

MESG
MESTRADO EM ENGENHARIA
DE SERVIÇOS E GESTÃO

Indicadores de Qualidade em Serviços Digitais

Helena Isabel da Costa Fortes Correia

Dissertação de Mestrado

Orientador na FEUP: Prof. Miguel Mira da Silva

Orientador na Empresa: Eng. Bruno Martins Sousa



Universidade do Porto

Faculdade de Engenharia

FEUP

Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

2014-07-04

Dedicatória

Com grande estima dedico este trabalho ao Bruno e à Zoe pelo amor, humor e dedicação de ambos e aos meus pais pelo apoio.

Resumo

Esta pesquisa traz contribuições para a avaliação dos serviços digitais e serve de estímulo para que se desenvolvam outros estudos acerca da temática devido à ausência de literatura neste domínio.

Para a avaliação dos serviços digitais, a investigação baseou-se no instrumento E-SQ – Electronic Service Quality, desenvolvido e refinado por Prassuramam et al. entre 2000 e 2005, tendo sido amplamente testado em várias áreas de serviços, mas sobretudo em páginas de compras online. Assim, houve a necessidade de apresentar uma versão modificada, uma vez que o objeto de estudo é um serviço digital de gestão de projetos, que será promovido e disponibilizado através da Internet.

Este serviço tem a particularidade de ter sido desenvolvido sobre metodologias de elevada qualidade com o intuito de aumentar o distanciamento em relação à concorrência e será oferecida uma versão gratuita através da Internet para os clientes experienciarem com o objetivo de os tornar no futuro clientes lucrativos.

Posto isto, urge a importância de avaliar a qualidade percebida em relação às expectativas dos clientes que experienciam o serviço, visto estar estritamente ligada à sustentabilidade do serviço oferecido.

A presente dissertação tem como objetivo investigar duas questões: «Quais os indicadores que determinam melhor a qualidade dos serviços digitais?» e; «Será que a qualidade percebida do serviço digital tem impacto na lealdade?». Para tal foram recolhidos dados através de questionário direcionados a um grupo restrito de 137 alunos universitários que formaram equipas entre 6 e 7 elementos e testaram o serviço digital que tem o nome de SCRAIM durante um semestre.

Assim, para a presente pesquisa, foram definidos indicadores de avaliação da qualidade do serviço digital e enviados através de survey para todos os envolvidos. Com isso, inferiram-se as possíveis causas das falhas do serviço digital e por fim foram feitas sugestões de ações corretivas além de orientação para ações futuras da pesquisa.

Quality Indicators in Digital Services

Abstract

This research brings contributions to the evaluation of digital services and serves as a stimulus to develop other studies on the subject due to lack of literature in this field.

For the evaluation of digital services, the research was based on the E-SQ – Electronic Service Quality. instrument developed and refined by Prassuramam et al. between 2000 and 2005, having been extensively tested in various service areas, but especially in the online shopping pages. Thus, it was necessary to present a modified version, since the object of study is a digital service project management, which will be promoted and made available over the Internet.

This service has the particularity of having been built on high quality methodologies in order to increase the distance over the competition and will be offered a free version through the Internet for customers to experience in order to make them profitable customers in the future.

Having said that, there is an urgent need to evaluate the perceived quality in relation to customers' expectations who have experienced the service, since it is closely linked to the sustainability of the service.

This dissertation aims to investigate two questions: 'What indicators best determine the quality of digital services?' «Does the perceived quality of the digital service have an impact on loyalty?». To do so, data were collected through a questionnaire directed to a restricted group of 137 university students who formed teams between 6 and 7 elements and tested the digital service named SCRAIM during a semester.

Thus, for the current study, evaluation indicators of the quality of the digital service were defined and sent via survey for all involved. By this way, possible causes of the failures of digital service were inferred and finally suggested corrective actions in addition to guidance for future research actions.

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores Senhor Prof. Doutor Miguel Mira da Silva e Senhor Eng.º Bruno Sousa Martins a orientação, o auxílio, a disponibilidade e o apoio prestados ao longo da elaboração deste trabalho.

Os meus agradecimentos dirigem-se ainda à Strongstep por ter proporcionado o presente trabalho de investigação. A todos os elementos da à Faculdade de Engenharia do Porto, que de uma forma direta ou indireta permitiram o bom desenrolar desta dissertação.

Para terminar, agradeço àqueles que sempre me apoiaram e incentivaram nesta investigação.

Índice de Conteúdos

1	Introdução	1
	Estruturação da Dissertação	4
2	Estado da Arte.....	5
	2.1 Conceito de Serviço	6
	2.2 Característica dos Serviços.....	7
	2.3 Serviços Digitais.....	9
	2.4 Sumário.....	10
3	Qualidade dos Serviços	11
	3.1 Conceito de Qualidade.....	11
	3.2 Qualidade nos Serviços Digitais.....	11
	3.3 Mensuração da Qualidade	12
	3.3.1 SERVQUAL.....	13
	3.3.2 E-SQ (E-S-QUAL e E-RecS-QUAL).....	17
	3.4 Sumário.....	20
4	Lealdade dos Clientes.....	21
	4.1 Conceito de Lealdade	21
	4.2 Qualidade, Valor e Lealdade.....	21
	4.2.1 As dimensões Qualidade, Valor e Lealdade	22
	4.3 Qualidade, Valor e Lealdade em Serviços Digitais	24
	4.4 Sumário.....	25
5	Proposta de Dissertação	26
	5.1 Avaliação da Qualidade	26
	5.2 Metodologia.....	30
	5.3 Abordagem da Pesquisa	30
	5.3.1 Método Escolhido.....	30
	5.3.2 Desenvolvimento do Questionário	30
	5.4 Seleção da Amostra	32
	5.5 Análise dos Dados	33
6	Análise dos Resultados.....	44
7	Conclusão	45
	7.1 Principais Contribuições.....	46
	7.2 Trabalho Futuro.....	47
	Referências	48
	ANEXO A:População	50
	ANEXO B: Resultados - E-SQ modificado.....	52
	ANEXO C:Resultados - Lealdade do Cliente.....	60
	ANEXO D:Questionário.....	62

Índice de Figuras

Figura 1 Qualidade em serviço.	12
Figura 2 Service Quality Model “Gap Model”	13
Figura 3 Zona de Tolerância	16
Figura 4 E-SQ categorização final:	20
Figura 5 Cadeia QVL: fatores chave para a lealdade do cliente.	21
Figura 6 Cadeia Qualidade, Valor e Lealdade	23
Figura 7 Modelo de Triangulo e Pirâmide.	24
Figura 8 Integração da Pirâmide com a cadeia de Qualidade-Valor-Lealdade.	25
Figura 9 Representação esquemática da metodologia	30
Figura 10 resultado geral das 9 dimensões.	40

Índice de Tabelas

Tabela 1. E-SQ categorização final.....	7
Tabela 2. E-SQ (2000) versus E-S-QUAL e E-RecS-QUAL (2005)	26
Tabela 3. Instrumento para medição da qualidade de serviços digitais adaptado	28
Tabela 4. Dados da Amostra.....	33
Tabela 5. Dados demográficos	34
Tabela 6. Abandono do serviço.....	34
Tabela 7. Respostas recolhidas	35
Tabela 8. Resultados das 9 dimensões do E-SQ modificado:.....	37
Tabela 9. Atributos mais referenciados e relacionados com as dimensões do E-SQ modificado	41
Tabela 10. Lealdade do cliente	42

1 Introdução

Com a crescente oferta de serviços digitais, os clientes ficam mais próximos dos concorrentes e por isso mais suscetíveis de mudar de serviço a qualquer instante, devido à ampla disponibilidade de informação e facilidade de mudança. A facilidade de acesso à informação através da Internet possibilita ao cliente pesquisar, comparar e decidir sobre os serviços que melhor lhe convém à distância de um clique e no maior conforto. Perante isto, tornou-se evidente a necessidade de abordar a problemática sobre a qualidade destes serviços. Quando os clientes não podem completar transações, os produtos não serão entregues, e-mails não serão respondidos e informações desejadas não poderão ser acedidas, e, conseqüentemente, a viabilidade dos canais de Internet ficará comprometida, Parasuraman et al (2005 pag.1).

A qualidade dos serviços é discutida extensivamente na literatura. Mas nos estudos realizados sobre os serviços, por um lado, predominam as pesquisas de serviços prestados através dos canais tradicionais, por outro, os estudos de serviços prestados através da Internet estão, muitas vezes, associados a páginas de Internet de compras online ou, por exemplo, serviços bancários. Por essa razão, as limitações que encontramos estão relacionadas com a escassez de informação dos serviços digitais disponibilizados através da Internet. Perante esta realidade, tornou-se um desafio o estudo da qualidade destes serviços. O termo serviço digital será pormenorizado no capítulo 2 no ponto 2.3.

A presente dissertação centra a investigação na diferença entre a percepção e a expectativa de qualidade dos serviços digitais na perspectiva do cliente. Uma vez, que a qualidade e valor percebido assumem um sentido particular para os serviços na medida em que contribuem para o aperfeiçoamento da relação empresa-cliente e influenciam o grau de lealdade. Visto a lealdade reforçar a percepção dos clientes sobre proposições de valor do negócio e faz com que estes reduzam a sua atenção aos concorrentes, nas suas decisões de recompra, isto conduzirá à rentabilidade da empresa. Parasuraman et al., (1991) referem que existe um número considerável de investigações que colocam a qualidade como fator importante para a vantagem competitiva das empresas através da sua contribuição para a quota de mercado e para o ROI (Return On Investment), assim como na diminuição dos custos de produção e aumento da produtividade (Garvin, D. 1983).

A Internet trouxe a possibilidade do acesso a qualquer informação, em qualquer parte do mundo, seja através do Computador, Tablet ou Smartphone. Foi sem dúvida a principal inovação que revolucionou o mundo nos últimos anos e com isso revolucionou as pessoas e a forma como elas se relacionam. Sobre esta realidade podemos dizer que a Internet foi o “curto-circuito” que fez catapultar as sociedades modernas para uma nova dimensão. Através dos anos a Internet evoluiu para outras dimensões. Para além de aproximar e disseminar a informação, hoje é possível realizar um número de operações que seriam impensáveis há alguns anos atrás, como por exemplo: pagamentos de serviços, compras de supermercado, ou comunicar com alguém através de videochamada. Isto significa que entrámos no mundo dos serviços digitais.

Para as empresas, os serviços digitais trouxeram um impacto ainda maior. Através da “nuvem” é possível aceder a sistemas informáticos, aceder e arquivar documentos e, tudo isto na ponta dos dedos, em qualquer parte do mundo. O paradigma da distância é convertido hoje para uma dimensão subjetiva, fazendo com que a distância física deixe de ser um obstáculo ao acesso da informação. As relações entre empresas e os mercados sofrem transformações significativas, onde a qualidade dos serviços digitais evidenciam-se como fator de elevada importância para o bom desempenho da empresa e reflexo de competitividade.

Com o surgimento da Internet temos assistido, nos últimos anos, à transferência de quota de mercado, dos serviços tradicionais para os serviços online. Alguns exemplos são: os seguros, bancos, agências de viagem. Estes prestadores de serviços têm apostado fortemente nos serviços online pela oportunidade que a Internet oferece na penetração no mercado, quer nacional quer internacional, pela disseminação de publicidade através das páginas de Internet ou nas redes sociais. Por tudo isto, esta é sem dúvida uma vantagem competitiva que abre as portas à expectativa de aumento das vendas nas empresas e além disso possibilita a obtenção de margens mais lucrativas, visto a Internet ser considerada um serviço de baixo custo.

A presente dissertação foi desenvolvida na Strongstep, fundada em 2009, uma empresa especializada em engenharia de Software. O objeto de estudo, SCRAIM, representa um serviço digital que apresenta-se como uma ferramenta de gestão de projetos, simples e fácil de usar, permitindo implementar várias ações, tais como compensar a subcarga de tarefas dos gestores e dos seus colaboradores; através da Internet informar planos de ações às equipas, consultar o estado dos processos e, de forma rápida e segura, gerar relatórios com indicadores de desempenho entre muitas outras funcionalidades. O SCRAIM será brevemente libertado para o

mercado e a sua divulgação será através do marketing digital, recorrendo às páginas de Internet específicas e redes sociais.

Este estudo pretende avaliar a qualidade dos serviços digitais. Além disso considerando os clientes como o valor que suporta um negócio, estudou-se o impacto da qualidade na lealdade.

O objeto de estudo será investigar indicadores que determinam melhor a qualidade dos serviços digitais e; com isso, analisar o seu impacto na lealdade dos clientes

Perante isto, iniciamos a presente dissertação expressando o conceito de serviços e as suas características, fazendo por fim a ligação ao conceito de serviço digital Capítulo 2.

Seguidamente, no Capítulo 3, abordaremos a qualidade na perspetiva da diferença entre a perceção e as expetativa dos clientes e apreciaremos os estudos desenvolvidos para a sua avaliação. Considerando a lealdade intimamente ligada com a qualidade e valor percebido dos serviços, foi considerada fator importante neste estudo e será abordada no Capítulo 4.

No Capítulo 5 serão abordados os Indicadores de Qualidade nos Serviços Digitais, o Capítulo 6 será feita uma abordagem à metodologia e aplicação e, por fim, no Capítulo 7, serão apresentadas as conclusões que emergiram do trabalho de investigação evidenciando os contributos e futuras investigações.

