. Idade.
5. Sexo.
6. Habilitações académicas.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos com base nos estudos Forythe e Bailey (1996), Kotler (2000) e Paulins e Geistfeld (2003).

Medida: Escala tipo nominal, em que são apresentadas escolhas independentes dado a possibilidade de escolher somente uma opção.

Malhotra (2006) recomenda que após o desenvolvimento da teoria que define e conceptualiza os conceitos e uma vez escolhidas as escalas a serem adotadas numa pesquisa, dever-se-ão avaliar as mesmas no que diz respeito à confiabilidade e validade, aspetos que irão a ser abordados nos pontos seguintes.

3.4 Estudos de mercado

O marketing elabora análises (prospecções ou estudos de mercado), de forma a segmentar com maior grau de rigor e exigência o mercado consumidor, com o intuito de detetar as reais necessidades e desejos de consumo e compreender as estratégias da concorrência, utilizando para isso diferentes técnicas de estudo e a partir das quais se procede à análise dos dados obtidos (McDaniel et al, 2003).

Os estudos de mercado são a principal ferramenta para explorar novas oportunidades do mercado. A pesquisa de segmentação e de novos produtos ajudam a identificar as oportunidades mais lucrativas (McDaniel et al. 2003).

A revisão da literatura contribuiu para a escolha e conseqüentemente, adoção de um modelo de investigação e análise das várias variáveis comportamentais.

De forma a efetuar um estudo válido foram aplicados questionários a uma amostra de clientes da DSP, SA com o objetivo de averiguar quais as perceções dos entrevistados em relação às características de qualidade do website.

3.4.1 Questionários

Os questionários são instrumentos de pesquisa que visam a recolha de informação sobre as ideias, afetos e comportamento das pessoas (Sousa, 2003). O questionário tem como objetivo principal analisar as perceções dos clientes da empresa em estudo em relação às variáveis de qualidade. Desta forma, será possível averiguar quais as oportunidades de melhoria do website de modo a promover o processo de compras on-line e a revisita do website. O estudo é por isto quantitativo, já que irão ser quantificados os dados recolhidos.

Segundo, McDaniel e Gates (2001), o processo de construção de um questionário obedece às seguintes etapas:

3.4.1.1 Determinação dos objetivos, recursos e constrangimentos do estudo

Os objetivos do estudo prendem-se com a necessidade de averiguar quais as variáveis de qualidade que os consumidores privilegiam aquando da utilização de um website, tendo em conta o modelo WebQual.

A recolha dos dados ficou limitada à disponibilidade das partes e à insuficiente especialização no que diz respeito à recolha, tratamento e respetiva análise de dados.

3.4.1.2 Determinação do método de recolha de dados

Na realização de uma pesquisa de mercado é necessário definir se esta se refere a uma pesquisa quantitativa, ou seja, se se pretende efetuar um estudo que utilize análises matemáticas, quantificando os dados ou, se por outro lado se trata de uma pesquisa qualitativa, onde os dados da pesquisa não estão sujeitos a análises quantitativas (Reis et al,1993).

Assim sendo, e de acordo com os objetivos do nosso estudo de mercado, elegeu-se o método de pesquisa por levantamentos mediante questionário aos clientes da empresa DSP, SA.

A recolha de dados realizou-se através da aplicação de questionários enviados por e-mail para as empresas clientes da DSP, SA. De um total de 133 questionários foram eliminados 13 por apresentarem um elevado número de respostas incompletas e incoerentes, ou seja, consideraram-se apenas 120 questionários para compor a amostra.

3.4.1.3 Determinação do formato e terminologia das questões

O *layout* do questionário é composto por uma lista de questões previamente pensadas e foram repetidas várias vezes para que estas se tornassem claras e não tendenciosas, para não influenciar os inquiridos relativamente a determinada resposta.

Na construção do questionário teve-se a preocupação de utilizar questões curtas e de fácil perceção, de modo a que o inquirido não tivesse uma interpretação diferente daquela que se pretendia transmitir e para evitar o desinteresse por não perceberem as questões; tornando-se, conseqüentemente, num questionário confuso, maçador e suscetível das respostas não corresponderem à verdade e serem por isso inexatas.

O tipo de perguntas utilizado foram perguntas fechadas, visto que nestas perguntas, o inquirido pode escolher entre um leque restrito de respostas. As principais vantagens deste tipo de perguntas são do ponto de vista dos inquiridos, a simplicidade de resposta, e do ponto de vista dos inquiridores, a simplicidade de tratamento das repostas (Sousa, 2003).

3.4.1.4 Estabelecimento da sequência e formatação do questionário

O questionário (apêndice 1) foi desenvolvido com base num modelo pré-definido do modelo WebQual, tendo sido feita a tradução de um paper científico do inglês para o português (Loiacono, 2001). Ainda, de forma a obter alguns dados importantes acerca dos inquiridos optou-se, igualmente, por colocar algumas questões de forma a obter uma melhor caracterização da amostra em análise.

Um questionário não pode ser construído desorganizadamente. Como tal, foi elaborada uma introdução onde foram explicados os objetivos do estudo. Nesta introdução assegurou-se, ainda, a confidencialidade dos dados recolhidos.

Assim sendo, o questionário está estruturado em quatro partes. A primeira parte diz respeito à caracterização da empresa. A segunda parte questiona os inquiridos acerca da utilização da Internet em contexto profissional. A terceira parte refere-se aos quatro constructos do modelo WebQual (Facilidade de Uso, Utilidade, Entretenimento e Relacionamento Complementar), bem como à variável Intenção de Revisitar o website. A quarta parte do questionário foi reservada para as características pessoais do inquirido.

A primeira parte, caracterização da empresa irá permitir-nos averiguar os sectores de atividade dos inquiridos, bem como o tempo de existência da empresa e a sua localização. Sendo que a DSP, SA tem como clientes várias empresas de diferentes áreas profissionais, será interessante estabelecer comparação entre as mesmas.

O tempo de atuação no mercado por parte das empresas inquiridas, tal como a localização das mesmas será interessante, por exemplo para estabelecer comparações do foro demográfico, social e poderão eventualmente, dar-nos a conhecer que tipo de empresa se tratam, isto é, empresas com cariz mais ou menos conversador, mais ou menos inovador, entre outras.

A segunda parte do questionário, utilização da Internet em contexto profissional, visa averiguar os hábitos de utilização da Internet em contexto profissional. A Internet permite várias ações que são muitas vezes fundamentais ao sucesso, tais como: permite a consulta de vários instrumentos de trabalho, aplicações financeiras, reserva e compra de viagens, reservas em hotéis, envio e receção de e-mails, compra e venda de produtos e serviços, entre outros.

Assim, face à multiplicidade de operações é importante deslindar de que forma a Internet está ou não presente no contexto profissional e saber em média com que frequência fazem uso da Internet para fins profissionais o que permitirá averiguar se será uma boa aposta por parte da empresa investir numa plataforma de vendas on-line.

A terceira parte, características de qualidade do website diz respeito a um conjunto de questões relacionadas com os quatro constructos do modelo WebQual. Mediante as respostas obtidas será feito um balanço dos principais aspetos a considerar na realização e melhoria do website, de forma a corresponder às expectativas e necessidades dos utilizadores.

Assim sendo, o WebQual irá contribuir para que sejam colmatadas eventuais “falhas” que o website da empresa em estudo possa ter e aprimorar aspetos que são importantes para os utilizadores, tais como o design, a segurança, o tempo de resposta, a facilidade de uso, a inovação, entre outros.

A quarta parte do questionário refere-se à recolha de dados relacionados com as características pessoais dos inquiridos, tais como: a idade, o sexo e as habilitações académicas. A informação recolhida irá permitir averiguar a média de idades dos inquiridos, bem como o nível de habilitações e ainda se a amostra é equilibrada, no que diz respeito ao número de homens ou mulheres ou, se pelo contrário, estamos presente uma amostra maioritariamente masculina ou feminina. No que concerne às habilitações literárias, à idade e ao sexo dos inquiridos poderemos tirar algumas hipóteses relacionadas com a forma de gestão e tendência ou não para as novas tecnologias.

3.4.1.5 Pré-teste e revisão

A realização de pré-testes é fundamental na medida em que contribui para que o questionário seja aplicado com sucesso. Para tal, deve ser redigida uma primeira versão com as questões formuladas e ordenadas de maneira provisória.

Posto isto, para esta investigação foram aplicados inicialmente questionários apenas a dez clientes de forma a verificar se as perguntas estavam claras e se o modelo de questionário aplicado vai de encontro ao objeto de estudo da investigação.

Nesta fase, em que são aplicados os pré-testes os inquiridos deverão fornecer não só as respostas às perguntas como também desenvolvê-las, complementando-as com comentários e observações sobre o significado que atribuem às questões.

Os pré-testes devem ser efetuados em indivíduos cuja caracterização tipológica seja coincidente com a que foi definida para o público-alvo do estudo (Reis et al. 1993). Estes pré-testes destinaram-se a avaliar a coerência interna do documento-base antes de ser utilizado, sendo que se prestou atenção aos seguintes pontos principais:

- 1) a ordenação das questões dentro de cada bloco de perguntas,
- 2) a linguagem (falada ou escrita) que foi utilizada,

- 3) a reação do inquirido às questões (análise da respetiva sensibilidade),
- 4) a dimensão e a apresentação do questionário (tipo de letra, clareza na exposição, forma de impressão, entre outras).

Após a aplicação dos pré-testes foi possível averiguar algumas falhas inerentes à pouca clareza das questões, má interpretação e estrutura com pouca coerência. A posteriori foram feitas as devidas alterações e após a sua aprovação foi feita a implementação dos questionários à amostra.

3.5 População

É muito raro poder trabalhar-se sobre toda a população que se gostaria de analisar. Por isso, para todo o tipo de estudo, é necessário concentrar a observação numa determinada população ou universo. Esta população pode ser definida como um conjunto finito, delimitado no espaço e no tempo, que constitui o objeto de estudo.

A empresa DSP, SA tem, aproximadamente, 3162 empresas clientes distribuídas por regiões, nomeadamente:

Norte: 800 clientes

Centro: 932 clientes

Sul: 1330 clientes

Regiões Autónomas: 100 clientes

Contudo, a população do presente estudo são os clientes aos quais foi concedido acesso ao website que se encontra em fase experimental, ou seja, **600 empresas**.

3.6 Amostragem intencional

Bolfarine e Bussab (2005) referem que existem dois tipos de amostra, a amostragem probabilística e a amostragem não probabilística.

A amostragem probabilística é aquela onde se pode determinar a probabilidade que cada unidade do universo tem de entrar na amostra, podendo-se também calcular estatisticamente o grau de representatividade da amostra.

A amostragem não probabilística é aquela onde não se pode medir a probabilidade que cada unidade do universo tem de entrar na amostra.

No presente estudo foi adotada a amostragem não probabilística (amostragem intencional), primeiramente por motivos pessoais, mas também de conveniência dado que a adoção da amostragem probabilística poderia limitar o número de respostas.