Estruturação da Dissertação

SERVIÇOS TRADICIONAIS	CAPÍTULOS	SERVIÇOS DIGITAIS
Conceito de serviço e características	2 Estado da Arte	Conceito de Serviço Digital
Conceito de qualidade Mensuração da Qualidade: SERVQUAL	3 Qualidade dos Serviços	Qualidade nos Serviços Digitais E-SQ (E-S-QUAL e E-RecS-QUAL)
Conceito de Lealdade Qualidade, Valor e Lealdade (QVL) Dimensões QVL	4 Lealdade dos Clientes	QVL em Serviços Digitais
	5 Proposta de Dissertação	Avaliação da qualidade Metodologia Abordagem da pesquisa Método escolhido Desenvolvimento do questionário (E-SQ modificado) Resultados da Análise
	6 Análise dos Resultados	E-SQ modificado Lealdade dos Clientes
	7 Conclusão	Contributo e Investigação Futura

2 Estado da Arte

Foi no século XX, com a globalização, que os serviços ganharam a sua maior expressão tornando o setor dos serviços, o setor da economia que mais se desenvolveu nas últimas décadas. Este desenvolvimento deve-se essencialmente, ao crescimento das economias mundiais, em particular das economias dos países mais desenvolvidos economicamente, o que significa que quanto mais desenvolvido o país for, maior é a presença das diversas atividades de serviços.

Para posicionar os serviços quanto ao setor da economia importa compreender como está dividida a economia de um país. A economia divide-se em 3 setores:

1. **Primário**, economia de exploração de recursos naturais (ex.: agricultura e pesca);
2. **Secundário**, economia transformadora (ex: automóveis, roupas; alimentos) e;
3. **Terciário**, economia dos serviços (ex.: comércio; educação, saúde, telecomunicações, serviços digitais, seguros, transportes, turismo, serviços bancários e administrativos).

Com o crescente desenvolvimento do setor terciário, em particular nos países mais desenvolvidos, as pessoas tendem a direcionam as suas opções para serviços de melhor qualidade, aumentando o grau de exigência da prestação de serviços. Este facto está muito relacionado com o elevado padrão de vida e organização económica dos países.

Os estudos sobre serviços têm relacionado a qualidade como fator influenciador da satisfação do cliente. Assim, a satisfação dos clientes é explicada por Kotler (2000, p.58) como função de desempenho e expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito e, pelo contrário, se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Mas, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito, e até encantado.

No contexto da prestação de serviços através dos canais tradicionais, vários estudos desenvolvidos, nomeadamente na área do marketing de serviços, indicam diversos atributos influenciadores da satisfação do cliente. Para Gianesi e Corrêa (1994, p. 94), quanto mais agradável é o atendimento e atmosfera de um serviço maior será a experiência do cliente

durante o processo da prestação do serviço. Os autores referem ainda um interessante estudo sobre o cliente em relação ao tempo de espera e a sensação de espera. O estudo diz que, para o cliente, a sensação de espera é mais importante do que o tempo real gasto à espera.

Existe uma enorme panóplia de literatura sobre os temas: a satisfação do cliente; a qualidade dos serviços prestados ou ambos os temas relacionados. Estes estudos, abordam essencialmente os serviços tradicionais (Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1985,1988,1991; Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1993,1996; Meyer, C. & Schwager, A. 2007; Grönroos 2000;2004; Kotler 1994; 2000; 2003; Buttle 2009). No contexto dos serviços prestados através da Internet pouco se tem desenvolvido. Contudo, alguns estudos realizados tiveram como objeto de estudo páginas de compras online (Parasuraman, Berry e Zeithaml 2000;2005).

Dada a complexidade e especificidade do setor terciário que poderá ir desde os serviços domésticos até à transferência de dados através da Internet, torna-se relevante identificar as características dos serviços que será abordado no capítulo 2.2, mas antes é útil compreender o que se entende por serviço. Este conceito será abordado no ponto seguinte.

2.1 Conceito de Serviço

Na literatura, muitos autores têm sugerido definições de serviço, mas a sua definição não é consensual. Kotler (2000, p.448) define o serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. (Grönroos, 2000, p.46) propõe que um serviço é um processo que consiste numa série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e o trabalhador e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, que são fornecidas como soluções para os problemas dos clientes. (Dias 2003, p.106) reforça o aspeto intangível do serviço e diz que pode ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício. Bitner (1995) aborda o serviço numa perspetiva de promessas, “It’s All About Promises”. Para a empresa entregar o que promete, o autor destaca a importância do envolvimento de todos os trabalhadores, que se comprometem com a qualidade do serviço prometido.

Perante as definições citadas acima, podemos dizer que serviço é o conjunto de atividades realizadas para responder às expectativas e necessidades do cliente. Neste contexto, entendemos que o seu principal valor é a experiência do cliente, uma vez que o serviço caracteriza-se por ser um bem não material. Das várias características do serviço que permitem diferenciá-las de um bem não material, ou seja, de um produto destacaremos algumas, mais relevantes, no ponto seguinte.

2.2 Característica dos Serviços

O serviço tem muitas características que o permitem distinguir-se de um produto. Grönroos (2000, p.47) define os processos dos serviços como: intangíveis e heterogêneos; não podem ser armazenados nem transferida a sua propriedade. A produção, distribuição e consumo são processos simultâneos; o valor central é produzido com a interação entre o prestador do serviço e o cliente. Esta última característica, segundo o autor, é de extrema importância devido ao impacto da qualidade do serviço, ou seja, por causa da participação dos clientes na produção do serviço, a qualidade do serviço fica diretamente percebida pelo cliente no momento da sua produção. É por isso que a qualidade do serviço pode ser definida como a qualidade como é percebida pelos clientes (Grönroos, 2000, p.63) e, portanto, a medição da qualidade do serviço tem sido um verdadeiro desafio para as empresas prestadoras de serviços.

Relativamente aos serviços e à sua semelhança com o produto, o mais curioso e interessante é que os clientes quando compram serviços ou produtos, compram porque precisam de uma solução para colmatar uma necessidade. A maior semelhança entre serviço e produto é que ambos são desenhados para satisfazer ou colmatar necessidades e com isso criar benefícios para o cliente. Outro ponto curioso é o facto dos clientes raramente serem motores de criação de serviços ou de produtos. Na realidade, o mercado tende a prever ou criar necessidades de forma que são desenvolvidos serviços e produtos que os clientes até então não sentiam a sua falta, mas que depois não conseguem viver sem eles. São exemplos: os telemóveis e a sua evolução tecnológica, a televisão e o serviço cabo e, mais recentemente, as aplicações móveis, as “apps”.

Em seguida iremos apresentar algumas características particulares do serviço referenciadas por Linton, D. et al, 2000 p. 558; Parassuraman et al, 1985 p. 42, Kotler e Armstrong 2003 p.224 que poderão ser visualizadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Característica dos Serviços (Lindon, D. et al, 2000; Parassuraman et al,1985; Kotler e Armstrong, 2003)

<i>Características</i>	<i>Descrição</i>
Intangibilidade	O serviço não pode ser visto, tocado, sentido, ouvido ou cheirado. O carácter intangível dos serviços não permite que aquele seja apreciado facilmente pelo comprador, pois não tem uma componente física, material, que permita observação e análise prévia. É preciso utilizar um serviço para saber se ele responde adequadamente às expectativas dos Clientes.
Simultaneidade	O serviço não pode ser separado do seu prestador. Os serviços normalmente são produzidos e consumidos simultaneamente. Quando uma companhia aérea transporta os seus passageiros, a produção dos serviços em terra e a bordo, a distribuição e o consumo, fazem-se de forma simultânea. Como consequência, os serviços não podem ser armazenados.
Percibilidade	Na sequência do exemplo anterior o serviço não pode ser armazenado para utilização posterior.
Heterogeneidade	A qualidade do serviço depende de quem o executa e de quando e onde é executado. Cada cliente é diferente, pelo que um serviço é menos homogéneo que um produto industrializado. Relativamente a este, pode-se controlar a sua qualidade à saída das cadeias de produção e pode-se determinar com grande precisão se o produto está nas condições exigidas. Isto é muito mais difícil para os serviços. Uma vez que as relações entre cliente e prestador do serviço executam-se em tempo real, o que faz com que o resultado seja dependente dessa relação.
Interação com o cliente	O Serviço geralmente não pode ser separado da pessoa que os fornece. Noutros casos, o serviço é realizado à distância (venda por correspondência, banco direto) e/ou por intermédio de uma máquina (distribuidor automático de bebidas) ou de outro suporte material (serviço de telefone ou distribuição de eletricidade).

2.3 Serviços Digitais

Não há consenso sobre a data exata do surgimento da Internet moderna, mas terá sido num dia muito auspicioso de 1989. A base do seu desenvolvimento consiste num sistema global de redes de computadores interligados permitindo que vários utilizadores, privados e públicos no mundo, possam aceder a uma extensa gama de recursos de informação e serviços digitais. Não podemos negar que a Internet veio facilitar a vida das pessoas mas, também é evidente, que a Internet modificou as sociedades e com isso as suas culturas. Hoje com a Internet é possível trabalhar sem sair de casa, bem como realizar atividades, sejam elas de carácter útil; como pagar despesas, ou de carácter de lúdico; como ver vídeos, jogar ou falar com os amigos online. A Internet trouxe grandes mudanças importantes, nomeadamente o acesso à informação e com isso a possibilidade de ligar as comunidades mundiais de forma simples, rápida e eficiente.

As empresas não foram exceção, todos os setores empresariais aderiram à Internet e hoje dependem cada vez mais dela para continuarem eficientes e competitivas. É evidente que a comunicação é mais fácil, o custo é menor e a Internet adapta-se a qualquer software, diferenciando-se das antigas redes internas (intranet) que eram utilizadas pelas empresas. Com o acesso 24 horas por dia sem intermediários ou procedimentos ineficientes, as empresas podem partilhar e distribuir informações, internas ou externas, atraindo novos clientes e fornecedores com pouco esforço e reduzindo o custo de transação da informação.

Também possibilitou aos gestores uma nova forma de coordenação sobre as equipas, uma vez que há possibilidade de controlar um número maior de envolvidos em diferentes tarefas mesmo que as equipas estejam disseminadas pelo mundo, utilizando o e-mail para comunicar entre outros serviços digitais disponíveis na Internet, como por exemplo, um programa de gestão de projetos que permite otimizar o tempo de entrega dos serviços, tendo impacto direto nos custos e na qualidade dos serviços prestados pela empresa. Perante isto, podemos dizer que a Internet veio beneficiar e dar a oportunidade a novas empresas emergirem no mercado digital.

As empresas hoje, através da Internet criam verdadeiras redes digitais que diferenciam o método tradicional de comunicação com os clientes, podemos dizer que o serviço digital difere do serviço tradicional pela ausência física do prestador de serviço. Alguns exemplos de serviços digitais que vieram beneficiar as nossas sociedades são os e-mails; motores de pesquisa; aplicação para comunicar ou arquivar, softwares para ouvir musica, entre muito

outros, são exemplos de serviços digitais disponibilizados através da Internet e que facilitam todos os dias as nossas vidas.

2.4 Sumário

Com a banalização da Internet no mundo, os serviços digitais tendem a proliferar e diversas organizações, mesmo as mais tradicionais, iniciam a sua caminhada de adaptação. Esta adaptação ocorre devido a uma necessidade, até mesmo concorrencial em relação a outras organizações. A aposta nos serviços digitais deriva do facto de que as organizações compreendem que as torna mais competitivas. A Internet representa assim uma oportunidade quer para os clientes, que beneficiam de uma gama mais ampla de produtos, serviços e preços, quer para as organizações, que podem expandir os seus negócios para novos mercados, oferecendo novos serviços e concorrer quase de igual para igual, com empresas de dimensão superior à sua Viana, C; Hortinha, J.(2002, p.423).

O carácter intangível do serviço não permite que seja apreciado facilmente pelo cliente e por isso é preciso que o cliente utilize o serviço para saber se ele corresponde adequadamente às suas expectativas. Mas se, por um lado, o serviço tradicional possui o contato físico entre o cliente e o prestador; que influencia ativamente a experiência no cliente, por outro lado, quando falamos em serviço digital o contato físico não existe mas, não é por isso que o cliente sente menos a experiência. Na realidade, nos serviços digitais, o cliente sente um outro nível de experiência cujo valor, é atribuído por exemplo à facilidade de navegação ou à rapidez de aquisição de um serviço na Internet, estes são apenas alguns exemplos de experiências que influenciam a tomada de decisão dos clientes quando experienciam um serviço digital.

Se atributos como usabilidade e rapidez são relevantes para o sucesso de um serviço digital torna-se pertinente abordar, o fator qualidade, visto ser determinante na experiência do cliente. No próximo capítulo iremos abordar as questões relacionadas com a qualidade nos serviços digitais e faremos uma abordagem à sua mensuração.

3 Qualidade dos Serviços

A qualidade é vista como um fator diferenciador para a o aumento de produtividade e competitividade. A importância da qualidade é por isso discutida e demonstrada extensivamente na literatura (Parasuraman et al.,1985 p.41; Soteriou et al.,1999 p.1224) devido aos benefícios estratégicos que contribuem para o crescimento da quota de mercado e para o ROI (Returne On Investment).

Neste capítulo abordaremos a qualidade nos serviços e faremos a ponte para a sua mensuração numa perspectiva de avaliação entre as expectativas e percepções dos clientes.

3.1 Conceito de Qualidade

Parasuraman et al., (1985, p.41) Os esforços na definição e medição de qualidade vêm em grande parte do setor dos produtos. De acordo com a filosofia japonesa, o significado de qualidade é "zero defeitos, fazer bem à primeira vez". Para Gianesi e Corrêa (1994, p.196) a qualidade nos serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas dos utilizadores são atendidas/excedidas por uma percepção do serviço prestado. Parasuraman et al. (1985, p.45), refere que a qualidade resulta de uma variedade de fatores – restrições de recursos, condições de mercado e/ou indiferença da gestão – que podem resultar numa discrepância entre as percepções da gestão; as expectativas dos Clientes e as especificações reais estabelecidas num serviço. Prevê-se que esta discrepância afeta as percepções de qualidade nos Clientes.

A expressão qualidade tende a ser utilizada de forma generalista para definir o nível de satisfação relativa à experiência vivida no consumo de um produto ou serviço. Assim, a qualidade tem como objetivo principal atender às necessidades dos clientes sendo, a qualidade percebida como uma componente de satisfação no cliente.