Na amostragem intencional, é escolhido intencionalmente um grupo de elementos que irão compor a amostra. Neste caso, os questionários foram aplicados intencionalmente aos clientes da empresa DSP, SA uma vez que se pretendia saber a sua opinião como utilizadores do website da empresa em estudo.

3.7 Caracterização da amostra

Tal como foi dito anteriormente, estamos perante uma amostragem intencional, isto é, foi escolhido intencionalmente um grupo de elementos que irão compor a amostra. Estão incluídos os indivíduos que demonstraram prontidão de resposta, maior interesse, perfazendo uma amostra de 120 indivíduos.

Em seguida é feita uma análise da composição da amostra.

Tabela 4 – Qual a atividade da sua empresa?

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Acumulada |
|--|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Personalizações com serigrafia própria | 20 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Personalizações com máquinas de bordar próprias | 19 | 15,8 | 15,8 | 32,5 |
| Personalizações com equipamento próprio para material de corte | 22 | 18,3 | 18,3 | 50,8 |
| Intermediário de serviços de publicidade | 23 | 19,2 | 19,2 | 70,0 |
| Loja de fardamento profissional | 13 | 10,8 | 10,8 | 80,8 |
| Empresas organização de eventos | 4 | 3,3 | 3,3 | 84,2 |
| Empresa de confeção | 19 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

A amostra é composta por 120 indivíduos que estão divididos em sete segmentos profissionais, nomeadamente: 16,7% correspondem às empresas que fazem personalizações com serigrafia própria, 15,8% dizem respeito às empresas que fazem personalizações com máquinas de bordar próprias, 18,3% referem-se às empresas que efetuam personalizações com equipamento próprio para material de corte, 19,2% abarcam as empresas intermediárias de serviços de publicidade, 10,8% representam as lojas de fardamento profissional, 3,3% englobam as empresas de organização de eventos e, por último, 15,8% refletem as empresas de confeção.

A amostra é composta em grande parte pelas empresas que procedem às personalizações com serigrafia própria, empresas que realizam personalizações com máquinas de bordar próprias, empresas que efetuam personalizações com equipamento próprio para material de corte e empresas de confeção. Ressalve-se que os valores percentuais implícitos na tabela 4 são o espelho da população em estudo, ou seja, trata-se de uma amostra representativa na medida em que estes segmentos profissionais são os que compõem maioritariamente a população.

Tabela 5 – Há quantos anos atua a sua empresa nesta atividade?

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Acumulada |
|------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| <4 anos | 30 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| 4-7 anos | 11 | 9,2 | 9,2 | 34,2 |
| 8-10 anos | 29 | 24,2 | 24,2 | 58,3 |
| 11-13 anos | 17 | 14,2 | 14,2 | 72,5 |
| >13 anos | 33 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Em relação aos anos em que as empresas atuam na atividade profissional que desenvolvem (tabela 5): 25% da amostra respondeu que a sua empresa atua há menos de 4 anos, 9,2% da amostra respondeu que a empresa existe entre 4 a 7 anos, 24,2% da amostra diz exercer esta atividade profissional entre 8 a 10 anos, 14,2% da amostra correspondem às empresas que atuam no mercado entre 11 e 13 anos e, por último, 27,5% da amostra correspondem às empresas que atuam no mercado há mais de 13 anos.

Posto isto, é de frisar que as empresas que compõem maioritariamente o estudo são empresas com uma atividade profissional há mais de 8 anos. Estes segmentos correspondem a 65,9% da amostra.

Tabela 6 – A sua empresa localiza-se em que região do País?

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Acumulada |
|-------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Norte | 34 | 28,3 | 28,3 | 28,3 |
| Centro | 51 | 42,5 | 42,5 | 70,8 |
| Sul | 24 | 20,0 | 20,0 | 90,8 |
| Regiões Autónomas | 11 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

No que diz respeito, à localização das empresas (tabela 6) averiguamos que 28,3% são do Norte, 42,5% são empresas da zona Centro, 20% localizam-se no Sul e 9,2% são empresas localizadas nas Regiões Autónomas. De facto, a menor percentagem de empresas situam-se nas regiões autónomas tal como a amostra indica, bem como a maioria das empresas clientes da DSP, SA situam-se na região Centro.

Tabela 7 – Utiliza a Internet em contexto profissional?

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Acumulada |
|-----|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Sim | 120 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tendo em conta o resultado obtido na tabela 7 verificamos que a totalidade dos inquiridos respondeu que utiliza a Internet em contexto profissional. Esta realidade comprova tal como foi desenvolvido na revisão bibliográfica que, cada vez mais, as empresas apostam nas novas tecnologias como instrumento de trabalho.

Tabela 8 – Em contexto profissional, com que frequência utiliza a Internet?

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Acumulada |
|---------------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| 1 vez em cada semestre ou menos | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| 1 vez por mês | 23 | 19,2 | 19,2 | 22,5 |
| 1 vez em cada duas semanas | 24 | 20,0 | 20,0 | 42,5 |
| 1 vez por semana | 23 | 19,2 | 19,2 | 61,7 |
| Todos os dias | 46 | 38,3 | 38,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Quanto à frequência com que os inquiridos utilizam a Internet em contexto profissional (tabela 8) constatamos que 3,3% dos inquiridos utilizam a Internet 1 vez em cada semestre ou menos, 19,2%

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

utiliza a Internet 1 vez por mês, 20% utiliza a Internet 1 vez em cada duas semanas, 19,2% utiliza a Internet 1 vez por semana e, por último, 38,3% dos inquiridos utilizam a Internet em contexto profissional todos os dias.

Observando estes dados averiguamos que 57,5% dos inquiridos utilizam a Internet todas as semanas, nem que seja uma vez. Sendo que desta percentagem, 38,3% utiliza a Internet todos os dias.

Tabela 9 – Em contexto profissional, com que frequência faz compras através da Internet?

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Acumulada |
|---------------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| 1 vez em cada semestre ou menos | 13 | 10,8 | 10,8 | 10,8 |
| 1 vez por mês | 34 | 28,3 | 28,3 | 39,2 |
| 1 vez em cada duas semanas | 34 | 28,3 | 28,3 | 67,5 |
| 1 vez por semana | 36 | 30,0 | 30,0 | 97,5 |
| Todos os dias | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Segundo a tabela 9 observamos que 10,8% dos inquiridos efetuam compras através da Internet 1 vez em cada semestre ou menos, 28,3% fazem compras 1 vez por mês, 28,3% têm por hábito fazer compras 1 vez em cada duas semanas, 30% fazem compras 1 vez por semana e apenas 2,5% fazem compras através da Internet todos os dias.

Posto isto, podemos afirmar que embora os inquiridos tenham por hábito recorrer à Internet profissionalmente todos os dias, apenas 2,5% fazem compras on-line todos os dias. Sendo que a maioria dos inquiridos (56,6%) têm por hábito fazer compras 1 vez por mês ou 1 vez em cada duas semanas.

Tabela 10 – Idade

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Acumulada |
|------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| <26 anos | 9 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| 26-35 anos | 36 | 30,0 | 30,0 | 37,5 |
| 36-45 anos | 42 | 35,0 | 35,0 | 72,5 |
| 46-55 anos | 25 | 20,8 | 20,8 | 93,3 |
| >55 anos | 8 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

Quanto à idade, verifica-se que nos encontramos na presença de uma amostra jovem, em que 72,5% dos inquiridos têm menos de 46 anos. Observamos, ainda que a média de idades (tabela 10) se situa no patamar dos 36 aos 45 anos, com um desvio padrão 1,035 (tabela 11).

Tabela 11 - Estatísticas das idades dos inquiridos

| | IDADE |
|------------------------|---------|
| N | 120 |
| Média | 2,8917 |
| Desvio Padrão da Média | ,09453 |
| Mediana | 3,0000 |
| Moda | 3,00 |
| Desvio Padrão | 1,03547 |

Tabela 12 – Sexo

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Acumulada |
|-----------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Masculino | 76 | 63,3 | 63,3 | 63,3 |
| Feminino | 44 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Na tabela 12, verificamos que 63,3% dos inquiridos são do sexo masculino e 36,7% são do sexo feminino.

Tabela 13- Habilitações Académicas

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Acumulada |
|------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| ENSINO PRIMARIO | 7 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| ENSINO SECUNDARIO | 58 | 48,3 | 48,3 | 54,2 |
| LICENCIATURA | 45 | 37,5 | 37,5 | 91,7 |
| POS GRADUACAO/MESTRADO | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Quanto às habilitações académicas (tabela 13), podemos observar que 48,3% da amostra possuem habilitações académicas ao nível do ensino secundário e 45% ao nível da licenciatura. Posto isto, podemos afirmar que os inquiridos evidenciam uma amostra com elevados níveis de qualificação.

3.8 Metodologia de análise das variáveis

Tendo em vista a obtenção da operacionalização das variáveis, tornou-se necessário garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas. Para tal, procedeu-se a uma análise exploratória que permitiu a análise do modelo conceptual.

Malhotra (2001) afirma que a análise fatorial exploratória é uma técnica de interdependência, pois examina simultaneamente um conjunto de relações interdependentes. Sendo que as variáveis devem ser especificadas com base em investigações anteriores ou no julgamento do investigador.

Hair et al. (2005) define a análise fatorial exploratória como um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas que analisa os padrões de relações complexas simultaneamente, de modo a definir a estrutura subjacente a um conjunto de variáveis.

Segundo, Hair et al (2005) a análise fatorial exploratória tem dois objetivos:

- 1) Explicação ou resumo de dados, quando se pretende tão-somente identificar as dimensões latentes para um conjunto de variáveis observáveis;
- 2) Redução de dados, quando se deseja representar essas variáveis por um número reduzido de dimensões.

Assim, esta análise simplifica os dados, pois permite a redução do número de variáveis, agrupando os itens fortemente correlacionados.

O método utilizado foi a rotação varimax, a fim de obter uma solução rodada do fator. Este método tem como objetivos maximizar a variação dos pesos (loadings) de cada componente principal, ou seja, no sentido de interpretar melhor os factos, a rotação aumenta os loadings mais elevados e diminui os loadings mais baixos de cada variável. Assim, os itens com peso (loadings) elevado em determinados fatores da análise fatorial são reduzidos a índices que correspondem aproximadamente aos fatores.

No sentido de proceder à verificação do grau de ajuste dos dados à análise fatorial, foram utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett.

Estes testes traduzem tratamentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial. Em relação ao teste KMO, os valores dos

índices variam entre 0 e 1, sendo que, para que a análise fatorial seja considerada “boa”, os valores obtidos devem ser superiores a 0,8. No entanto, a partir de 0,6 é entendida como “razoável” e “média” com valores superiores a 0,7. Em relação ao teste de Bartlett, valores com significância superior a 0,05 expressam que os dados não são adequados para realizar a análise fatorial.

Verificou-se ainda a variância total explicada em função das componentes obtidas, como forma de evidenciar a percentagem de explicação dos dados dos fatores. Malhotra (2001) mostra que se considera satisfatória uma solução que explique 60% da variância total.

Para verificar a consistência interna dos dados resultantes da análise fatorial foi utilizado o teste de Alfa de Cronbach (α). O valor resultante deste indicador pode ser considerado “razoável” a partir de 0,7, “bom” a partir de 0,8 e “excelente” a partir de 0,9. Para valores inferiores é considerado “fraco”.

Posteriormente realizou-se uma análise de regressão linear múltipla com o objetivo de identificar e explicar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente.

Na regressão linear múltipla assume-se que existe uma relação linear entre uma variável Y (a variável dependente) e k variáveis independentes, x_j ($j = 1, \dots, k$). As variáveis independentes são também chamadas variáveis explicativas ou regressores, uma vez que são utilizadas para explicarem a variação de Y (Esteves et al, 2007).

O modelo de regressão linear múltiplo (convencional) seguinte descreve uma relação entre as k variáveis independentes (ou regressores), x_j , e a variável dependente, Y.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon,$$

O método implementado em SPSS para estimar os coeficientes de regressão é o método do mínimo dos quadrados, assim designada, porque minimiza os erros entre os valores observados e os propostos pelo modelo. Teoricamente, a média dos erros é igual a zero, não existindo qualquer indicação da variância.

Após serem determinados os coeficientes do modelo, resta avaliar a qualidade do mesmo, isto é, identificar se o modelo tem a capacidade de prever na população a variável dependente, neste

sentido, são realizados testes aos coeficientes do modelo (Pestana e Gajairo, 2008). Neste sentido, utiliza-se o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2).

Segundo Pestana e Gajairo (2008) quanto mais próximo o coeficiente de Pearson estiver de -1 ou de 1 melhor é a qualidade de ajustamento em termos amostrais. O coeficiente de determinação (R^2), sendo também uma das medidas de ajustamento, mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes, variando entre 0 e 1. Contudo, um bom ajuste do modelo deve refletir-se num valor de R^2 próximo de 1.

Para testar a significância da regressão, utilizou-se o teste F da ANOVA. Este teste serve para testar a hipótese nula (H_0). A regressão é significativa só quando a proporção da variância explicada é grande. Isto ocorre só quando a razão F é grande. Por esta razão devemos sempre rejeitar H_0 para valores de F muito grandes. Se H_0 não for rejeitada, então é o mesmo que dizer que o conjunto de variáveis explicativas contribuem pouco para a explicação da variância da variável dependente. Ao nível da significância de 0,05, rejeitamos a hipótese da regressão não ser significativa.

O método utilizado para analisar o modelo foi o método Enter pois trabalha com todas as variáveis, sem descartar nenhuma, mesmo aquelas variáveis que foram reprovadas no teste de significância.

Para cada coeficiente, é proposta a hipótese cujo valor do coeficiente é igual a zero (hipótese nula), se assim for, a variável que tem associado o coeficiente não contribui para explicar a variável dependente e nesse caso é excluída do modelo.

3.9 Constituição final das variáveis

Após submissão de todas as variáveis à análise fatorial e à análise de consistência, construiu-se a seguinte tabela:

Tabela 14- Resultados da análise fatorial exploratória e análise de consistência

| Variável | Itens | KMO | Bart. Test | α Cronb | % Var Explicadas |
|---|--|-------|------------|----------------|------------------|
| INFO Adequação da Informação | A informação no website é aquela que preciso para executar as minhas tarefas. O website tem a informação que necessito. As informações no website são efetivas. | 0,680 | 0,000 | 0,937 | 89,224 |
| TAYLOR Interatividade | O website permite interagir de forma a obter informações generalizadas. O website possui características interativas que me ajudam a realizar a minha tarefa. Eu posso interagir com o website para obter informações personalizadas de acordo com as minhas necessidades. | 0,744 | 0,000 | 0,925 | 87,422 |
| TRUST Confiança | Eu sinto-me seguro nas minhas transações através do website. Eu acredito que o website irá manter as minhas informações pessoais em segurança. Eu acredito que o responsável pelo website não fará uso inadequado das minhas informações pessoais. | 0,752 | 0,000 | 0,916 | 85,697 |
| RESP Tempo de Resposta | Quando utilizo o website espero muito pouco entre as minhas ações e a resposta do website. O website não demora a carregar. O website carrega rapidamente. | 0,695 | 0,000 | 0,948 | 90,831 |
| EASY (LEIT) Facilidade de Entendimento | As páginas apresentadas no website são fáceis de ler. O texto do website é fácil de ler. Os rótulos do website são fáceis de entender. | 0,700 | 0,000 | 0,954 | 91,704 |
| INTUIT Operação Intuitiva | É fácil aprender a utilizar o website. É fácil de conseguir usar bem o website. Considero o website fácil de usar. | 0,725 | 0,000 | 0,972 | 94,890 |
| VISUAL Apelo Visual | A apresentação do website é visualmente agradável. O website tem um design agradável. O website é visualmente atraente. | 0,687 | 0,000 | 0,937 | 89,976 |
| INNOVE Inovação | O website é inovador. O design do website é inovador. O website é criativo. | 0,680 | 0,000 | 0,959 | 92,990 |
| EMOTION Apelo Emocional | Sinto-me “satisfeito” quando utilizo o website. Sinto-me bem ao usar o website. Sinto-me sociável quando utilizo o website. | 0,578 | 0,000 | 0,946 | 91,196 |
| CONSIMAG Imagem Consistente | A imagem projetada pelo website coincide com a imagem da empresa. O website encaixa na imagem que tenho da empresa. A imagem do website combina com a da empresa. | 0,554 | 0,000 | 0,981 | 96,505 |

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

| | | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|--------|
| OLCOMP Integração on-line | O website permite fazer compras on-line. Todos os meus negócios com a empresa podem ser feitos através do website. A maior parte dos processos necessários ao negócio podem ser realizados através do website. | 0,725 | 0,000 | 0,833 | 75,317 |
| RELADAV Comparação com outros canais | É mais fácil utilizar o website para fazer um negócio do que fazê-lo por telefone, e-mail ou através de um representante. O website é mais fácil de utilizar do que telefonar para a empresa. O website é uma alternativa à comunicação através do telefone ou através de representantes. | 0,731 | 0,000 | 0,856 | 77,858 |
| REVISITAR Intenção de Revisita | Se eu precisar de um produto ou serviço, provavelmente, comprá-lo-ei através do website. Se eu precisar de um produto ou serviço, provavelmente, revisitarei o website. Se eu precisar de um produto ou serviço, provavelmente, tentarei este website. Se eu precisar de um produto ou serviço, provavelmente, acabarei por comprar através deste website. Eu recomendaria este website a um amigo que estivesse interessado neste produto ou serviço. Globalmente estou satisfeito/a com este website. | 0,716 | 0,000 | 0,93 | 88,428 |

Da análise da tabela 14 resulta que:

- Relativamente ao grau de ajuste dos dados à análise fatorial, de acordo com os resultados obtidos para KMO, obtivemos para as variáveis Taylor, Trust, Easy, Intuit, Olcomp, Reladav e Revisitar, valores considerados médios ($>0,7$); para as variáveis Info, Resp, Visual e Innove, valores considerados razoáveis ($>0,6$). No entanto, as variáveis Emotion e Consimag apresentam valores baixos ($>0,05$).
- O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de Sig.=0,000, demonstrando que existe correlação entre as variáveis.
- A maior parte das variáveis (Info, Taylor, Trust, Resp, Easy, Intuit, Visual, Innove, Emotion, Consimag e Revisitar) apresentam uma boa consistência interna, como se pode verificar, o valor de Alfa Cronbach apresenta valores excelentes, isto é, valores superiores a 0,9. Por outro lado, as variáveis Olcomp e Reladav apresentam valores superiores a 0,8 indicando uma boa consistência interna.
- Os fatores criados explicam uma parte da variância. A variância explicada varia entre 75,32% e 96,50, o que significa que a primeira componente afeta à dimensão de cada variável explica, pelo menos 75,32% da sua variância.

Desta forma, verificou-se que todos os pressupostos da análise fatorial foram atendidos. Os resultados dos testes demonstraram a adequabilidade da amostra para a análise fatorial.

3.10 Estudo exploratório

Previamente realizou-se um estudo exploratório de forma a aumentar a experiência e adquirir maior conhecimento a respeito do tema em análise. Para tal, foi elaborada uma entrevista (apêndice 2) à Directora Comercial da empresa DSP, SA.

A entrevista é um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com uma ou várias pessoas selecionadas cuidadosamente, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de informações (Ketele, 1999).

Por um lado, este método de recolha de dados foi utilizado com o objetivo de efetuar posteriormente uma confrontação entre as respostas do entrevistado e as respostas recolhidas da amostra. Por outro lado, os objetivos específicos desta recolha de informação são os seguintes: averiguar com que finalidade foi criado o website destinado a vendas on-line; avaliar a DSP, SA enquanto empresa detentora de uma ferramenta de comércio eletrónico; deslindar as principais debilidades e as mais-valias do website; analisar o grau de importância do website nas vendas e por fim, avaliar o website enquanto ferramenta de comércio eletrónico.

3.10.1 Principais conclusões do estudo

Após a entrevista à Directora Comercial da empresa DSP, SA foi possível retirar algumas conclusões referentes à criação do website www.americanflag.pt.

Em relação à questão “Quais as metas a atingir com a criação do website destinado exclusivamente para os clientes da DSP?”, averiguou-se que com a criação do website pretendia-se facultar aos clientes uma ferramenta prática com o máximo de informação possível. “Através do website será

possível minimizar erros, reduzir o número de intervenientes pela qual passa a informação e reduzir o envolvimento comercial no registo de encomendas” (Alda Oliveira, 2012).

Tendo em conta a questão “Em sua opinião, a resposta por parte dos utilizadores vai de encontro ao esperado?”, constatou-se que segundo a Diretora Comercial o website não só vai de encontro ao que foi previamente estipulado como supera. Ressalvando que tiveram uma aceitação/utilização superior ao esperado.

Outra questão colocada foi “De que forma definiria a DSP, SA enquanto empresa detentora de uma ferramenta de comércio eletrónico?” ao que foi respondido que a DSP, SA é uma empresa que privilegia os novos métodos tecnológicos como ferramentas essenciais para o crescimento e desenvolvimento do negócio.

Ainda, foi questionado “Quais as principais debilidades e as mais-valias do website?”, ao que a Diretora Comercial disse ser o tempo necessário para manter o website sempre atualizado. Em relação às mais-valias disse serem, sem dúvida, a disponibilidade de informação a qualquer hora, de forma prática para os parceiros bem como, a redução de envolvimento da equipa comercial no registo de encomendas.

Foi ainda questionado “O que pensa do website enquanto propulsor de vendas? O website corresponde às expectativas? As metas propostas foram alcançadas?”, tendo-nos sido dito que “ o website é um propulsor de vendas, visto que hoje em dia todos procuram as formas mais práticas e cómodas de fazer negócios traduzindo-se em poupança de tempo e conseqüentemente, dinheiro. As metas foram alcançadas visto que contam com 12% das encomendas on-line em menos de 1 ano.