3.2 Qualidade nos Serviços Digitais

Com o florescimento dos serviços digitais e a diversidade da oferta a competitividade é uma inevitabilidade. Na luta pela liderança competitiva há uma tendência para as empresas de serviços possuírem estruturas organizacionais leves; apostarem na rapidez e em desempenhos de excelência adquiridos através da maturidade dos processos. Mas será que chega? D'Angelo, Cecília et al. (2013, p.88) mencionam que compreender o cliente digital, bem como assegurar que o mesmo tenha ampla percepção de qualidade dos serviços digitais recebidos, pode ser um

diferencial para organizações com negócios na Internet. Estes autores ainda referem que o facto dos estudos académicos serem ainda escassos neste campo, pode fragilizar a compreensão do cliente que não aparece fisicamente nas lojas, tem relações distantes com as empresas e é “dono” de um amplo canal de comunicações para demonstrar insatisfação aos seus pares – a Internet, amplificada pela cultura da proliferação do uso de redes sociais.

Parasuraman et al., (1985, p.42) afirma que a qualidade do serviço envolve uma comparação entre as expectativas e a performance. Por outras palavras, a qualidade será a comparação entre, o que o cliente pensa sobre o que deverá oferecer o serviço (expectativas); com a perceção do seu desempenho real no momento da entrega do serviço (performance). Giansesi e Corrêa (1994, p.196) comparam a perceção e as expetativas definindo um nível de qualidade percebida pela experiência de consumo do serviço, **Figura 1**.

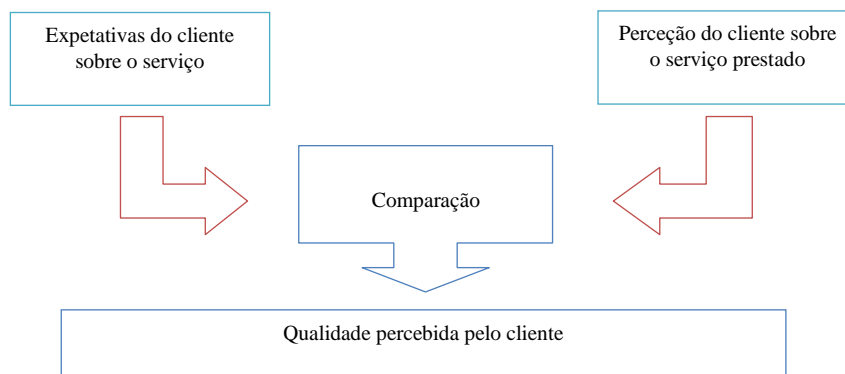


Figura 1 Qualidade em serviço Giansesi e Corrêa (1994, p. 196)

Kotler (2000, p.79), refere que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade.

3.3 Mensuração da Qualidade

Parasuraman et al., (1988, p.13) os autores mencionam que, ao contrário da qualidade dos produtos, a qualidade do serviço é uma construção abstrata e indescritível por causa de três características únicas dos serviços: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade da

produção e consumo. Neste contexto, os autores referem que na ausência de medidas objetivas, uma abordagem adequada para avaliar a qualidade do serviço de uma empresa é medir a percepção de qualidade dos clientes. Perante esta constatação, Parasuraman et al., (1988) desenvolveram um instrumento de 22 itens batizado com o nome de SERVQUAL - para avaliar as percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços no comércio tradicional. Com a evolução dos serviços e o surgimento dos serviços digitais Parasuraman et al., (2005) voltaram as suas atenções para o comércio digital e refinaram o instrumento E-SQ, baseado numa escala de múltiplos itens de avaliação de qualidade de serviços eletrónicos/digitais.

Assim, no ponto 3.3.1, iremos abordar a mensuração dos serviços tradicionais através do instrumento SERVQUAL, compreender melhor a sua característica e, de seguida no ponto e 3.3.2 faremos a ligação ao instrumento E-SQ numa perspectiva de mensuração dos serviços digitais.

3.3.1 SERVQUAL

Pode-se dizer que o modelo SERVQUAL é derivado do estudo de Parasuraman, ZeithamI e Berry em 1985. No estudo, os autores evidenciaram que as percepções de qualidade dos clientes são influenciadas por uma série de lacunas distintas. Estas lacunas deram origem ao Gap Model

GAP MODEL

O Gap Model (Figura 2), é um modelo de qualidade desenvolvido com base em estudos exploratórios de serviços, tais como entrevistas e focus group e identifica 5 gaps. De acordo com os autores, a qualidade do serviço percebida é definida no modelo como a diferença entre as expectativas dos clientes e percepções, que por sua vez, depende do tamanho e direção dos cinco gaps associadas. Assim os gaps são identificados descritos da seguinte forma:

- **GAP1: EXPECTATIVA DO CLIENTE – PERCEÇÃO DA GESTÃO:** é a diferença entre o serviço esperado pelo cliente e o que a fornecedor do serviço entende que o cliente percebe e espera do serviço;
- **GAP2: PERCEÇÃO DA GESTÃO – GAP NA ESPECIFICAÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇO:** é a diferença entre o que a fornecedor do serviço entende como percepção e expectativas do cliente e a especificação da qualidade do serviço;

- **GAP3:ESPECIFICAÇÕES DE QUALIDADE DE SERVIÇO – GAP NA ENTREGA DO SERVIÇO:** é a diferença entre a especificação da qualidade do serviço e o serviço efetivamente entregue;
- **GAP4:PRESTAÇÃO DE SERVIÇO – GAP NAS COMUNICAÇÕES EXTERNAS:** é a diferença entre a qualidade especificada do serviço e o que a empresa comunica externamente;
- **GAP5:SERVIÇO ESPERADO – GAP SERVIÇO PERCEBIDO:** é a diferença entre o que o cliente espera e o que efetivamente a empresa lhe entrega.

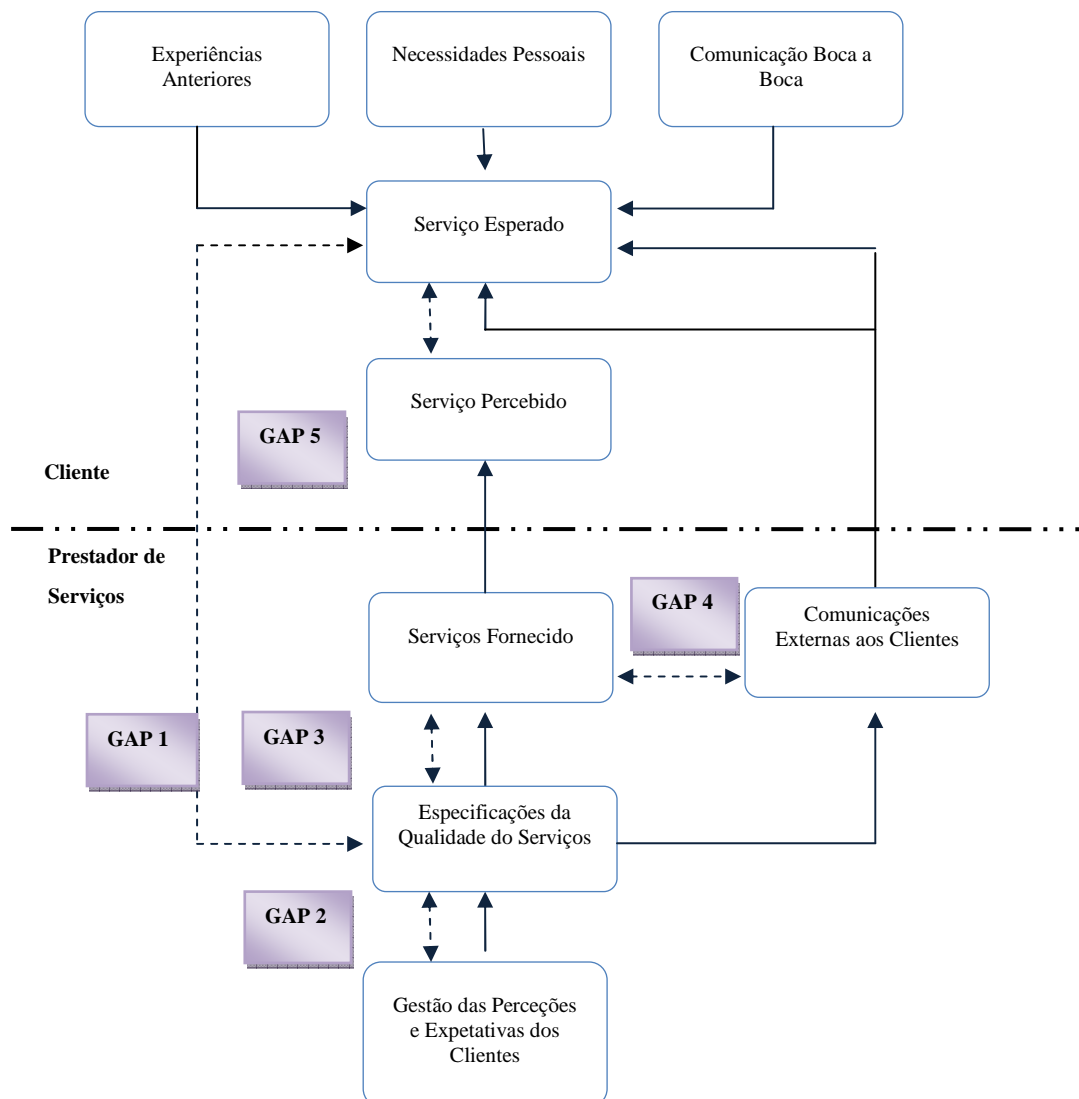


Figura 2: Service Quality Model “Gap Model” Parasuraman et al. (1985, p.44)

Parasuraman et al (1985, p.46) referem que a qualidade do serviço percebido por um cliente depende do tamanho e orientação do GAP₅ que, por sua vez, depende da natureza dos desvios associados. Neste Contexto, podemos dizer que para eliminar o GAP₅ entre o serviço desejado e o serviço percebido temos de eliminar os restantes 4 Gaps.

$$GAP_5 = f(GAP_1 + GAP_2 + GAP_3 + GAP_4)$$

O Gap Model deu origem ao Instrumento SERVQUAL que numa fase inicial possuía dez dimensões caracterizadas pelos autores Parasuraman et al. (1985, p.47) como sendo "determinantes da qualidade do serviço", elas são:

- CONFIABILIDADE envolve consistência no desempenho e digno de confiança;
- CAPACIDADE DE RESPOSTA diz respeito à vontade ou disponibilidade do fornecedor do serviço em prestar o serviço.
- COMPETÊNCIA significa posse das habilidades necessárias e conhecimento para executar o serviço.
- ACESSO envolve; acessibilidade e facilidade de contato.
- CORTESIA envolve; delicadeza, respeito, consideração e simpatia de quem presta o serviço.
- COMUNICAÇÃO significa manter os clientes informados em linguagem que eles possam entender e ouvir. Isto pode significar que a empresa tenha de ajustar a sua linguagem para diferentes clientes, mais ou menos sofisticados.
- CREDIBILIDADE envolve confiabilidade, credibilidade e honestidade. Significa ter os melhores interesses do cliente no coração. Contribuindo para a credibilidade do serviço.
- SEGURANÇA/CONFIANÇA é estar livre do perigo, risco ou dúvida.
- COMPREENSÃO/ CONHECER O CLIENTE envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente.
- TANGIBILIDADE inclui as evidências físicas do serviço.

A continuidade das pesquisas permitiu aos autores efetuarem correlações entre as dez dimensões e detetarem sobreposições. Assim, puderam reafectar algumas dimensões, reduzindo o instrumento SERVQUAL para as cinco dimensões atualmente conhecidas. Parasuraman et al (1988, p.23) referem as cinco dimensões do SERVQUAL (três originais e duas dimensões combinadas):

- **TANGIBILIDADE** instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal;
- **CONFIABILIDADE** Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e exata;
- **CAPACIDADE DE RESPOSTA** A vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido;
- **SEGURANÇA/CONFIANÇA** Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de inspirar confiança e segurança;
- **EMPATIA** Cuidar, atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes.

ZONA DE TOLERÂNCIA

Perante isto, o instrumento SERVQUAL consiste em 2 seções de 22 itens com o intuito de medir as expectativas dos clientes, incluindo para tal as cinco dimensões já mencionadas. Além disso, o instrumento SERVQUAL é baseado no conceito de “Zona de Tolerância”, sugerido por Berry et al. (1985, p.47) Figura 3.

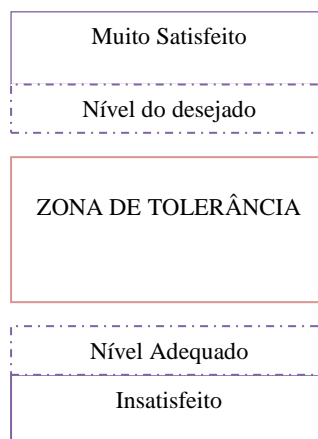


Figura 3: Zona de Tolerância, Quality Counts in Services too, Berry et al. (1985, p.47)

(Zeithaml et al 1993, pg.6) referem que a “Zona de Tolerância” é definida como "a diferença entre o serviço pretendido e o nível de serviço considerado adequado". Este conceito pressupõe que os clientes podem aceitar um intervalo de tolerância na experiência real do serviço e ainda o considerarem satisfatório. Zeithaml et al. (1996, p.40) abordam ainda, a aplicabilidade do modelo, visto ser adequado, quando o objetivo principal é diagnosticar com precisão os gaps dos serviços, mas o mesmo torna-se inadequado quando o objetivo é explicar a variação de alguns processos dependentes não observáveis.