Por último, foi questionado “De que forma encara a criação do website com fins comerciais, sucesso ou fracasso?”, ao que nos foi transmitido que o website está a ser encarado como uma ferramenta de sucesso. “Os comentários positivos dos nossos parceiros são muitos. Os contactos de novos clientes que advêm do website são diários e de qualidade” (Alda Oliveira, 2012).

Posto isto, segunda a ótica da Diretora Comercial, a DSP, SA é uma empresa que privilegia o uso das novas tecnologias e prima por conceder aos seus clientes um serviço cómodo e com qualidade. A entrevistada referiu que o website desenvolvido está a ter uma boa aceitação por parte dos clientes e que uma percentagem significativa das encomendas já estão a ser colocadas on-line.

3.11 Conclusões do capítulo

Ao longo deste capítulo foram delineadas as várias etapas que constituem o quadro conceptual da investigação, o qual teve como base principal os estudos desenvolvidos pela investigadora Loiacono (2001).

Nesta medida, foi delineado um modelo conceptual de investigação, o qual foi sujeito a procedimentos estatísticos com o objetivo de evidenciar o inter-relacionamento entre as variáveis apresentadas.

Paralelamente foram apresentadas e justificadas as hipóteses operacionais da investigação, que se referem às relações causais observadas no modelo, tendo em conta a revisão da literatura.

Posteriormente foi feita uma breve abordagem ao estudo de mercado efetuado, bem como às várias etapas percorridas. Foi feita, igualmente, a caracterização da amostra não esquecendo a análise fatorial exploratória e a análise de consistência, tendo-se seguido a análise e constituição final das variáveis.

Por último, foram apresentadas as principais conclusões obtidas a partir do estudo exploratório, levado a cabo por meio de uma entrevista à Diretora Comercial da empresa DSP,SA.

Tal como se verificou pela entrevista à Diretora Comercial, através da criação do website conseguiram-se agilizar os processos de negócio e angariar novos clientes fazendo com que o número das vendas tenha aumentado substancialmente. Assim, é deveras importante averiguar se o website está a ser corretamente utilizado, se está estruturado da melhor forma e, se os seus utilizadores percebem a informação expressa e, ainda, se conseguem interagir eficazmente com o website de acordo com as suas necessidades.

No que diz respeito, às conclusões do estudo quantitativo serão analisadas no próximo capítulo. Este estudo revela-se importante na medida em que dará o seu contributo para a melhoria do website, dado que irá permitir decifrar quais as características de qualidade que os utilizadores privilegiam e conseqüentemente aperfeiçoá-las.

CAPÍTULO 4. ESTUDO EMPÍRICO

4.1 Introdução

Após a exposição do quadro concetual e metodológico de análise, neste capítulo procede-se à apresentação e discussão dos resultados do estudo empírico realizado.

Os dados obtidos foram analisados através do programa SPSS 20. (*Statistical Package for Social Sciences*). Pereira (2006) refere que o SPSS é uma ferramenta informática bastante importante porque permite a realização de cálculos estatísticos complexos com a obtenção dos resultados em poucos segundos.

Assim, inicia-se com a análise descritiva das variáveis, para uma interpretação mais abrangente das respostas dos inquiridos. Como procedimentos estatísticos para a avaliação da validade do modelo, foi utilizada a Análise de Regressão Linear Múltipla e o Teste F da ANOVA. Foi ainda testada a multicolinearidade através dos valores do VIF (Variance Inflation Factor).

O modelo usado na investigação procura representar as relações entre os vários constructos de qualidade e as variáveis associadas, bem como em relação à intenção de revisita do website.

Em última instância, serão discutidos os resultados no sentido corroborar ou não as hipóteses de investigação.

4.2 Análise descritiva das variáveis

As variáveis em estudo resultam das médias dos itens que compõem cada dimensão. Os itens foram avaliados através de escalas de Likert que variam entre 1 e 7, teoricamente, todas as variáveis assumem valores entre 1 e 7. De facto, as variáveis do modelo atingiram valores máximos. Contudo, os valores mínimos não foram sempre alcançados. Sendo que as variáveis Info (Adequação da Informação), Innove (Inovação), Emotion (Apelo Emocional), Consimag (Imagem

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

Consistente), Olcomp (Integração on-line) e Reladav (Comparação com outros canais) foram as variáveis que apresentaram valores mínimos.

Tal como se pode ver na tabela 15, as variáveis OlComp (Integração On-line) e Reladav (Comparação com outros canais) são as que apresentam um valor médio mais baixo com o valor de 3,97 e 4,31, respetivamente. A dispersão de valores face à média, obtida pelo valor do desvio padrão, mostra que de modo geral os valores se distribuem em torno da média.

Ainda, constatamos que as variáveis que reúnem valores mais elevados são Visual (Apelo Visual) com uma média de 5,53 e um desvio padrão de 0,74, Intuit (Operação Intuitiva) com uma média de 5,77 e um desvio padrão de 0,89, Easy (Facilidade de Entendimento) com uma média de 5,90 e um desvio padrão de 0,86, Resp (Tempo de Resposta) com uma média de 5,91 e um desvio padrão de 0,82,e, Info (Adequação da Informação) com uma média de 5,65 e um desvio padrão de 1,04. Logo, são estas variáveis que mais contribuem para a intenção de revisita do website.

Tabela 15 – Estatística Descritiva

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--------------------|-----|--------|--------|--------|---------------|
| REVISITA | 120 | 2,33 | 7,00 | 4,9736 | 1,38755 |
| RELADAV | 120 | 1,00 | 7,00 | 4,3139 | 1,38641 |
| OLCOMP | 120 | 1,00 | 7,00 | 3,9667 | 1,75236 |
| CONSIMAG | 120 | 1,00 | 7,00 | 5,3722 | 1,19459 |
| EMOTION | 120 | 1,00 | 7,00 | 4,8472 | 1,45194 |
| INNOVE | 120 | 1,00 | 7,00 | 5,2806 | 1,19601 |
| VISUAL | 120 | 4,00 | 7,00 | 5,5389 | ,73740 |
| INTUIT | 120 | 2,67 | 7,00 | 5,7667 | ,89672 |
| EASY | 120 | 3,00 | 7,00 | 5,9028 | ,86362 |
| RESP | 120 | 4,00 | 7,00 | 5,9194 | ,81535 |
| TRUST | 120 | 1,67 | 7,00 | 5,3806 | 1,33494 |
| TAYLOR | 120 | 1,33 | 7,00 | 4,8194 | 1,49939 |
| INFO | 120 | 1,00 | 7,00 | 5,6500 | 1,04059 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | |

Em relação às variáveis sociodemográficas que podem afetar os valores apresentados na tabela 16, foi utilizado o teste t-Student para comparar valores médios de amostras independentes. A hipótese nula do teste t-Student significa que o valor médio observado nas duas amostras é igual, para níveis de significância (p) inferiores a 0,05. Assim, é de rejeitar esta hipótese, sendo que neste caso, temos evidência estatística de que a média das duas amostras é diferente.

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

É possível afirmar que existem diferenças significativas ($p < 0,05$) entre homens e mulheres quanto à intenção de revisita ao website. As diferenças são evidentes comparando as médias obtidas. No caso das mulheres regista-se uma média significativamente superior. O sexo feminino com uma média de 5,25 e o sexo masculino com uma média de 4,81. Embora estes valores estejam próximos, como os desvios padrões são pequenos, os valores centrais diferem significativamente.

Tabela 16 – Teste t-Student para sexo

| | SEXO | N | Média | Desvio Padrão | Desvio Padrão da Média | Nível de Significância |
|----------|-----------|----|--------|---------------|------------------------|------------------------|
| Revisita | Masculino | 76 | 4,8136 | 1,24185 | ,14245 | $p < 0,05$ |
| | Feminino | 44 | 5,2500 | 1,58583 | ,23907 | |

Procedeu-se ainda a uma análise tendo em conta a variável Habilitações Académicas (tabela 17), na qual se constatou que os indivíduos que demonstraram maior intenção de visitar o website têm o Ensino Primário com uma média de 6, seguindo-se os indivíduos com licenciatura e pós-graduação/mestrado, os quais possuem valores médios bastante próximos, nomeadamente 5,18 e 5,33, respetivamente. Em contrapartida, os indivíduos com o Ensino Secundário revelaram uma média menor (4,63) logo a intenção de revisita ao website é, igualmente, menor.

Tabela 17 – Teste t-Student para Habilitações Académicas

| | HABILITACOES ACADÉMICAS | N | Média | Desvio Padrão | Desvio Padrão da Média | Nível de Significância |
|----------|-------------------------|----|--------|---------------|------------------------|------------------------|
| Revisita | ENSINO PRIMARIO | 7 | 6,0000 | ,00000 | ,00000 | $p < 0,05$ |
| | ENSINO SECUNDARIO | 58 | 4,6264 | 1,55011 | ,20354 | |
| | LICENCIATURA | 45 | 5,1815 | 1,30162 | ,19403 | |
| | POS GRADUACAO/MESTRADO | 10 | 5,3333 | ,00000 | ,00000 | |

Para além das variáveis sexo e habilitações académicas foram efetuados testes para as restantes variáveis concluindo-se que, de forma geral, a amostra é bastante homogénea não apresentando diferenças significativas quando analisada relativamente às variáveis demográficas (idade, localização da empresa).

4.3 Apresentação de resultados

Neste ponto serão apresentados os resultados em relação ao modelo de investigação.

4.3.1 Modelo de Investigação

No modelo de investigação proposto, a intenção de visitar o website da empresa em estudo surge como a variável dependente, a qual pretende ser explicada mediante doze variáveis independentes (Facilidade de Entendimento, Operação Intuitiva, Adequação da Informação, Interatividade, Confiança, Tempo de Resposta, Apelo Visual, Inovação, Apelo Emocional, Integração on-line, Comparação com outros canais).

Acima de tudo, este modelo pretende analisar quais as variáveis que têm maior correlação e, se o modelo está ajustado ao objetivo deste estudo. Mediante esta análise, teremos acesso, segundo a perceção dos utilizadores do website, às características de qualidade que privilegiam a intenção de visita do website.

Neste sentido, foi deduzido o modelo de regressão linear múltiplo:

$$\text{Intenção de Revisitar} = \beta_0 + \beta_1 \text{Facilidade de Entendimento} + \beta_2 \text{Operação Intuitiva} + \beta_3 \text{Adequação da Informação} + \beta_4 \text{Interatividade} + \beta_5 \text{Confiança} + \beta_6 \text{Tempo de Resposta} + \beta_7 \text{Apelo Visual} + \beta_8 \text{Inovação} + \beta_9 \text{Apelo Emocional} + \beta_{10} \text{Integração On-line} + \beta_{11} \text{Comparação com outros canais} + \beta_{12} \text{Imagem Consistente} + \varepsilon.$$

O modelo inicial tem a seguinte representação gráfica:

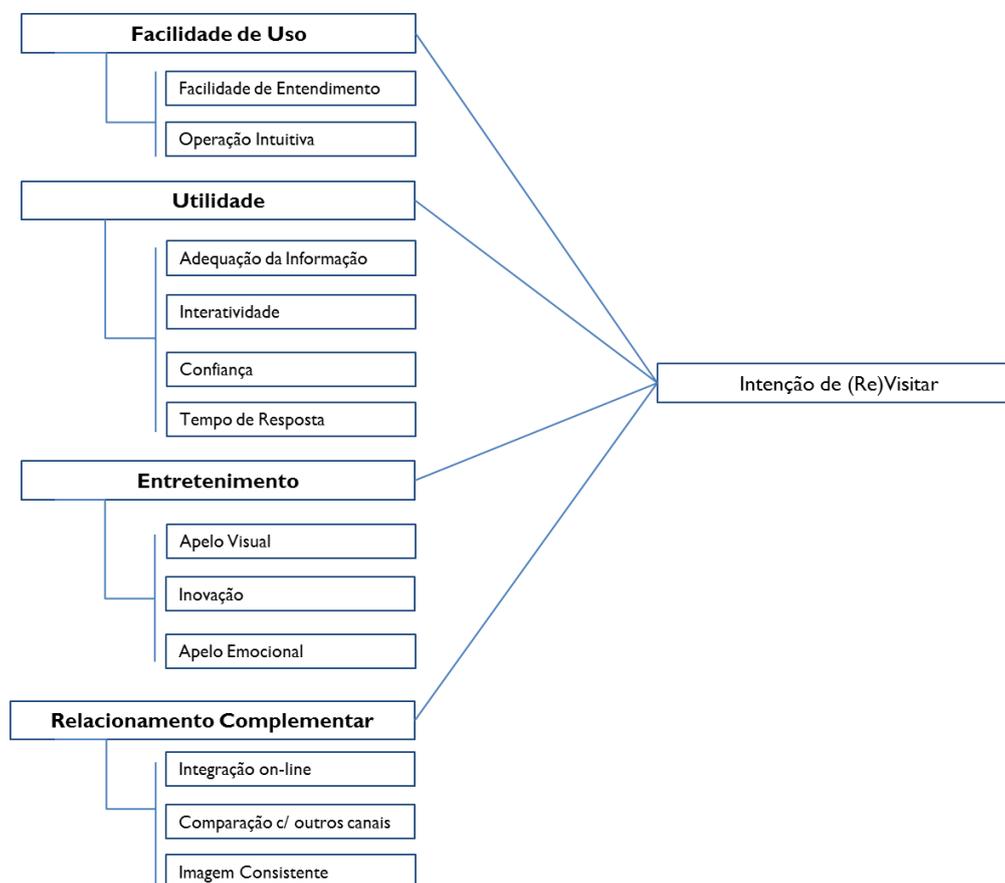


Figura 5: Modelo inicial com as dimensões de qualidade

Fonte: A Autora, adaptado de Loiacono (2000)

Uma vez deduzido o modelo foi utilizado o método Enter através do qual averiguámos se o modelo era ou não ajustado ao estudo. Os resultados obtidos mostram-nos que as variáveis de qualidade explicam 83,4% da variância da intenção de visitar o website e com um nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05.

Ainda, observando a tabela 18 averiguamos que as variáveis Easy (Facilidade de Entendimento) e Resp (Tempo de Resposta) apresentam um VIF superior a 10, ou seja, valores com elevada multicolinearidade. Assim como, um $p > 0,05$, ou seja, demonstram que estas variáveis não apresentam capacidade explicativa sobre o comportamento da variável intenção de visitar o website.

Tabela 18 – Resultados do modelo inicial com as variáveis de qualidade

| R ² | R ² Ajustado | F | Sig | | B | B Estandarizado | t | Sig. | VIF |
|----------------|----------------------------|--------|------|-------------|-------|--------------------|--------|------|--------|
| ,834 | ,816 | 44,952 | ,000 | (Constante) | 2,042 | | 2,909 | ,004 | |
| | | | | INFO | -,174 | ,213 | -1,924 | ,050 | 2,962 |
| | | | | TAYLOR | ,197 | ,244 | 2,825 | ,006 | 3,672 |
| | | | | TRUST | ,254 | -,098 | 3,313 | ,001 | 3,508 |
| | | | | RESP | -,166 | ,120 | -,566 | ,573 | 19,296 |
| | | | | EASY | ,192 | ,095 | ,671 | ,503 | 20,534 |
| | | | | INTUIT | ,148 | ,383 | 1,483 | ,041 | 2,676 |
| | | | | VISUAL | ,720 | -,485 | 4,672 | ,000 | 4,337 |
| | | | | INNOVE | -,563 | ,414 | -4,523 | ,000 | 7,444 |
| | | | | EMOTION | ,395 | -,005 | 4,229 | ,000 | 6,185 |
| | | | | CONSIMAG | -,005 | -,216 | -,047 | ,042 | 6,374 |
| | | | | OLCOMP | -,171 | ,569 | -3,087 | ,003 | 3,153 |
| | | | | RELADAV | ,569 | -,130 | 7,920 | ,000 | 3,333 |

Tendo em conta os resultados obtidos no VIF e a significância estatística das variáveis Easy (Facilidade de Entendimento) e Resp (Tempo de Resposta) surge a necessidade de deduzir um novo modelo sem as estas variáveis.

Desta forma, foi deduzido o seguinte modelo:

Intenção de Revisitar o website= β_0 + β_1 Operação Intuitiva + β_2 Adequação da Informação + β_3 Interatividade + β_4 Confiança + β_5 Apelo Visual + β_6 Inovação + β_7 Apelo Emocional + β_8 Integração On-line + β_9 Comparação com outros canais + β_{10} Imagem Consistente + ε .

O modelo final tem a seguinte representação gráfica:

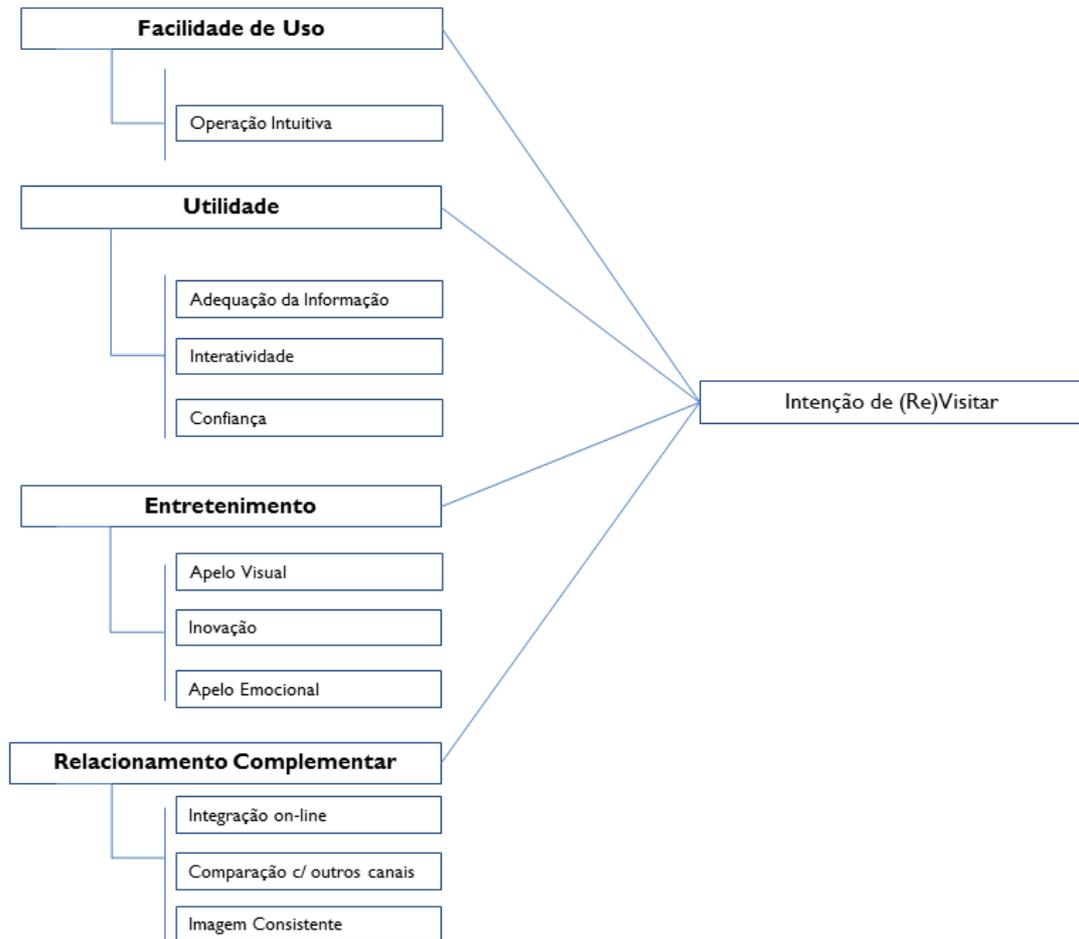


Figura 6: Modelo final com as dimensões de qualidade

Fonte: A Autora, adaptado de Loiacono (2000)

As principais conclusões acerca da intenção de revisitar o website, mantêm-se inalteradas com esta nova regressão.

O modelo obtido explica 83,4% da variância da intenção de revisitar o website, e assume a seguinte forma:

$$\text{Intenção de Revisitar o website} = 2,042 + 0,178\text{Operação Intuitiva} + (-)0,185\text{Adequação da Informação} + 0,194\text{Interatividade} + 0,253\text{Confiança} + 0,699\text{Apelo Visual} + (-)0,542\text{Inovação} + 0,387\text{Apelo Emocional} + (-)0,168\text{Integração On-line} + 0,577\text{Comparação com outros canais} + 0,003\text{Imagem Consistente} + \varepsilon.$$

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

Além de explicar 83,4% da variância da intenção de revisitar ($R^2=0,834$ e R^2 Ajustado= $0,819$), este modelo revelou ser ajustado aos dados, pois o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05, pelo que pode ser utilizado para prever a intenção de revisitar o website.

Em relação à significância estatística podemos afirmar que com este novo modelo todas as variáveis incluídas apresentam significância estatística ($p<0,05$) na intenção de revisitar o website. Desta forma, as variáveis apresentam capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Revisitar.

Ainda, atendendo aos valores de VIF verificamos que todas as variáveis apresentam valores inferiores a 10, ou seja, transmite-nos a ideia de que não existem problemas de multicolinearidade.