Assim, podemos dizer, o modelo baseia-se em dois tipos de expectativas do cliente que são a pré-compra do serviço: desejado e adequado. Estas expectativas definem as fronteiras da “Zona de Tolerância”. Assim, quando o desempenho percebido entra na zona; o resultado é a satisfação do cliente, se o desempenho for abaixo da zona; gera insatisfação e, se o desempenho for elevado; supera as expectativas desejadas dos clientes, gerando muita satisfação.

O instrumento SERVQUAL foi largamente aplicado em empresas de serviços como: bancos; seguros; empresas de reparação de telefones, entre outras. Mas com a evolução da Internet e, com isso os serviços prestados através dela, logo se constatou que o SERVQUAL não foi desenhado para ser aplicado aos serviços digitais. Atentos a esta lacuna Parasuraman; Zeithaml e Malhotra (2005) fizeram um levantamento exaustivo sobre comércio através da Internet e identificaram vários atributos relevantes, dando início ao desenvolvimento de um novo Instrumento E-SQ que iremos abordar no ponto 3.3.2.

3.3.2 E-SQ (E-S-QUAL e E-RecS-QUAL)

Parasuraman, A. et al. (2005, p.4) menciona que alguns autores têm realizado pesquisas acadêmicas para desenvolver escalas de avaliação de serviços digitais. No entanto, a principal finalidade destas escalas é gerar informações para a construção de páginas de Internet, em vez de medir a qualidade do serviço vivida pelo cliente. Contudo, Parasuraman, A. et al. (2005, p.5) referem que os estudos anteriores contribuíram como insights para o desenvolvimento dos critérios para a avaliação dos serviços digitais, ou seja, as escalas desenvolvidas foram o ponto de partida para o desenvolvimento da escala do E-SQ – Electronic Service Quality.

O instrumento E-SQ é muito similar ao Instrumento SERVQUAL, a sua essência é a mensuração da qualidade dos serviços de compras online. O modelo foi desenvolvido em 2000

e testado e revisto em 2005 por Parasuraman, Zeithaml, e Malhotra, que fizeram estudos exploratórios sobre a percepção da qualidade dos clientes nos serviços de compras online.

No processo de investigação, os autores identificaram onze dimensões que na sua perspectiva influenciam E-SQ:

- **CONFIABILIDADE** funcionamento técnico e correto da página de Internet e da precisão das promessas de serviço, faturação e informações do produto;
- **CAPACIDADE DE RESPOSTA** capacidade de obter ajuda se houver um problema ou desejo de fazer uma pergunta;
- **ACESSO** capacidade de entrar na página de Internet de forma rápida;
- **FLEXIBILIDADE** escolha de formas de pagamento, expedição, compra, pesquisa, e devolução de itens;
- **FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO** funções que ajudam os clientes a encontrar o que precisam sem dificuldade;
- **EFICIÊNCIA** simples de utilizar, adequadamente estruturado, e requer um mínimo de informações a serem introduzidos pelo cliente;
- **SEGURANÇA/CONFIANÇA** reputação da página de Internet e produtos ou serviços que vende, bem como informações claras e verdadeiras apresentadas;
- **PRIVACIDADE** a página de Internet é segura contra invasões e as informações pessoais são protegidas;
- **CONHECIMENTO DO PREÇO** Grau em que o cliente pode determinar o preço do transporte, preço total, e os preços comparativos durante o processo de compras
- **ESTÉTICA DO PÁGINA DE INTERNET** aparência da página de Internet;
- **CUSTOMIZAÇÃO/PERSONALIZAÇÃO** quanto e como facilmente a página de Internet pode ser adaptado às preferências dos clientes individuais, histórico e formas de compras.

As onze dimensões, deram origem a 121 itens representativos do E-SQ. Posteriormente, Parasuraman, A. et al. (2005, p.8) redefiniram a escala E-S-QUAL reduzindo as variáveis para 22 itens, agrupando-as em quatro dimensões de Qualidade:

- EFICIÊNCIA facilidade e velocidade de aceder à página de Internet;
- DISPONIBILIDADE DO SISTEMA compreende a funcionalidade correta e técnica da página de Internet;
- SATISFAÇÃO seria a extensão na qual a página de Internet promete entregar o pedido de modo correto e eficaz, juntamente com a disponibilidade da mesma; e
- PRIVACIDADE representa o grau no qual a página de Internet demonstra segurança e sigilo nas informações particulares do cliente.

Parasuraman, A. et al. (2005, p.8) seguindo o mesmo processo interativo usado no desenvolvimento de E-S-QUAL, criaram uma escala de qualidade de serviços de recuperação (E-RecS-QUAL), constituído por 11 itens em três dimensões:

- CAPACIDADE DE RESPOSTA: Tratamento eficaz dos problemas e retorna através da página de Internet.
- COMPENSAÇÃO: O grau em que o local compensa clientes para os problemas.
- CONTATO: A disponibilidade de assistência através de telefone ou representantes online.

Perante a pesquisa exploratória foi possível concluir a estrutura final da E-SQ Figura 4 E-SQ categorização final:

E-SQ	<ul style="list-style-type: none"> • E-S-QUAL EFICIÊNCIA DISPONIBILIDADE DO SISTEMA SATISFAÇÃO PRIVACIDADE
	<ul style="list-style-type: none"> • E-RecS-QUAL CAPACIDADE DE RESPOSTA COMPENSAÇÃO. CONTATO

Figura 4 E-SQ categorização final Parasuraman,A. et al. (2005, p.8)

Parasuraman, A et al. (2005), são da opinião de que a utilização do instrumento E-S-QUAL justifica-se em detrimento de outros pelo facto de que foi elaborado exclusivamente para mensurar a qualidade dos serviços de comércio digital, além disso com a redefinição do instrumento o número de itens foi reduzido, tornando a sua aplicabilidade mais favorável. E por fim, o instrumento passou por vários testes de confiabilidade, validade e análise fatorial confirmatória, obtendo bons resultados.

3.4 Sumário

O instrumento SERVQUAL tem atraído atenções nos círculos académicos e empresariais e por essa razão é largamente aplicado nos vários ramos de negócio. O seu objetivo é medir as perceções dos clientes sobre a qualidade dos serviços. O instrumento quando foi desenvolvido teve por base os serviços tradicionais e por isso não foi desenhado para ser aplicado nos serviços digitais. Estando a par desta situação, Parasuraman et al., (2000) desenvolveram o instrumento E-SQ definindo 11 dimensões e 121 itens. Contudo, em 2005 os autores fizeram uma nova abordagem e propuseram uma redefinição do instrumento. O instrumento E-SQ foi dividido em duas escalas: E-S-QUAL composto por 4 dimensões com 22 itens e o E-RecS-QUAL composto por 3 dimensões com 11 itens. A aplicação da escala E-S-QUAL tem como objetivo a avaliação da qualidade e o E-RecS-QUAL é uma escala de qualidade de serviços de recuperação.

4 Lealdade dos Clientes

Neste capítulo faremos a ponte entre a qualidade dos serviços e a lealdade do cliente. Para tal iremos abordar a proposta de Parasuraman, A. e Grewal, D. (2000) o modelo que visa estabelecer as relações causais entre a qualidade do serviço e a lealdade.

4.1 Conceito de Lealdade

Várias pesquisas na área da gestão de serviços e do marketing sugerem que a satisfação do cliente, com a experiência positiva do serviço, potencia o aumento da fidelidade e lealdade. Como vimos no capítulo anterior, a qualidade percebida é um componente de satisfação no cliente. Assim, neste capítulo iremos abordar os fatores qualidade e valor percebido como potenciadores da lealdade no cliente.

Ribeiro, Grisi e Saliby (1999, p.34) referem que a oferta de valor adequado leva a maior satisfação e, por isso, maior probabilidade na manutenção de um relacionamento de longo prazo entre o cliente e a empresa. A lealdade, por sua vez, leva a maior lucratividade. Numa abordagem de qualidade Parasuraman, A. et al. (1991, p.433) associaram a qualidade, mensurada pela escala SERVQUAL (ver capítulo 3) com a probabilidade dos clientes recomendarem um serviço a um amigo. Para estes autores, a probabilidade do cliente recomendar um serviço é significado de lealdade.

Perante isto, podemos dizer que quanto maior for a satisfação do cliente, maior será a probabilidade de fidelização e lealdade. Por sua vez, empresas com muitos clientes leais beneficiam de maior sustentabilidade financeira.

4.2 Qualidade, Valor e Lealdade

Parasuraman, A e Grewal, D. (2000), propõem a cadeia Qualidade-Valor-Lealdade QVL, baseada em diversos princípios do marketing de relacionamento.

Nos diversos estudos realizados sobre qualidade de serviço, valor percebido e lealdade, existe a percepção de que a qualidade do serviço potencia o valor percebido e que, por sua vez, contribui para a lealdade do cliente. Figura 5 Cadeia QVL: fatores chave para a lealdade do cliente.

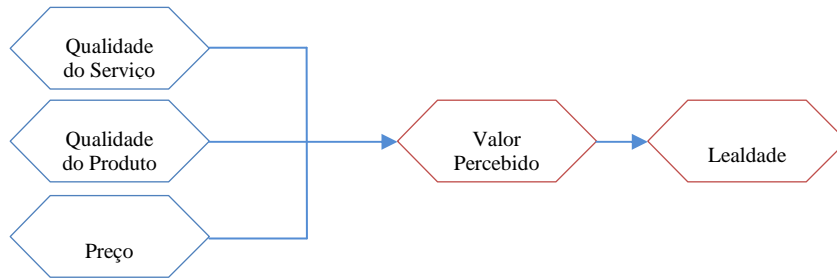


Figura 5 Cadeia QVL: fatores chave para a lealdade do cliente Parasuraman, A. e Grewal, D. (2000, p.169)

Parasuraman, A. e Grewal, D. (2000, p.169) mencionam que a qualidade de serviço é um fator lógico que influencia o valor percebido e reforçam a ideia de que a lealdade é determinada por um componente “receber” e um componente “dar”. Além disso, os autores referem que, a qualidade dos serviços é mais difícil de ser copiada pela concorrência do que propriamente a qualidade dos produtos e do preço. Assim, a qualidade do serviço pode ser vista como fator potenciador para a competitividade no contexto do valor percebido e da lealdade do cliente.

4.2.1 As dimensões Qualidade, Valor e Lealdade

Perante a abordagem anterior urge compreender as dimensões de qualidade e valor que influenciam a lealdade desenvolvidas por Parasuraman, A. e Grewal, D. (2000):

DIMENSÃO QUALIDADE

Parasuraman et al (1988) nas pesquisas de desenvolvimento do SERVQUAL, sugeriram que os clientes ao avaliar a qualidade do serviço fazem a comparação entre as suas expectativas e o serviço real (entrega do serviço). Das cinco dimensões de qualidade de serviço (ver capítulo 3 pag.15) a confiabilidade representa a dimensão mais crítica. Parasuraman et al (2000, p.169) revelam que proporcionar um serviço fiável é o elemento principal de qualidade do serviço.

DIMENSÃO VALOR

Parasuraman, A. e Grewal, D. (2000, p.169) referem que foram identificados na literatura componentes de “valor percebido” e são vistos sob 4 perspetivas diferentes:

1. VALOR DE AQUISIÇÃO, a vantagem (relação custo monetário) que o comprador acredita que recebe através da aquisição de um produto/serviço;

2. VALOR DA OPERAÇÃO, o prazer de fazer um bom negócio;
3. VALOR DE UTILIZAÇÃO, a utilidade derivada da utilização do produto/serviço; e
4. VALOR DE RESGATE, benefício residual no momento do “trade-in”(troca) ou no final da vida (para produtos) ou término (para serviços).

Para Parasuraman, A. e Grewal, D. (2000, p.169), o valor percebido é uma construção dinâmica em que a ênfase de cada componente pode mudar ao longo do tempo. Por exemplo, enquanto a aquisição e operação de valor podem dominar durante e imediatamente após a compra, o valor da utilização e do resgate podem se tornar salientes apenas durante as fases posteriores do uso do produto/serviço.

Em suma na Figura 6 – podemos ver a cadeia QVL, num modelo expandido de fidelização do cliente com o objetivo de alcançar a dimensão lealdade:

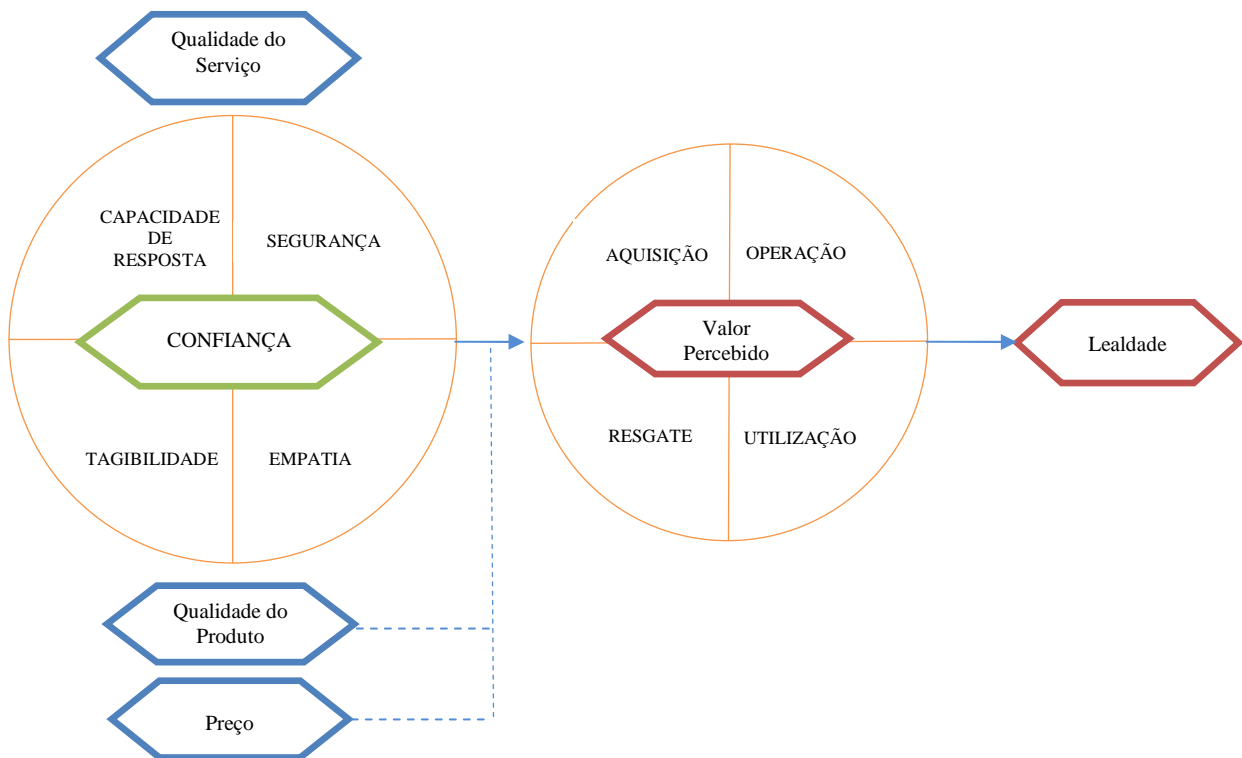


Figura 6: Baseado no Modelo Expandido de Fidelização de Clientes Parasuraman, A e Grewal, D (2000, p.170)

4.3 Qualidade, Valor e Lealdade em Serviços Digitais

A Internet e, com ela, os serviços digitais, representam um interessante objeto de estudo devido à facilidade de acesso das populações às novas tecnologias, em particular o computador e a Internet. Isto acontece, por um lado, devido à banalização dos computadores e aparecimento de novos equipamentos por outro, pelas diferentes formas de acesso à Internet disponibilizadas no mercado. Atrás deste acesso banalizado, os serviços digitais trouxeram a difusão do *download*, que por sua vez, fez com que as empresas apostassem mais neste tipo de serviço.

Com a proliferação dos serviços digitais, várias áreas da gestão de serviços e do marketing têm suscitado interesse na pesquisa sobre a entrega do serviço digital e a sua correlação com a satisfação do cliente. A satisfação do cliente é considerada assim, um dos pilares do marketing, visto ser o fator explicativo do comportamento de fidelização e lealdade do cliente e, por isso, é o fator que apresenta melhor relação custo-benefício para as empresas.

Numa reflexão sobre a complexidade do marketing de serviços Parasuraman, A e Grewal, D (2000, p.171), Parasuraman (1996) desenvolveu o modelo de Pirâmide baseado no Triângulo de Kotler (1994), incrementando-o com o fator tecnológico Figura 7. O modelo da pirâmide enfatiza a importância das ligações entre: a tecnologia com a empresa, os empregados e os clientes como forma de maximizar a efetividade das ações de marketing.

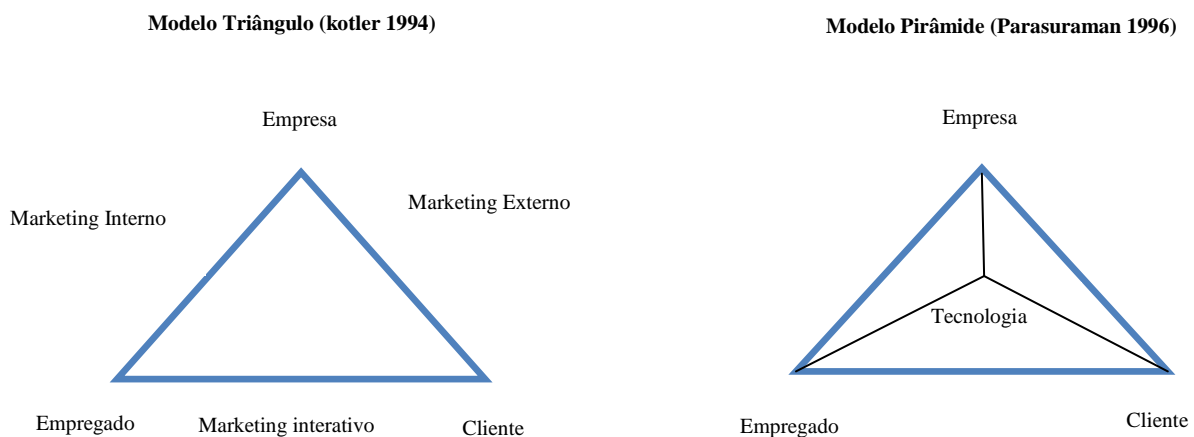


Figura 7 Modelo de Triângulo e Pirâmide, Parasuraman, A e Grewal, D (2000, p.171)

5 Proposta de Dissertação

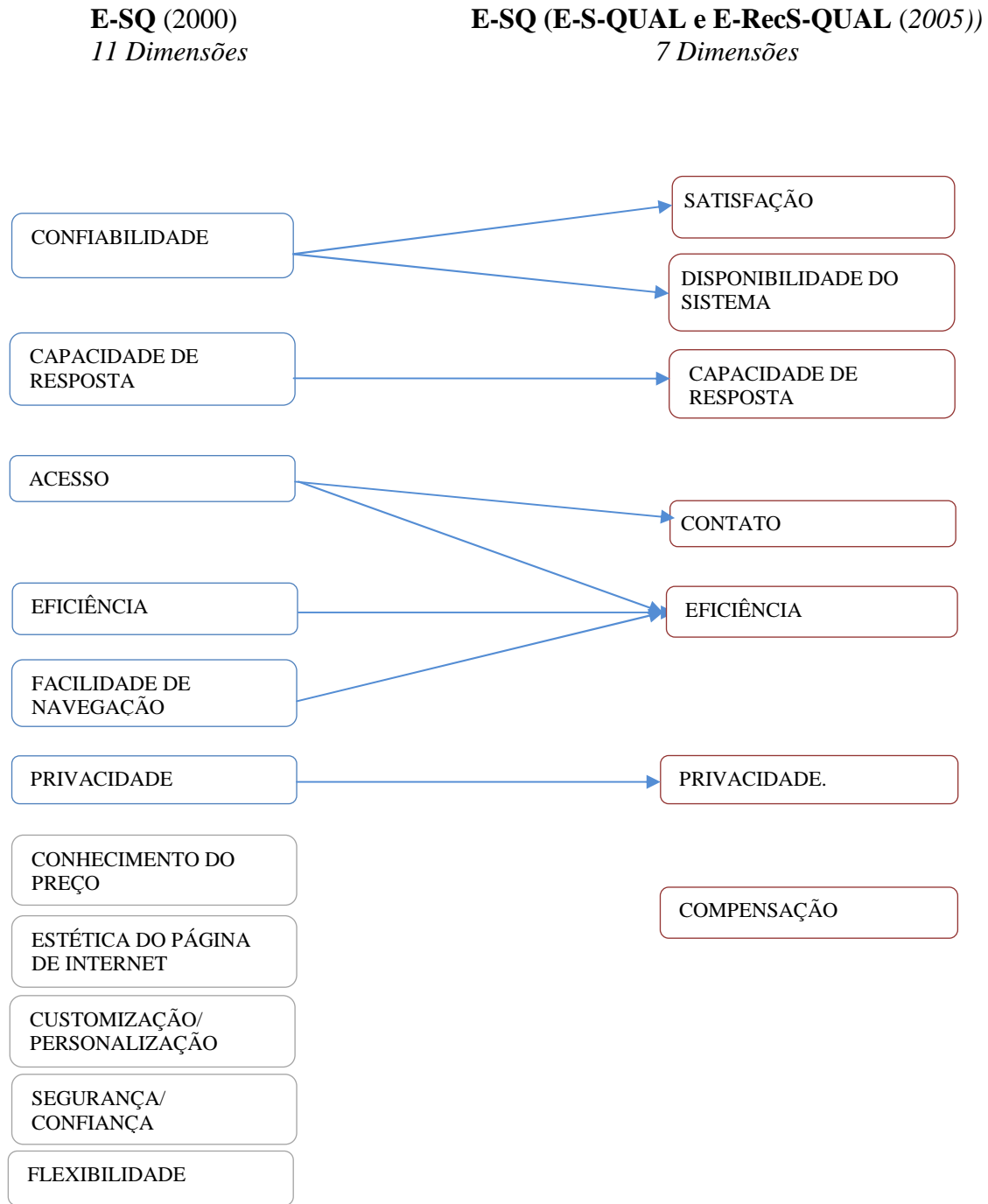
O referencial teórico da presente dissertação foi desenvolvido de forma a introduzir o domínio dos serviços, introduzindo por isso o conceito, as características e depois foi feita a ponte com os serviços digitais. Na medição da qualidade dos serviços foi apresentada a evolução histórica do E-SQ, a fim de dar fundamento teórico sobre o assunto de estudo. Apresentamos também, o referencial teórico da cadeia de qualidade, valor e lealdade com dois objetivos: a) para examinar a importância relativa às dimensões da qualidade e valor que influenciam a intenção de fidelização e lealdade ao serviço. b) para desenvolver e redefinir a escala proposta.

5.1 Avaliação da Qualidade

De forma a desenvolver um instrumento para medir a qualidade dos serviços digitais, foi utilizada a base do E-SQ (ES-QUAL e E-Recs-QUAL), instrumento desenvolvido e redefinido por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra em 2005 para medir a qualidade dos serviços online. No entanto, a escala E-S-QUAL e E-Recs-QUAL não cobre completamente todas as questões para medir a qualidade dos serviços digitais, em particular as ferramentas disponibilizadas na Internet. Por esse motivo, será apresentada uma versão modificada destas escalas. Perante isto, será realizada uma comparação (de acordo com as definições apresentadas para as diferentes dimensões de qualidade) entre as dimensões da escala de 2000 e 2005 de Parasuraman et al. O objetivo é mostrar as dimensões abordadas na pesquisa, de 2000, e as que são abordados na versão final na escala de 2005 Tabela 2.

Assim, no instrumento proposto, iremos revisitar algumas dimensões da pesquisa de 2000 que não se encontram presentes nas escalas E-S-QUAL e E-Recs-QUAL. O objetivo da modificação do instrumento prende-se com a necessidade de dar resposta à avaliação da qualidade de ferramentas digitais disponibilizadas através da Internet.

Tabela 2: comparação com E-SQ (2000) versus E-S-QUAL e E-RecS-QUAL (2005)



A partir da Tabela 2, é possível ver que mais do que metade das dimensões de 2000 são cobertas na versão redefinida de 2005. Contudo, existem algumas dimensões que não foram incluídas e sugerem ser importantes para a avaliação da qualidade dos serviços digitais disponibilizadas através da Internet. Por exemplo, a questão da SEGURANÇA/CONFIANÇA (credibilidade) representa uma dimensão de grande importância para a avaliação da qualidade na medida em que, os serviços digitais só serão utilizados caso os clientes tenham a percepção de que aqueles possuem boa reputação no meio.

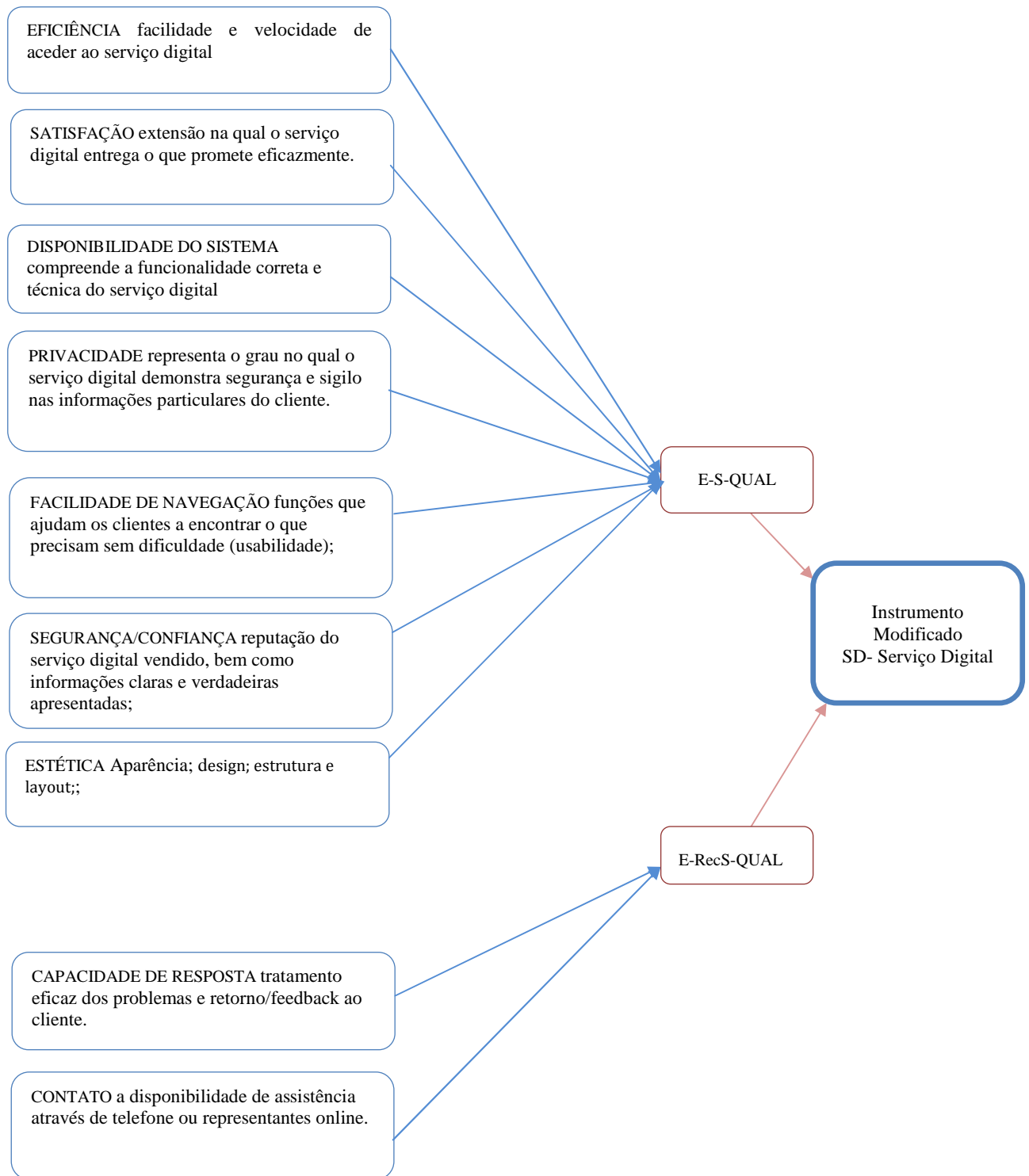
Além disso, alguns autores como Altintas, M e Gürsakal, N. (2007, p.9) referem que a confiança também é importante para a fidelização do cliente. Neste contexto, a dimensão será incluída no estudo.