Tabela 19 – Resultados do modelo final com as variáveis de qualidade

| R^2 | R^2 Ajustado | F | Sig | | B | B Estandarizado | t | Sig. | VIF |
|-------|-------------------|--------|------|-------------|-------|--------------------|--------|------|-------|
| ,834 | ,819 | 54,672 | ,000 | (Constante) | 2,042 | -,130 | 3,221 | ,002 | |
| | | | | INFO | -,185 | -,138 | -2,167 | ,032 | 2,677 |
| | | | | TAYLOR | ,194 | ,209 | 2,898 | ,005 | 3,417 |
| | | | | TRUST | ,253 | ,244 | 4,050 | ,000 | 2,372 |
| | | | | INTUIT | ,178 | ,115 | 2,126 | ,036 | 1,930 |
| | | | | VISUAL | ,699 | ,371 | 4,670 | ,000 | 4,148 |
| | | | | INNOVE | -,542 | -,467 | -4,533 | ,000 | 6,963 |
| | | | | EMOTION | ,387 | ,405 | 4,207 | ,000 | 6,073 |
| | | | | CONSIMAG | ,003 | ,003 | ,030 | ,004 | 4,840 |
| | | | | OLCOMP | -,168 | -,212 | -3,082 | ,003 | 3,100 |
| | | | | RELADAV | ,577 | ,577 | 8,205 | ,000 | 3,238 |

Da análise de coeficientes irão surgir as principais conclusões acerca das hipóteses de investigação, as quais serão discutidas após discussão da correlação de variáveis.

ANÁLISE ÀS CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE DE WEBSITES DE VENDA ON-LINE

Após ter sido verificado que o modelo está ajustado ao estudo é importante avaliar de que forma as variáveis se correlacionam. Tal como refere Curie, et al. (2006) os resultados das correlações têm em conta que o valor de Pearson pode variar entre 0 e 1, quanto mais próximo estiver do 1, maior é a correlação entre as respetivas variáveis (tabela 20).

Tabela 20 – Correlações (Pearson)

| | Revisitar | Info | Taylor | Trust | Intuit | Visual | Innove | Emotion | Consimag | Olcomp | Reladav |
|-----------|-----------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|---------|----------|--------|---------|
| Revisitar | 1,000 | ,499 | ,574 | ,590 | ,474 | ,600 | ,624 | ,794 | ,549 | ,395 | ,718 |
| Info | ,499 | 1,000 | ,315 | ,473 | ,547 | ,446 | ,581 | ,605 | ,674 | ,354 | ,568 |
| Taylor | ,574 | ,315 | 1,000 | ,518 | ,157 | ,552 | ,630 | ,501 | ,365 | ,700 | ,517 |
| Trust | ,590 | ,473 | ,518 | 1,000 | ,466 | ,345 | ,593 | ,550 | ,423 | ,341 | ,430 |
| Intuit | ,474 | ,547 | ,157 | ,466 | 1,000 | ,402 | ,445 | ,552 | ,554 | ,094 | ,246 |
| Visual | ,600 | ,446 | ,552 | ,345 | ,402 | 1,000 | ,800 | ,729 | ,624 | ,301 | ,321 |
| Innove | ,624 | ,581 | ,630 | ,593 | ,445 | ,800 | 1,000 | ,812 | ,783 | ,387 | ,516 |
| Emotion | ,794 | ,605 | ,501 | ,550 | ,552 | ,729 | ,812 | 1,000 | ,804 | ,278 | ,582 |
| Consimag | ,549 | ,674 | ,365 | ,423 | ,554 | ,624 | ,783 | ,804 | 1,000 | ,183 | ,423 |
| Olcomp | ,395 | ,354 | ,700 | ,341 | ,094 | ,301 | ,387 | ,278 | ,183 | 1,000 | ,644 |
| Reladav | ,718 | ,568 | ,517 | ,430 | ,246 | ,321 | ,516 | ,582 | ,423 | ,644 | 1,000 |

Observando a tabela 20 verificamos que a variável Revisitar apresenta maior correlação com as seguintes variáveis: Visual (Apelo Visual) ($r=0,600$), Innove (Inovação) ($r=0,624$), Emotion (Apelo Emocional) ($r=0,794$) e Reladav (Comparação com outros canais) ($r=0,718$). Para melhorar o índice da Intenção de Revisita do website, a empresa deverá concentrar esforços no sentido de melhorar as variáveis que com ela mais se correlacionam.

A variável Info (Adequação da Informação) apresenta maior correlação com as variáveis: Consimag (Imagem Consistente) ($r=0,674$) e Emotion (Apelo Emocional) ($r=0,605$). Esta correlação é interessante na medida em que a perceção do Apelo Emocional e a Imagem Consistente parecem

afetar a informação adequada. O facto da informação adequada variar com a imagem consistente faz sentido, uma vez que os clientes acedem ao website, muitas vezes para consultar o catálogo distribuído fisicamente. Na atividade da empresa em questão é importante que seja fácil reconhecer e localizar os artigos que constam do catálogo físico.

A variável Taylor (Interatividade) apresenta maior correlação com as variáveis: Olcomp (Integração on-line) ($r=0,700$) e Innove (Inovação) ($r=0,630$). A variável Taylor será mais relevante quando as variáveis Olcomp e Innove forem avaliadas de forma significativa ($p<0,05$).

A variável Trust (Confiança) apresenta maior correlação com as variáveis: Innove (Inovação) ($r=0,593$) e Taylor (Interatividade) ($r=0,518$). Assim, a variável Trust terá mais significância estatística ($p<0,05$) quanto mais valorizadas forem as variáveis Innove e Taylor.

A variável Intuit (Operação Intuitiva) apresenta maior correlação com as variáveis Emotion (Apelo Emocional) ($r=0,552$) e Consimag (Imagem Consistente) ($r=0,554$). A variável Intuit será mais relevante quanto mais valorizadas significativamente ($p<0,05$) forem as variáveis Emotion e Consimag.

A variável Visual (Apelo Visual) apresenta maior correlação com as variáveis: Emotion (Apelo Emocional) ($r=0,729$) e Innove (Inovação) ($r=0,800$). Assim, a variável Visual terá mais significância estatística ($p<0,05$) quanto mais valorizadas forem as variáveis Emotion e Innove.

A variável Innove (Inovação) apresenta maior correlação com as seguintes variáveis: Consimag (Imagem Consistente) ($r=0,783$), Emotion (Apelo Emocional) ($r=0,812$) e Visual (Apelo Visual) ($r=0,800$). A variável Innove será mais relevante quando as variáveis Consimag, Emotion e Visual forem avaliadas de forma significativa ($p<0,05$).

A variável Emotion (Apelo Emocional) apresenta maior correlação com as seguintes variáveis: Visual (Apelo Visual) ($r=0,729$), Innove (Inovação) ($r=0,812$) e Consimag (Imagem Consistente) ($r=0,804$). A variável Emotion será mais relevante quando as variáveis Visual, Innove e Consimag forem avaliadas de forma significativa ($p<0,05$).

A variável Consimag (Imagem Consistente) apresenta maior correlação com as seguintes variáveis: Emotion (Apelo Emocional) ($r=0,804$) e Innove (Inovação) ($r=0,783$). Assim, a variável Consimag terá mais significância estatística ($p<0,05$) quanto mais valorizadas forem as variáveis Emotion e Innove.

A variável Olcomp (Integração on-line) apresenta maior correlação com as seguintes variáveis: Reladav (Comparação com outros canais) ($r=0,644$) e Taylor (Interatividade) ($r=0,700$). Uma vez mais os valores de correlação indicam-nos os elementos e a capacidade de interatividade, bem como a comparação com outros canais vai influenciar a integração on-line, ou seja, o website permitirá a integração on-line quanto mais esforços forem reunidos em torno das variáveis Reladav e Taylor.

A variável Reladav (Comparação com outros canais) apresenta maior correlação com as seguintes variáveis: Olcomp (Integração on-line) ($r=0,644$), Emotion (Apelo Emocional) ($r=0,582$) e Info (Adequação da Informação) ($r=0,568$). Estas correlações fazem sentido no aspeto que a comparação do website com os canais tradicionais existentes depende, acima de tudo da pessoa que está a fazer esta análise (apelo emocional) e como é lógico o sucesso ou não do website enquanto ferramenta capaz de auxiliar na realização dos negócios vai ter influência na comparação com outros canais.

4.3.2 Validação das Hipóteses de Investigação

4.3.2.1 Constructo Facilidade de Uso

H1: A Facilidade de Uso influencia positivamente a Intenção de Revisitar o website

H1.1: A Facilidade de Entendimento influencia positivamente a Facilidade de Uso.

H1.2: A Operação Intuitiva influencia positivamente a Facilidade de Uso.

A variável Easy (Facilidade de Entendimento) foi excluída do modelo final por apresentar um $VIF > 10$, ou seja, apresenta elevada multicolinearidade e ainda, por apresentar um $p > 0,05$. Isto é, trata-se de uma variável que não apresenta relevância estatística para o estudo. Assim, a hipótese H1.1 não é corroborada.

A variável Intuit (Operação Intuitiva) contribui de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Revisitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de 0,178. Assim, a hipótese H1.2 é corroborada.

Posto isto, o constructo Facilidade de Uso contribui parcialmente de forma positiva para a variação do nível da intenção de visitar o website. Assim, a hipótese H1 é parcialmente corroborada.

4.3.2.2 Constructo Utilidade

H2: A Utilidade influencia positivamente a Intenção de Visitar o website

H2.1: A Adequação da Informação influencia positivamente a Utilidade.

H2.2: A Interatividade influencia positivamente a Utilidade.

H2.3: A Confiança influencia positivamente a Utilidade.

H2.4: O Tempo de Resposta influencia positivamente a Utilidade.

A variável Info (Adequação da Informação) contribui negativamente para a variação do nível da Intenção de Visitar o website, ou seja, por cada unidade adicional é de esperar um decréscimo no nível da intenção de visitar o website na ordem de -0,185. Desta forma, a H2.1 não é corroborada.

A variável Taylor (Interatividade) contribui de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Visitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de 0,194. Assim, a hipótese H2.2 é corroborada.

A variável Trust (Confiança) contribui de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Visitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de 0,253. Assim, a hipótese H2.3 é corroborada.

A variável Resp (Tempo de Resposta), foi excluída do modelo final por apresentar um VIF > 10, ou seja, apresenta elevada multicolinearidade e ainda, por apresentar um $p > 0,05$. Isto é, trata-se de uma variável que não apresenta relevância estatística para o estudo. Assim, a hipótese H2.4 não é corroborada.

Posto isto, o constructo Utilidade contribui parcialmente de forma positiva para a variação do nível da intenção de visitar o website. Assim, a hipótese H2 é parcialmente corroborada.

4.3.2.3 Constructo Entretenimento

H3: O Entretenimento influencia positivamente a Intenção de Revisitar o website

H3.1: O Apelo Visual influencia positivamente o Entretenimento.

H3.2: A Inovação influencia positivamente o Entretenimento.

H3.3: O Apelo Emocional influencia positivamente o Entretenimento.

A variável Visual (Apelo Visual) contribui de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Revisitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de 0,699. Assim, a hipótese H3.1 é corroborada.

A variável Innove (Inovação) contribui negativamente para a variação do nível da Intenção de Revisitar o website, ou seja, por cada unidade adicional é de esperar um decréscimo no nível da intenção de visitar o website na ordem de -0,542. Desta forma, a H3.2 não é corroborada.

A variável Emotion (Apelo Emocional) contribui de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Revisitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de -0,387. Assim, a hipótese H3.3 é corroborada.

Posto isto, o constructo Entretenimento contribui parcialmente de forma positiva para a variação do nível da intenção de visitar o website. Assim, a hipótese H3 é parcialmente corroborada.

4.3.2.4 Constructo Relacionamento Complementar

H4: O Relacionamento Complementar influencia positivamente a Intenção de Revisitar o website

H4.1: A Integração on-line influencia positivamente o Relacionamento Complementar.

H4.2: A Comparação com outros canais influencia positivamente o Relacionamento Complementar.

H4.3: A Imagem Consistente influencia positivamente o Relacionamento Complementar.

Variável Olcomp (Integração on-line) contribui negativamente para a variação do nível da Intenção de Revisitar o website, ou seja, por cada unidade adicional é de esperar um decréscimo no nível da intenção de visitar o website na ordem de -0,168. Desta forma, a H4.1 não é corroborada.

Variável Reladav (Comparação com outros canais) contribui de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Revisitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de 0,577. Assim, a hipótese H4.2 é corroborada.

Variável Consimag (Imagem Consistente) contribui de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Revisitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de 0,003. Desta forma, a H4.3 é corroborada.

Desta forma, a variável Relacionamento Complementar contribui parcialmente de forma positiva para a variação do nível da intenção de visitar o website. Assim, a hipótese H4 é parcialmente corroborada.

4.4 Discussão dos resultados

Tendo em conta os resultados obtidos podemos verificar que os quatro constructos de qualidade contribuem positivamente para a intenção de visita do website. Ainda que em alguns casos, o contributo seja apenas parcial.

A Hipótese, a Facilidade de Uso influenciaria positivamente a intenção de visitar o website foi corroborada, tendo-se verificado que a variável Operação Intuitiva contribui de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Revisitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de 0,178. Por outro lado, a variável Easy (Facilidade de Entendimento) foi excluída por apresentar um VIF > 10, elevada multicolinearidade e um $p > 0,05$.

A Hipótese, a Utilidade influenciaria positivamente a intenção de visitar o website foi parcialmente corroborada, tendo-se verificado que a variável Adequação da Informação contribui de forma negativa para a variação do nível da Intenção de Visitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um decréscimo no nível na intenção de visitar o website na ordem de -0,185. Por outro lado, as variáveis Interatividade e a Confiança contribuem de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Visitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de 0,194 e 0,253 respetivamente. Desta hipótese foi excluída a variável Resp (Tempo de Resposta) por apresentar um VIF>10, elevada multicolinearidade e um $p>0,05$.

A Hipótese, o Entretenimento influenciaria positivamente a intenção de visitar o website foi parcialmente corroborada, tendo-se verificado que a variável Inovação contribui de forma negativa para a variação do nível da Intenção de Visitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um decréscimo no nível na intenção de visitar o website na ordem de -0,542. Por outro lado, as variáveis Apelo Visual e Apelo Emocional contribuem de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Visitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de 0,699 e 0,387 respetivamente.

A Hipótese, o Relacionamento Complementar influenciaria positivamente a intenção de visitar o website foi parcialmente corroborada, tendo-se verificado que a variável Integração on-line contribui de forma negativa para a variação do nível da Intenção de Visitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um decréscimo no nível na intenção de visitar o website na ordem de -0,168. Por outro lado, a variável Comparação com outros canais e a variável Imagem Consistente contribuem de forma positiva para a variação do nível da Intenção de Visitar o website, isto é, por cada unidade adicional é de esperar um maior nível na intenção de visitar o website na ordem de 0,577 e 0,003, respetivamente.

Os resultados obtidos referem-se a uma amostra composta por 120 indivíduos, sendo 63,3% correspondente aos homens e 36,7% a mulheres. Trata-se de uma amostra jovem, em que 72,5% dos inquiridos têm menos de 46 anos. Sendo que os indivíduos que revelaram maior predisposição em visitar o website têm o ensino primário, licenciatura e pós-graduação/mestrado. Esta situação deve-se tal como foi dito na revisão da literatura ao facto das novas tecnologias estarem cada vez mais presentes no nosso dia-a-dia mas também devido ao panorama económico que o país atravessa.

Através do website é possível à empresa aumentar a sua presença e valor de marca no mercado, e também, tornar um potencial cliente em efetivo, uma vez que a divulgação da empresa é amplificada.

A Internet oferece às empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização (Kotler e Keller, 2006). A Internet, conforme relata Ogden (2002), reúne vantagens, como mais agilidade, baixo custo, múltiplas formas de mensuração, personalização (marketing um-a-um), facilidade na pesquisa de informações sobre os clientes, distribuição irrestrita da informação e constante aumento do número de usuários.

Desenvolver um website requer planeamento e cuidados com o aspecto visual, informativo e tecnológico, pois, além de ser o “cartão de visita” da empresa, relatam que os visitantes julgam o desempenho de um website com base em sua facilidade de uso e atratividade física (Kotler e Keller 2006).

4.5 Conclusões do capítulo

Neste capítulo procedeu-se à constituição e análise descritiva das variáveis, tendo-se seguido a sua submissão a uma regressão linear múltipla, no sentido de proceder à validade do modelo conceptual e identificar as hipóteses corroboradas e não corroboradas.

Posteriormente procedeu-se à apresentação e discussão de resultados dando sugestões de melhoria.

CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

5.1 Introdução

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões da tese. Os resultados decorrentes do estudo empírico foram comparados com os objetivos da investigação. Seguidamente são abordadas as contribuições académicas e implicações para a gestão e são apresentadas sugestões para futuros trabalhos.

Com base a uma revisão bibliográfica, definiu-se um modelo conceptual de investigação, pretendendo-se evidenciar o inter-relacionamento entre as variáveis apresentadas e a intenção de visitar o website da empresa DSP, SA. Para tal, foi elaborado um questionário com as escalas dos conceitos desse modelo, que após ter sido testado, foi aplicado, tendo-se conseguido obter uma amostra de 120 indivíduos.

O modelo conceptual de investigação, baseado no modelo WebQual da investigadora Loiacono (2001) foi objeto de procedimentos estatístico com o objetivo de evidenciar o inter-relacionamento entre as variáveis apresentadas no contexto da empresa DSP, SA. Após análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade das medidas dos conceitos, utilizou-se a regressão linear múltipla.

Todas as escalas de medida foram identificadas na literatura, o que facilitou, de certo modo a realização de testes estatísticos, tendo-se procedido à apresentação e discussão dos resultados, comparando as relações causais entre conceitos, de modo a aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação.

Uma das questões colocadas inicialmente era se o modelo WebQual poderia ser utilizado na análise de websites de uma empresa, tipo b2b (Business to Business). A metodologia utilizada permitiu obter provas estatísticas para a validação dos dados, tendo sido comprovado pelo índice Alpha de Cronbach, que as variáveis apresentam uma boa consistência interna. Assim, conclui-se que o modelo WebQual pode ser utilizado em empresas tipo b2b.

Os objetivos específicos da investigação foram alcançados, pois estudou-se a relação entre as dimensões do modelo WebQual com a intenção de visitar o website (1); foram identificadas as

variáveis que melhor explicam os principais critérios de qualidade do website pela percepção do utilizador (2); foi analisada a relação entre a atitude dos consumidores face à compra on-line de produtos da empresa DSP, SA. (3), caracterizou-se a segmentação demográfica dos inquiridos (4) e, por último apresentou-se o estudo à Diretora Comercial da empresa tendo com objetivo o contributo à melhoria do website e conseqüente aumento da intenção de visitar o website (5).

O objetivo geral, de avaliar as percepções que os utilizadores têm do website www.americanflag.pt, tendo em conta as variáveis relacionadas com a qualidade, foi atingido. Assim, o estudo possibilitou a verificação dos principais indicadores de percepção de qualidade no website analisado, o poder explicativo do modelo, o grau de importância de cada constructo, bem como possíveis ajustes no modelo.

5.2 Contribuições académicas e implicações para a gestão

Através deste estudo pretende-se contribuir para a compreensão dos mecanismos de tomada de decisão e critérios sob a perspectiva dos utilizadores do website com o intuito de contribuir para a melhoria do mesmo, com o intuito de aumentar a intenção de visita.

Segundo Zhang a lista de variáveis na avaliação de um website, não pode ser estática, tem que evoluir juntamente com os websites. (Zhang e Dran, 2002). Da mesma forma a evolução da qualidade dos websites é contínua. Ou seja, através de aplicações periódicas da pesquisa ter-se-á um cenário da evolução do setor pesquisado. Ressalve-se que o aprendizado dos clientes, em relação à utilização dos websites, também é um processo gradual e contínuo.

O website da empresa em estudo está numa fase experimental pelo que a investigação irá contribuir para que determinadas características e elementos não sejam deixados ao acaso e porventura, irão ter maior atenção por parte da equipa comercial e designers, responsáveis pela implementação do website.

Assim, é necessário desenvolver esforços no sentido de primar por um website de fácil utilização com conteúdos claros, fáceis de ler e de entender de forma a garantir a visita do website. Outra sugestão interessante para os gestores será terem especial atenção à informação a colocar no

website, deverá ser útil, efetiva e de acordo com as necessidades do utilizador. O website deverá permitir a interação de forma a obter informações generalizadas e possuir características interativas que permitam concluir as tarefas com sucesso. Os gestores do website deverão garantir, igualmente, aos utilizadores segurança nas suas transações, bem como pelas informações pessoais dos usuários. O website deverá permitir ao utilizador efetuar as suas operações rapidamente, ou seja, o tempo de resposta deverá ser o mais imediato possível.

Por último, uma sugestão para os gestores será implementar um website cuja imagem projetada coincida com a imagem da empresa, permita fazer compras on-line e seja uma alternativa real à comunicação ao telefone, e-mail ou até mesmo, através dos representantes.

Na mesma linha, seria possível utilizar a mesma base teórica e metodológica, aplicada a outras áreas de negócio. Tal como refere Lohse e Spiller (1998), diferentes mercados, exigem diferentes medidas na sua avaliação.

Para Rodrigues (2004), o modelo WebQual é útil para auxiliar o projeto de websites considerando a perceção dos usuários, e também para fornecer diretrizes para o aprimoramento de websites já existentes.

5.3 Limitações do estudo

A principal limitação deste estudo consistiu no baixo número de respostas ao inquérito enviado, tendo resultado numa amostra pequena. Contudo, é de frisar que o website não está disponível a todos os clientes da DSP, SA uma vez que está em fase experimental. Desta forma, optou-se por aplicar apenas os questionários aos clientes a quem foi cedido acesso.

Outra limitação deve-se à ausência de informação de estudos anteriores. Por isso, não permite fazer comparações com resultados específicos para empresas b2b.