Outra dimensão que também foi considerada relevante é a ESTÉTICA. Parizotto-Ribeiro, R et al. (2004, p.193 e p.196) são da opinião de que a estética é um fator importante para o projeto de interfaces. Estes autores, encontraram uma alta correlação entre estética e usabilidade percebida. Por essa razão a dimensão será também inserida no instrumento.

Deste modo será apresentada uma versão modificada do instrumento E-SQ (E-S-QUAL e E-RecS-QUAL (2005)) Tabela 3 com a respetiva adaptação de conteúdos das dimensões.

Tabela 3: Instrumento para medição da qualidade de serviços digitais adaptado de Parasuraman et al., (2005)

E-SQ (E-S-QUAL e E-RecS-QUAL)
Instrumento modificado



5.2 Metodologia

Este capítulo explica, o método estatístico escolhido; a razão da seleção da amostra e a forma como os dados foram recolhidos. Figura 9 representação esquemática da metodologia.

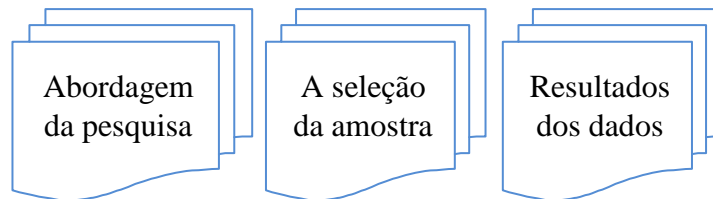


Figura 9: representação esquemática da metodologia

5.3 Abordagem da Pesquisa

A abordagem da pesquisa pretende explicar todos os passos dados durante o processo de desenvolvimento do questionário e a abordagem estatística realizada.

5.3.1 Método Escolhido

Para o estudo da dissertação foi escolhida a abordagem quantitativa para alcançar o objetivo do estudo. Assim, o método quantitativo a ser abordado é o questionário (survey).

5.3.2 Desenvolvimento do Questionário

Na elaboração das respostas predefinidas é muito importante construir uma métrica que deve ser de igual intensidade e em direções opostas e, as alternativas intermediárias devem ser em igual número nas duas “direções” possíveis Wainer, Jacques (2006). A escala utilizada para a avaliação do questionário do estudo subjacente foi a escala de Likert. No entanto, com objetivo de obter respostas mais consistentes foi retirada a alternativa neutra da escala de Likert assim, a escala foi construída com 4 alternativas possíveis, Anexo D.

Infelizmente não existem muitas pesquisas sobre a avaliação da qualidade dos serviços digitais, e, neste sentido, houve a tentativa de desenvolver um instrumento para medir a qualidade dos serviços digitais. Apesar dos benefícios da pesquisa, foi levado em consideração o recurso dos limites de tempo deste estudo. Neste sentido foi avaliada diretamente a divergência entre as expectativas e percepções dos clientes, utilizando apenas uma escala. Esta abordagem permitiu construir um questionário mais fácil de administrar e analisar. Além disso, sugere que a inclusão de apenas uma escala será menos complicada para quem responde.

Na construção do questionário, foi utilizada a versão modificada do E-SQ (ES-QUAL e E-RescS-QUAL) para medir a qualidade do serviço desenvolvido por Parasuraman et al. em 2000 e redefinido em 2005. Na versão modificada (Capítulo 5.1 Tabela 3) foi incluída a dimensão SEGURANÇA/CONFIANÇA e a dimensão ESTÉTICA que tinham sido excluídas do instrumento E-SQ. As propriedades das dimensões foram adaptadas ao serviço digital com base nas pesquisas de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra de ambos, 2000 e 2005.

Como foi referido acima, o questionário foi concebido para medir a divergência entre as expectativas e percepções (qualidade percebida) dos clientes dos serviços digitais. Na perseguição pela satisfação do cliente, um outro questionário foi conduzido para avaliar o valor e as intenções de lealdade baseada nas pesquisas Parasuraman, A. et al em 1996 e Parasuraman, A. e Grewal, D. em 2000 que ditam que a qualidade, valor percebido e lealdade estão intimamente correlacionados sendo que a dimensão CONFIANÇA está na base dessa relação.

No âmbito da melhoria do SCRAIM, foi sugerido incluir duas questões extras de resposta livre com o intuito de compreender as prioridades de desenvolvimento do serviço na perspectiva do cliente.

Previamente a ser distribuído, o questionário passou pela equipa de desenvolvimento do SCRAIM, informáticos, designers e consultores de qualidade. Durante a primeira etapa, a versão preliminar do questionário foi modificado, incluindo a redução da escala para 4 pontos e algum parafraseamento. Na segunda etapa, o questionário modificado foi dado à revisão aos orientadores e mais algumas ligeiras alterações foram feitas. Finalmente, as perguntas incluídas no questionário não seguem a mesma ordem que a do modelo subjacente, e foram agrupadas de

forma diferente, de modo a que as diferentes dimensões de qualidade e os seus atributos sejam medidos ao longo de todo o questionário. Para descrição completa das perguntas relativas a cada uma das dimensões da qualidade, consulte o Anexo D.

O questionário é composto por 27 questões em que 22 avaliam a qualidade dos serviços digitais; três avaliam o valor percebido e intenção de lealdade e, as últimas duas questões, são de resposta aberta tendo o objetivo de recolher perceções de melhoria do serviço compreendidas, pelo utilizador do serviço, como prioritárias. Além disso, foram incluídas informações demográficas sobre a amostra que inclui: idade e sexo, bem como, a experiência em gestão de projetos e experiência em ferramentas de gestão de projetos. De forma a compreender o comprometimento dos alunos com o serviço SCRAIM foi questionada a frequência de utilização. E por fim, para avaliar o nível de confiança das respostas dadas, foi incluída uma questão de caráter “pueril”.

5.4 Seleção da Amostra

O foco da pesquisa é um serviço digital, que foi desenvolvido sobre a base de metodologias de elevada qualidade como por exemplo a linguagem AIM e CMMI. Trata-se de uma ferramenta de gestão de projetos denominada SCRAIM. O serviço SCRAIM deseja posicionar-se no mercado pela qualidade oferecida. O serviço, será disponibilizado gratuitamente na Internet mas, com funcionalidades limitadas e a sua rentabilidade passará por “upgrades”, correspondentes a mais funcionalidades e pagas, muito à semelhança do que já se pratica com os serviços digitais como o Skype ou LinkedIn. Para a rentabilidade do SCRAIM, os gestores pretendem apostar em estratégias de marketing digital de forma a angariar mais clientes lucrativos.

Como base do cálculo da lucratividade do SCRAIM sugere o diagrama de Pareto¹, também conhecido como o princípio 80-20, que 80% das consequências são decorrentes de 20% das causas. Este princípio pode ser aplicado a várias dimensões de negócio. Assim, na sua aplicação no SCRAIM, crê-se que 80% dos utilizadores de funcionalidades grátis, 20% serão

¹ Diagrama de Pareto, proposto por Joseph M Juran (1950), que expandiu o princípio de Pareto proposto por Vilfredo Pareto em 1941 para a esfera organizacional.

utilizadores de funcionalidades pagas e que por isso o retorno de investimento será alcançado através destes 20% (Pete e Zdanis, D. 2011).

Previamente ao lançamento do serviço na Internet, pretende-se avaliar a qualidade e valor percebido sobre o serviço digital. Assim, foi lançado um “Projeto Piloto”, com a durabilidade de um semestre, na Faculdade de Engenharia do Porto no âmbito da unidade curricular Laboratório de Gestão de Projetos. Nesta unidade são lançados todos os anos desafios denominados de LGP Challenge. Estes desafios consistem em várias equipas de alunos desenvolverem projetos de intervenção em contexto real para empresas parceiras da Faculdade.

Neste contexto, foi lançado às equipas um segundo desafio que consiste em gerir os seus projetos no SCRAIM, disponibilizado então com todas as funcionalidades. O universo dos alunos participantes são 137 e correspondem a equipas entre 6 a 7 elementos multidisciplinares das áreas de informática, multimédia e design.

5.5 Análise dos Dados

Neste ponto iremos abordar a população alvo deste estudo e os dados demográficos, associados, seguidamente abordaremos o instrumento

POPULAÇÃO

Os dados recolhidos foram analisados recorrendo à estatística descritiva. Na Tabela 4 é possível analisar os dados da amostra. Num universo de 137 inquiridos, 9 inquiridos não responderam ao questionário e 70 abandonaram o serviço. Assim, a amostra dos que responderam ao questionário é de 58, Anexo A.

Tabela 4: Dados da Amostra, recolhida através de survey em junho de 2014

Amostra (n)	137
nr de questionários respondidos (n)	58
nr de questionários não respondidos (n)	9
Abandono do serviço (n)	70
	137

Nos dados referidos na Tabela 5 pode-se observar que 85% das idades da amostra estão compreendidas entre os 21 e 25 anos, o que é compreensível, visto os questionários terem sido distribuídos a universitários cuja maioria das idades varia entre os 19 e 25 anos; 5% estão na faixa etária entre 26 e 30 anos e por fim 10% correspondem à faixa etária > 31 anos. Da amostra 76% são do sexo masculino e 24% são do sexo feminino.

Podemos ainda observar que os estudantes universitários frequentam 3 cursos distintos, sendo a sua percentagem para o curso de informática de 62%; no curso de multimédia 29% e 9% pertencem ao curso de Design. Esta distinção foi feita na perspetiva de que a observação dos inquiridos pode influenciar as respostas.

Tabela 5: Dados demográficos, recolhida através de survey em junho de 2014

<i>nr de questionários respondidos (n)</i>		58		Total
Género		M	F	
		76%	24%	100%
Idade				
	21-25	66%	19%	85%
	26-30	3%	2%	5%
	>31	7%	3%	10%
Curso				
	Informática	57%	5%	62%
	Multimédia	17%	12%	29%
	Design	2%	7%	9%

No seguimento à amostra recolhida, tornou-se pertinente observar a percentagem de abandono entre o período de início e fim da gestão de projetos relativo ao Challenge LGP 2014. Na Tabela 6 podemos observar que em fevereiro registou-se um abandono de 11%; em março de 14%; em Abril 11% e por fim em maio 15% perfazendo em junho num total de 51% de abandono do serviço digital.

Tabela 6: abandono do serviço, dados recolhidos através de survey em junho de 2014

<i>2014</i>	<i>Mês</i>	<i>Nr de registos (n)</i>	<i>Log in em %</i>	<i>Abandono (n)</i>	<i>Abandono em %</i>
Início do Projeto	Fevereiro	137	100%	15	11%
	(Fev-março)	122	89%	19	14%
	(mar-abril)	103	75%	15	11%
	(abril-maio)	88	64%	21	15%
	(maio-junho)	67	49%	0	0%
Fim do Projeto					
Total				70	51%

E-SQ MODIFICADO

Relativamente ao questionário conduzido para avaliar a qualidade do serviço digital, este é representado pela Tabela 7 e os dados estão em percentagem (%).

Tabela 7: respostas recolhidos através de survey em junho de 2014

<i>E-SQ modificado</i>	(%)	1	2	3	4	n
1. It is always available for use		0,1	0,3	0,5	0,1	58
2. It launches and runs right away		0,1	0,4	0,5	0,1	58
3. It does not crash		0,1	0,5	0,4	0,1	58
4. It does not freeze after submit: information/ change...		0,1	0,4	0,4	0,1	58
5. It is a consistent system with a well integrated functions		0,2	0,4	0,4	0,03	58
6. Its design is aesthetically attractive		0,3	0,3	0,3	0,02	58
7. It has customer service available online / feedback feature		0,03	0,2	0,7	0,1	58
8. It timely gives feedback to issues submitted		0,1	0,3	0,5	0,1	58
9. It is accurate on the registered tasks		0,1	0,1	0,7	0,2	58
10. It is uncomfortable to use		0,03	0,3	0,4	0,3	58
11. It as distinctive features		0,1	0,3	0,6	0,03	58
12. It is easy to track a project's performance/velocity		0,1	0,3	0,5	0,1	58
13. It does not share my information with intentioned users		0,1	0,3	0,6	0,1	58
14. It is necessary to learn before moving forward with this system		0,02	0,2	0,5	0,3	58
15. It is not possible to create tasks		0,3	0,5	0,2	0,1	58
16. It is fast to enter into the service		0,1	0,3	0,6	0,1	58
17. It responds on time when a change is submitted		0,1	0,5	0,4	0,1	58
18. It is quick to submit: tasks/meetings/documents....		0,1	0,5	0,4	0,1	58
19. It is easy to find what I need		0,3	0,4	0,2	0,03	58
20. Its organization and structure are easy to follow		0,2	0,5	0,2	0,1	58
21. Its aesthetic confuses the usability		0,1	0,2	0,5	0,2	58
22. I am confident managing my projects in it		0,2	0,4	0,3	0,1	58
Máximo		0,3	0,5	0,7	0,3	
Mínimo		0,02	0,1	0,2	0,02	
Média		0,1	0,3	0,4	0,1	

Conforme é possível apreciar, nos dados representados na Tabela 7, o questionário de avaliação da qualidade é composto por 22 itens que são distribuídos pelas dimensões modificadas do E-SQ, ver Anexo D, sendo que os inquiridos possuem 4 alternativas de avaliação correspondentes: 1 – “Strongly Disagree”; 2 – “Disagree”; 3 – “Agree” e; 4 – “Strongly Agree”. Por fim “n” corresponde ao número da amostra, que são 58 respostas.

Relativamente aos resultados obtidos verificamos que no conjunto das 22 questões o máximo e o mínimo de respostas obtidas em cada alternativa das 4 avaliações foi o seguinte:

- ALTERATIVA 1 – “Strongly Disagree” (0.3 – 0.02); varia entre o máximo de respostas negativas dadas com um valor de 0.3 e correspondem às questões Q6; Q19 e Q15 e o mínimo de respostas negativas dadas com o valor de 0.02 e representa as respostas Q14. Como é possível, as respostas Q6 e Q19 correspondem às dimensões ESTÉTICA e FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO. A resposta Q14 corresponde à dimensão SATISFAÇÃO. Por fim a terceira questão que obteve maior pontuação negativa é a Q15, embora lógica, a questão foi criada para filtrar respostas dadas sem consistência. Perante isto, seria natural que esta questão obtivesse um elevado valor negativo.
- ALTERATIVA 2 – “Diasagree” (0.5 – 0.1); varia entre o máximo de 0.5 e o mínimo de 0.1. O máximo corresponde à questão Q3; que corresponde à dimensão DISPONIBILIDADE DO SISTEMA e as respostas às Q17 e Q18 correspondem à dimensão EFICIÊNCIA. Mais uma vez a Q15 obtém o máximo de 0.5, significa que as respostas dadas possuem maior veracidade. A questão Q9 obteve o mínimo de 0.1 e corresponde à dimensão SATISFAÇÃO.
- ALTERATIVA 3 – “Agree” (0.7 – 0.2); varia entre o máximo de 0.7 e o mínimo de 0.2. para o máximo estão as respostas à Q7 e Q9 e representam as dimensões CAPACIDADE DE RESPOSTA e SATISFAÇÃO. Para o mínimo de 0.2 encontram-se as respostas Q15 que corresponde à dimensão EFICIÊNCIA e as Q19 e Q20 à dimensão FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO.
- ALTERATIVA 4 – “Strongly Agree” (0.3 – 0.02); varia entre o máximo de respostas positivas dadas com um valor de 0.3 e correspondem às questões Q10; Q14 representam a dimensão SATISFAÇÃO o mínimo de respostas positivas dadas com o valor de 0.02 e representa a resposta Q6 e refere-se à dimensão ESTÉTICA.

Por fim, a média de respostas dadas na alternativa 1 – “Strongly Disagree” é de 0.1; na alternativa 2 – “Diasagree” é de 0.3; na alternativa 3 – “Agree” é de 0.4 e a alternativa 4 – “Strongly Agree” é de 0.1. O que significa que a alternativa 3 – “Agree” reúne maior número de respostas.

No Anexo B podemos observar graficamente as respostas dadas por questão com maior pormenor. No mesmo anexo, também é possível observar as 9 dimensões e os resultados obtidos em cada questão. A Tabela 8 representa os resultados das 9 dimensões:

Tabela 8: resultado das 9 Dimensões do E-SQ modificado

<i>Dimensões</i>	<i>Questionário</i>	<i>1 Strongly Disagree</i>	<i>2 Disagree</i>	<i>3 Agree</i>	<i>4 Strongly Agree</i>
EFICIÊNCIA	016. It is fast to login	5%	26%	57%	12%
	017. It responds on time when a change is submitted	7%	47%	41%	5%
	018. It is quick to submit: tasks/meetings/documents....	10%	48%	36%	5%
	012. It is easy to track a project's performance/velocity	10%	33%	48%	9%
SATISFAÇÃO	05. It is a consistent system with well integrated functions	16%	40%	41%	3%
	09. It stores properly and accurately the registered tasks	7%	7%	71%	16%
	010. It is uncomfortable to us	3%	28%	38%	31%
	014. It is necessary to learn before moving forward with this system	2%	19%	50%	29%
DISPONIBILIDADE DO SISTEMA	01. It is always available for us	7%	26%	53%	14%
	02. It launches and runs right a way	7%	38%	47%	9%
	03. It does not crash	7%	47%	40%	7%
	04. It does not freeze after submitting new/changed information	10%	43%	41%	5%
	015. It is impossible to create tasks	26%	47%	22%	5%
PRIVACIDADE	013. It does not share my information with intentioned users	10%	26%	57%	7%
FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO	019. It is easy to find what I need	31%	43%	22%	3%
	020. Its organization and structure are easy to follow	22%	48%	24%	5%
	021. Its aesthetic confuses the usability	9%	24%	52%	16%
SEGURANÇA/CONFIANÇA	011. It has distinctive features	10%	31%	55%	3%
	022. I am confident managing my projects in it	24%	45%	26%	5%
ESTÉTICA	06. Its design is aesthetically attractive	33%	31%	34%	2%
CAPACIDADE DE RESPOSTA	07. It has customer service available online / feedback feature	3%	16%	74%	7%
CONTATO	08. It timely gives feedback to issues submitted	9%	34%	52%	5%

Fazendo a ponte à ZONA DE TOLERÂNCIA (ZT) (Anexo D), o conceito introduzido por Berry et al. (1985), sugere que os utilizadores podem aceitar um intervalo de tolerância na

experiência real do serviço e ainda o considerarem satisfatório. Neste contexto, ao analisar as 9 Dimensões (Anexo B) analisaremos a ZT:

- **EFICIÊNCIA:** embora a Q16 tenha sido a única questão a reunir mais de 50% dos utilizadores, verificamos que ao analisar a ZT, as questões Q16; Q17 e Q18 reúnem, cada uma, valores acima dos 80%. Isto significa que os utilizadores podem aceitar um intervalo de tolerância na experiência real do serviço e ainda considerarem satisfatório o serviço.
- **SATISFAÇÃO:** a questão Q9 com 86%(71+16) reúne a maior percentagem no âmbito do reconhecimento das características do sistema. As questões Q5; Q10 e Q14, pelas percentagem obtidas (Q5, 56%(16+40); Q10, 69%(38+31) e Q14, 79%(50+29)) indicam insatisfação, ou seja, o serviço não vai de encontro às expectativas dos utilizadores. Posto isto, verificamos que em 4 questões sobre satisfação do serviço digital apenas 1 questão é indica satisfação. Mas, ao observar a ZT verificamos um cenário completamente diferente. As questões que traduzem insatisfação (Q5; Q10 e Q14) reúnem maior percentagem acima dos 65% na ZT como podemos ver: Q5=81%;Q10=66% e a Q14=69% o que sugere que os utilizadores podem tolerar o serviço. Contudo, considerando a satisfação um dos alicerces para o sucesso do serviço, os resultados desta dimensão devem constituir um alerta.
- **DISPONIBILIDADE DO SISTEMA:** dentro das expectativas encontram-se as questões Q1, 67%=(53+14) ;Q2, 55%=(47+9) e Q15, 73%=(26+57). Relativamente às questões Q3 e Q4, evidencia-se uma maior percentagem da população cujas expectativas não são alcançadas, nomeadamente quanto ao “crash” e ao “freeze” do serviço depois de submeter ou efetuar mudanças. Contudo ao observar a ZT, as questões Q3 e Q4 sugerem maior tolerância dos utilizadores reunindo valores acima dos 80%. Mesmo assim, esta dimensão deverá constituir um alerta na medida em que das cinco questões apenas 3 foram ao encontro das expectativas dos utilizadores, dentro destas 3 uma questão reuniu apenas 55% da população.
- **PRIVACIDADE:** 64%=(57+7) indicam que esta dimensão vai de encontro às suas expectativas. Contudo a percentagem não é esmagadora como seria desejável. Na ZT

esta dimensão reúne 83% dos utilizadores sugerindo uma percentagem elevada de tolerância.

- **FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO:** nesta dimensão é evidente a antítese das expectativas dos utilizadores com o serviço. Na Q19, 74% (22+48) consideram que não é fácil navegar e procurar o que se quer encontrar; Q20, 70% (22+48) consideram que não é fácil de seguir a estrutura e a organização do serviço digital e por fim, a Q21 evidência que a estética confunde a usabilidade com 68% (52+16). Analisando a ZT podemos observar que as questões Q19; Q20 e Q21 estão acima dos 65%. Contudo, nas 3 questões colocadas, nenhuma se aproximou das expectativas dos utilizadores. Por esta razão, a dimensão subjacente deverá contribuir para o alerta da satisfação do utilizador.
- **SEGURANÇA/CONFIANÇA:** esta dimensão apresenta valores curiosos. Observamos que na questão Q11 referente as características distintivas do serviço reúne 58%=(55+3) dos utilizadores. Isto significa que os utilizadores reconhecem que o serviço possui boas características. Contudo, no que diz respeito à confiança do sistema os utilizadores evidenciam ausência de confiança Q22, 69%=(45+24). Na observação da ZT verificamos que as Q11 e Q22 reúnem percentagens acima dos 50%, mesmo assim, esta dimensão contribui para o alerta sobre a lealdade do utilizador.
- **ESTÉTICA:** está claramente distante das expectativas dos utilizadores, observamos que 64% da população encontra-se insatisfeita. Por outro lado, ao observar a ZT encontramos 65% da população com tolerância à estética deste serviço.
- **CAPACIDADE DE RESPOSTA:** a dimensão na Q7 reúne 81% (74+7), o que significa que relativamente ao contato/Feedback, os utilizadores observaram que o serviço tem disponível esta funcionalidade. A ZT reúne 90% de respostas dadas pelos utilizadores.
- **CONTATO:** a dimensão reúne 57% (52+5) sobre o feedback do sistema quando submetido algo. Nesta dimensão podemos considerar que 57% das expectativas dos utilizadores coincidem com o serviço prestado. A ZT reúne 86% de respostas dadas pelos utilizadores.

Perante a análise individual de cada dimensão houve a necessidade de criar um gráfico que expressa-se a posição final de cada dimensão. Contudo, relativamente às 5 questões formuladas negativamente, a escala teve de ser invertida. As questões a que nos referimos são: Q3; Q4; Q10; Q13 e Q15. Desta forma, será possível uma análise mais equitativa sobre os resultados obtidos nas dimensões. Para simplificar ainda mais, foi calculada a média das respostas dadas em cada dimensão e depois calculada a mediana, os valores foram ainda arredondados a uma casa decimal. Figura 10 resultado geral das 9 dimensões.

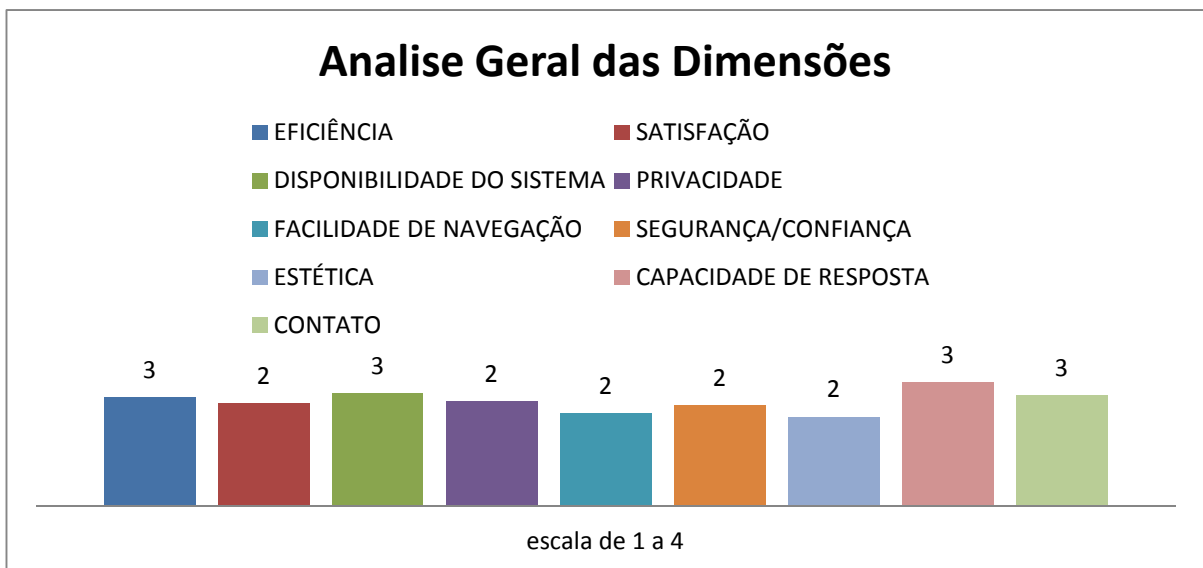


Figura 10: resultado geral das 9 dimensões

Como é possível observar na Figura 10, das 9 dimensões do E-SQ modificado, nenhuma dimensão alcançou o valor 4 “Strongly Agree” da escala de 1 a 4 Anexo D, 5 dimensões possuem a média de 2 “Disagree” o que significa que o serviço oferecido não vai de encontro às expectativas dos utilizadores. As dimensões são: SATISFAÇÃO; PRIVACIDADE; FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO; SEGURANÇA/CONFIANÇA E ESTÉTICA. As dimensões que estão mais próximas das expectativas dos utilizadores são 4 e possuem a média de 3 “Agree” e correspondem às dimensões: EFICIÊNCIA; DISPONIBILIDADE DO SISTEMA; CAPACIDADE DE RESPOSTA E CONTATO.