Uma outra limitação à análise é a ausência de informação relativa aos websites da concorrência. Se existissem análises semelhantes dos websites das empresas concorrentes, dentro da mesma atividade, este estudo seria mais completo.

Apesar de fornecer dados importantes sobre a qualidade dos websites avaliados, a ferramenta não é, em absoluto, capaz de prescrever procedimentos, técnicas ou alternativas, visando a melhoria dos pontos falhos encontrados (Barnes & Vidgen, 2002).

5.4 Sugestões para futuras análises

Uma das limitações deste estudo foi o reduzido número de respostas ao inquérito. Para inverter essa situação, poderia ser proposto, substituir o envio do inquérito por e-mail, pela sua colocação direta, numa das páginas do website. Para além dessa sugestão, e de forma a criar um incentivo ao aumento do número de respostas, poderia ser oferecido um brinde, em contra partida da resposta ao questionário.

Outra sugestão importante consiste no alargamento do prazo de respostas, uma vez que grande parte dos inquiridos pertencem a um segmento profissional. Quando consultam as páginas web, procuram informação técnica e urgente. Ao contrário dos clientes finais que ao consultarem a web no seu tempo de lazer, têm maior pré-disposição para responder a este tipo de inquéritos.

No caso específico da DSP S.A., esta análise representa um ponto de partida. No futuro, se a empresa repetir esta análise poderá fazer comparações ao nível das alterações do website, acompanhando a evolução do website e monitorizando a perceção dos utilizadores.

Na perspetiva da empresa, também seria interessante fazer uma análise, incluindo os websites das empresas concorrentes. Dessa forma, permitia conhecer as perceções dos seus clientes em relação aos websites das empresas concorrentes.

5.5 Conclusões do capítulo

Num contexto de alta competitividade, a Internet emerge como um canal de negócios, fazendo com que a relação entre as empresas e os clientes seja mais próxima. Neste sentido, as empresas reúnem

esforços para conceder websites que satisfaçam os clientes e possuam atributos que façam com que os utilizadores retornem.

Neste sentido, a presente investigação procurou compreender e analisar qual o contributo do modelo WebQual na avaliação da intenção de revisita a um website. O foco da pesquisa voltou-se para a compreensão e articulação dos constructos Facilidade de Uso, Utilidade, Entretenimento, Relacionamento Complementar com a variável Intenção de Revisita.

Considera-se que os objetivos propostos foram atingidos, pois o estudo possibilitou a verificação dos principais indicadores de perceção de qualidade no website em análise, o poder explicativo do modelo, o grau de importância de cada dimensão, bem como possíveis ajustes no modelo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996), Building strong brands, New York: The Free Press.

Aaker, D. (1982), Positioning Your Product, Business Horizons.

Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes, University of Massachusetts at Amherst.

Ajzen I; Fishbein, M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, New Jersey: Prentice Hall.

Albertin, L. (2002), Comércio Eletrônico, São Paulo: Atlas.

Almeida, L., Fernandes, E. (2001) Métodos de avaliação: contributos para a prática e investigação psicológicas, Braga: Editores.

Almeida, L., Freire, T. (2003), Metodologia da investigação em psicologia e educação, 3ª ed. Braga: Psiquilíbrios.

AMA – American Marketign Association (1960), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Chicago

Athens, G. et al. (2001). WebQual: A measure of website quality. In : W INTER.

Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1995), Serviços de Marketing: competindo através da qualidade, São Paulo: Maltese.

Berthon, P. R., Pitt, L. F. et al. (1996), The world wide web as an advertising medium: towards an understanding of conversion efficiency, Journal of Advertising Research.

Biocca, F. (1992), Communication within virtual reality: creating a space for research, In: Journal of Communication.

Bolfarine, Heleno, Bussab, Wilton Oliveira, (2005), Elementos de Amostragem, Edgard Blucher.

Byrne, B. (2001), Structural Equation Modeling with AMOS: Basics Concepts, Applications and Programming. New Jersey: La wrence Erlbaum Associates.

Brondmo, P. H., (2001), Fidelização – Como conquistar e manter clientes na era da Internet, São Paulo: Futura.

Buttle, Francis, (1996), SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, v. 30, n1.

Carmen, J.M. (1990), Consumer perceptions of service Quality: an assesment of The SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v.66, n.1.

Centro Europeu do Consumidor, (2001), Guia do consumidor para o comércio eletrônico, Lisboa, Instituto do Consumidor.

Cronin, J. Josef, Taylor, Steven A., (1992), Measuring Service Quality: reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v.56.

Curi, e al. (2006), A percepção dos clientes quanto à qualidade dos Sites na Internet: Aplicação e validação do modelo WebQual, EnANPAD 2006, 30º Encontro da ANPAD. Salvador/BA Brasil.

Davis, Fred D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quartely*.

Dionísio, et al, (2009), b-Mercator, D.Quixote.

Dyson, Esther, (tradução Paula Rego), (1998), Comportamento e Ética na Internet, Lisboa, Círculo de leitores.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2000), Comportamento do Consumidor – 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC.

Etzel, M.J., Walker, B.J., Stanton, W.J. (2001), *Marketing*. São Paulo: Makron Books.

Fishbein, M., Ajzen, (1975), *I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Gates, Bill (tradução Manuel Cordeiro, Maria Filomena Duarte), (1999), *Negócios à velocidade do pensamento: com um sistema nervoso digital*, Lisboa, Temas e Debates, 1999.

Gehrke, Dave, Turban, Efraim, (1999), Determinants of successful Website design: relative importance and recommendations for effectiveness. In: *Proceedings of the 32º Hawaii International Conference on System Sciences*.

Heijden, Hans van der. (2000), E-TAM: a revision of the technology acceptance model to explain website revisits. Research Memorandum, v.29.

ICP – Autoridade Nacional de Comunicação, (2004), O comércio eletrônico em Portugal, o quadro legal e o negócio, 2ª ed.

Keller, K., Machado, M. (2006), Gestão estratégica de marcas, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kim, Soyoung, Lee, Yuri, (2006), Global on-line marketplace: a cross-cultural comparison of website quality. International Journal of Consumer Studies.

Kotler, Philip. (2000), Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip (1999), Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura.

Kotler, Philip, Keller, Kevin (2006), Administração de Marketing, 12ª d. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lohse, G., Spiller, P. (1998), A classification of internet retail stores. International Journal of Electronic Commerce, vol.2, nº2.

Loiacono, Eleonor T., Watson, Richard T, e Goodhue, Dale L. (2007), Webqual TM : A Instrument for Consumer Evaluation of Website. International Journal of Electronic Commerce, vol. 11, no.3.

Loiacono, E. T.; Watson, R. T., Goodhue, D. L. (2002), WebQual: A measure of Web Site Quality. In: AMA - American Marketing Association: Winter Marketing Educators' Conference, p. Texas.

Loiacono, Eleanor T. 2000. 270p. WebQual: a website quality instrument. Dissertation (Docto-rate of Philosophy in Business Administration) – Terry College of Business, University of Georgia.

Lovelock, Christopher; Wright, Lauren, (2001), Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva.

Lovelock, C.; Wright, L. (2003), Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva.

Lovelock, C. Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva. Como adicionar o valor de seus serviços à qualidade de seus produtos, (1995), São Paulo: Makron Books.

Malhotra, N. K. (2001), Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. – 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman.

- Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, 4ª ed., Porto Alegre, Bookman.
- Marques, A., Coelho, A. (2001), *A reinvenção do Marketing no Contexto da Economia Digital*. Anais da Enanpad.
- Maroco, J. (2003), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Maslow, A. (2000), *Maslow no gerenciamento*, São Paulo: Quality Marketing.
- Mcdaniel, C., Gates, R. (2003), *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thompson.
- Ogden, James R. (2002), *Comunicação Integrada de Marketing*. Trad. Cristina Becellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- Oxley, J.; Yeung, B. (2001), “E-Commerce readiness: institutional environment and international competitiveness”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 4.
- Peng, M. (2009), “Global strategic management”, South-Western Cengage Learning.
- Pereira, Alexandre (2006), *SPSS - Guia Prático de Utilização. Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia (7ª Edição)*.
- Pohjola, M. (2002), “The new economy: Facts, impacts and policies, information economics and policy”, *Information Economics and Policy*, Vol. 14, No. 2.
- Porter, M. (1986), “Competition in global industries”, Harvard Business School Press.
- Singh, H.; Kogut, B. (1988), “The effect of national culture on the choice of entry mode”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No.3, pp. 411-432;
- Singh, N.; Kundu, S (2002), “Explaining the growth of e-commerce corporations: An extension of eclectic paradigm”, *Journal of International Business Studies*; Vol.33.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2007), *Administração de Marketing: A bíblia do Marketing*, Prentice Hall Brasil.
- Raposo, Wilker Gomes, (2001), *O Marketing na Internet: uma avaliação da presença do SENAI/PB na world wide web*. Monografia do Curso de Especialização em Marketing-UEPB.

Robertson, T.S. (1967), The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*.

Rodrigues, Eliane Maria Tavares (2004), Anais do Congresso Anual de Tecnologia de Informação-CATI2004-FGV-EAESP.

Rodrigues, Elaine Maria Tavares (2004), Qualidade de serviço na Internet: uma reflexão teórica – In: Anais do CATI – Congresso Anual de Tecnologia da Informação. EBAPE/FGV

Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.

Sarmet, M. M., Silvino, A. N. D. (2002), Elaboração de um instrumento para avaliação de páginas de Internet: a perspectiva do usuário. VII Congresso Latino-Americano, XII Congresso Brasileiro de Ergonomia. Anais do ABERGO 2002.

Sheth, J. N., Eshghi, A., Krishnan, (2002), B. C. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman.

Silva, Miguel Mira da, (2003), *Comércio electrónico na Internet*, Silva et al, 2ª ed act. Lisboa, Lidel.

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Soren, Hogg, Margeret, (1999), *Consumer Behaviour A European Perspective*, Prentice Hall.

Sousa, Ivo Dias, (1997) *Negócio e Internet*, Lisboa, FCA Editora de Informática.

Souza, A. Et al. (2007), Riscos percebidos na compra via Internet e seus métodos atenuantes. *Revista Eletrônica Análise*, Porto Alegre.

Stuart, J. Barnes, Vidgen, Richard. (2001), An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method. *International Journal of Electronic Commerce*, vol.6, nº1.

Wonsley, Tim, (200), *Criar um website*, tradução de José Filipe Sepulveda da Fonseca, Porto, Civilização.

Xue, Mei; Harker, Patrick T. (200), Website efficiency, customer satisfaction and customer loyalty: A customer value driven perspective. Working Paper, University of Pennsylvania, Philadelphia.

Zeithaml, Valarie, A. Parasuman, A., Malhotra, Arvind, (2000), A conceptual Framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Working Paper, Marketing Science Institute.

Zhu, Faye X., Wymer, Jr., Walter, Chen, Injazz, (2002), IT- and service quality in consumer banking, *International Journal of Service Industry Management*, v. 13, n.1.