Perante isto, verifica-se que o serviço precisa de ser melhorando antes de ser lançado para o mercado sendo que as prioridades deverão ser as dimensões referidas com a média de 2.

NA PROCURA DE MELHORAR O SERVIÇO OFERECIDO

Na procura de melhorar o serviço digital SCRAIM, os inquiridos foram questionados sobre dois prismas (Anexo D): primeiro, sobre as funcionalidades que o serviço digital deverá dar prioridade para desenvolvimento e segundo, sobre funcionalidades que o serviço não tem e que deveria ter. Na primeira questão que foca as prioridades de melhoria do SCRAIM, os inquiridos forneceram os seus contributos, que podem ser vistos na Tabela 9. Nesta tabela foram organizados os atributos mais referenciados e relacionados com as dimensões do E-SQ modificado.

Tabela 9 Atributos mais referenciados e relacionados com as dimensões E-SQ modificado

<i>QUESTÃO 9 (Anexo D)</i>						
<i>DIMENSÕES</i>	<i>EFICIÊNCIA</i>	<i>ESTÉTICA</i>	<i>USABILIDADE</i>	<i>ORGANIZAÇÃO</i>	<i>CAPACIDADE DE RESPOSTA</i>	<i>SATISFAÇÃO</i>
EFICIÊNCIA	•	•	•	•		•
ESTÉTICA	•	•	•	•		•
USABILIDADE		•	•	•		•
ORGANIZAÇÃO		•	•	•		•
CAPACIDADE DE RESPOSTA			•	•	•	•
SATISFAÇÃO		•	•	•		•

Como é possível observar, alguns dos atributos mais referenciados prendem-se com a USABILIDADE e ORGANIZAÇÃO. Neste contexto, iremos referir alguns dos testemunhos recolhidos: a “Usabilidade” não é tão boa como deveria ser: “Há muitos passos desnecessários para obter a informação...”; “em geral tudo precisa de ser melhorado, inclusive gráficos do sistema que não estão corretos” e as “Notificações... devem ser organizadas”; Para o Atributo EFICIÊNCIA “Tempos de resposta e usabilidade na criação e modificação de tarefas” ou “Melhorar o desempenho de todo o sistema”; Atributo ESTÉTICA e EFICIÊNCIA - “Melhorar a Design e velocidade” ou “O design deveria ser muito mais simples, funcional e atraente”. Atributo SATISFAÇÃO “Melhor experiência do utilizador e interface do utilizador e por fim a

USABILIDADE e CAPACIDADE DE RESPOSTA- “usabilidade e qualidade do feedback dado aos utilizadores”.

Para a segunda questão referente “às características que o SCRAIM não tem mas deveria ter”, as respostas prenderam-se mais com o reforço de que o serviço deverá ser mais simples e intuitivo, “Tem de ser mais intuitivo e fácil de usar, em termos de funcionalidades está bom”, contudo também houve algumas sugestões relacionadas com a comunicação e organização sugerindo: “Fórum de discussão e chat ao vivo” e “A capacidade de atribuir uma tarefa a mais do que uma pessoa, sem a necessidade de criar uma grande quantidade absurda de grupos”.

LEALDADE DO CLIENTE

A qualidade e o valor percebido pelo cliente, são fatores que influenciam a lealdade. Neste contexto, foram desenvolvidas 3 questões (Anexo D) cujos resultados estão representados da Tabela 10.

Tabela 10: lealdade do cliente, respostas recolhidos através de survey em junho de 2014

2014	1- Very Unlikely	2 – Unlikely	3 - Likely	4- Very Likely	N
How likely are you to:					
1 Recommend it to someone	36%	34%	24%	5%	58
2 Pay a fee for more functionalities	66%	24%	9%	2%	58
3 Use it on future projects	38%	33%	24%	5%	58

Na Tabela 9 como podemos observar as questões possuem 4 Alternativas possíveis de resposta: 1- “Very Unlikely” ; 2 – “Unlikely”; 3 – “Likely” ; 4- “Very Likely”. O valor “n” representa o número de respostas dadas.

As alternativas 1- “Very Unlikely” e 2 – “Unlikely” com valor negativo, reúnem o maior número de respostas dadas nas 3 questões:

$$Q1, 70\%=(36+34); Q2, 90\%=(66 +24) \text{ e } Q3, 71\% =(38+33).$$

Na alternativa 3 – “Likely” as questões Q1 e Q3 recolheram o maior número de respostas favoráveis

$$Q1=24\% \text{ e } Q3=24\%.$$

Nas restantes alternativas as respostas dadas não são expressivas reunindo entre as duas alternativas 3 – “Likely” e 4- “Very Likely”:

Q1, 29%= (24% + 5%); Q 2, 11%= (9% +2%) e Q3, 29%= (24% +5%).

Perante o cenário pouco otimistas sobre a lealdade dos utilizadores ao SCRAIM e, comprando com o resultado geral das 9 dimensões do E-SQ modificado (Figura 10), verificamos que a dimensão SATISFAÇÃO E CONFIANÇA obteve valor 2 que traduz insatisfação dos utilizadores. Segundo, a cadeia QVL (capítulo 4) a dimensão central para a qualidade do serviço é a confiança que por sua vez, influência o valor percebido e conduz à lealdade.

6 Análise dos Resultados

Como foi possível observar no capítulo anterior das 9 dimensões do E-SQ modificado, nenhuma dimensão alcançou o valor máximo 4 “Strongly Agree” da escala de 1 a 4. Das 9 dimensões 5 obtiveram 2 “Disagree” e 4 obtiveram 3 “Agree”.

As dimensões com valor 2 são: SATISFAÇÃO; PRIVACIDADE; FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO; SEGURANÇA/CONFIANÇA E ESTÉTICA o que significa que o serviço oferecido não vai de encontro às expectativas dos utilizadores.

As dimensões que estão mais próximas das expectativas dos utilizadores são 4 e possuem valor 3 “Agree” e correspondem às dimensões: EFICIÊNCIA; DISPONIBILIDADE DO SISTEMA; CAPACIDADE DE RESPOSTA E CONTATO.

Perante isto, verifica-se que o serviço precisa de ser melhorando antes de ser lançado para o mercado sendo que as prioridades deverão ser as dimensões referidas com valor 2.

Para reforçar este resultado, os atributos mais focados nas questões abertas Q9 e Q10, estão relacionados com as dimensões: SATISFAÇÃO; FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO (usabilidade e organização) e ESTÉTICA.

No capítulo 4, quando abordamos a lealdade dos clientes, vimos que para alcançar a cadeia de Lealdade é importante que a qualidade do serviço oferecido reúna um atributo fundamental que é a confiança. Como, tivemos oportunidade de verificar esta dimensão obteve valor negativo o que significa, que o serviço percebido não vai de encontro às expectativas dos utilizadores logo, a lealdade não será alcançada. O resultado é possível comprovar com os resultados esmagadores sobre a avaliação da lealdade no capítulo 5.5.

Neste contexto, nas respostas dadas pelos inquiridos existem GAPS muito marcados (ver 3 GAP Model) na gestão das expectativas dos utilizadores, referente ao GAP2 e no serviço fornecido, referente ao GAP3. Posto isto, na falha de qualquer um dos 4 GAPS existentes o GAP5 (serviço percebido) fica comprometido.

7 Conclusão

A entrega de um serviço de qualidade é um bom pronúncio para o alcance da satisfação do cliente e com isso a lealdade. Como vimos a lealdade gera sustentabilidade financeira às empresas e, quanto mais leais forem os clientes maior será o retorno de investimento esperado. Mas como tivemos oportunidade de analisar, para alcançar a satisfação do cliente e ganhar a sua lealdade é preciso que a empresa não falhe em alguns fatores vitais como a confiança e o valor percebido pelo cliente sobre o serviço.

O Propósito de um serviço de Gestão de Projetos é otimizar o tempo de entrega dos serviços, tendo impacto direto nos custos e na qualidade dos serviços prestados. Neste contexto, o gestor de projetos deve fornecer informações aos órgãos de gestão como o estado de evolução de cada projeto.

O serviço Digital SCRAIM quer inovar o mercado pela oferta de um serviço de elevada qualidade disponível gratuitamente e, com funcionalidades melhores, os utilizadores podem adquirir o serviço por uma quantia acessível. Importa referir que o serviço digital é tanto mais otimizado quanto a sua utilização for eficaz. Assim, reforça-se a importância de referir que a introdução dos processos, como as tarefas atribuídas e o tempo estimado para a sua execução, terão tanto mais êxito quanto melhor forem introduzidos pelo gestor. A finalização do projeto poderá ter maior ou menor eficácia na medida em que os dados introduzidos gerem tarefas coerentes e lógicas.

Com base em estudos realizados anteriormente, a presente dissertação mostra como aplicar uma versão ligeiramente modificada do modelo desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra para medir a qualidade dos serviços eletrónicos para o contexto de um serviço digital e analisar se o instrumento gera informação relevante no estudo subjacente. Além disso, com base no modelo teórico aplicado e posteriormente modificada, foi feita a tentativa de avaliar o nível de lealdade dos clientes.

Para efeitos do estudo, uma pesquisa foi realizada com 137 inquiridos, a partir da qual 58 pessoas foram utilizadas para a análise. O questionário foi composto por 27 questões que geraram 1566 respostas. Vinte e duas questões avaliam a qualidade dos serviços digitais; três avaliam o valor percebido e intenção de lealdade e, as últimas duas questões, são de resposta

aberta tendo o objetivo de recolher percepções de melhoria do serviço pelo utilizador do serviço, como prioritárias. Além disso, foram incluídas informações demográficas sobre a amostra.

Através da aplicação do instrumento constatou-se que as dimensões com maior impacto e que por isso devem estar na lista de prioridades de melhoria relativamente ao serviço são: SATISFAÇÃO, FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO; SEGURANÇA/CONFIANÇA E ESTÉTICA. Além disso nas questões de carácter aberto, os inquiridos tiveram a oportunidade de reforçar os espectros de usabilidade e estética e organização, estes atributos estão intimamente relacionadas com as dimensões: SATISFAÇÃO, FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO e ESTÉTICA, devido aos resultados obtidos nestas dimensões no questionário sobre Lealdade dos clientes as respostas foram desanimadoras.

Perante isto, verifica-se que o SCRAIM, como serviço digital que é, será disponibilizado sem qualquer interação humana via Internet, o que sugere que venha a ser mais desenvolvido para que no “momento da verdade” o utilizador veja correspondido as suas expectativas.

7.1 Principais Contribuições

Esta pesquisa pretende contribuir para a avaliação empírica dos serviços digitais e, serve de estímulo para que se desenvolvam outros estudos acerca da temática, devido à ausência de literatura neste domínio.

A presente dissertação teve como objetivo investigar duas questões: a primeira identificar indicadores que determinem melhor a qualidade de um serviço digital e a segunda questão, reconhecer se a qualidade percebida do serviço digital tem impacto na lealdade.

O contributo do instrumento E-SQ modificado serviu como leme para identificar os atributos que maior importância tem na avaliação da qualidade. Assim, na questão sobre os indicadores que determinam a qualidade do serviço digital, observamos que atributos como usabilidade, organização, estética, eficiência e segurança/confiança influenciam a qualidade percebida do serviço digital. Contudo, a necessidade de mais pesquisas e testes do instrumento desenvolvido são relevantes para a melhor compreensão das dimensões da qualidade dos serviços digitais e a sua importância para a avaliação.

Na segunda questão sobre a lealdade, no estudo conduzido, verificamos que a qualidade percebida tem impacto na lealdade. Quando a qualidade do serviço não é percebida pelo cliente, isso implica que a satisfação será difícil de alcançar e como consequência a lealdade.

Os resultados obtidos através do E-SQ modificado juntamente, com as duas perguntas abertas, identificaram ausência de satisfação dos utilizadores, consequentemente esta insatisfação traduziu-se em ausência de lealdade no questionário desenvolvido para avaliar a lealdade dos utilizadores. Mesmo assim, o questionário deverá ser testado em futuras análises devido à limitação da amostra.

7.2 Trabalho Futuro

Durante a realização deste estudo, houve condicionalismos de tempo e condições específicas em que o estudo foi realizado (apenas 58 questionários foram utilizados para a recolha de dados e para o teste do instrumento teórico utilizado para medir a qualidade dos serviços digitais).

O instrumento sugerido deve ser aceite como uma escala preliminar e testada ainda com maior número de respostas. Além disso, devido às circunstâncias acima referidas, o número de itens utilizados no modelo para descrever cada dimensão da qualidade foi limitado e reduzido propositadamente por causa de restrições de tempo em termos de recursos. Mais, pesquisas devem ser realizadas visando a criação de um instrumento mais elaborado e detalhado para medir a qualidade dos serviços digitais baseado no desenvolvido deste instrumento.

O Instrumento teórico modificado apresentado foi desenvolvido especialmente para os serviços digitais, em especial um serviço de gestão de projeto online. Seria interessante e desafiante de futuro testar o instrumento em outro tipo de serviço online, é claro, com as modificações necessárias e alterações relevantes para a nova área de interesse.

Referências

- Altıntaş, M e Gürsakal, N.(2007), “Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality: A Content Analysis of Internet Banking in Turkey”. *Journal of Internet Banking and Commerce*, August, vol. 12, no.2, , p. 9.
- Berry, L.; Zeithaml, P; Parasuraman A.(1985), “Quality counts in services too”. *Business Horizons*, may-june; pp 44-52.
- Bitner, M. (1995), “Building service relationships: It’s all about promises”. *Journal of the Academy of Marketing Science*; pp 246-251.
- Buttle, Francis(2009), “Customer Relationship Management- Concepts and Technologies”. Published By Elsevier Ltd. ISBN: 1978-1-85617-522-7 pp.43-49.
- D'Angelo, Cecília et al. (2013), “Mensuração da Qualidade de Serviços Eletrônicos: uma Avaliação Empírica”. *Revista uniabeu belford roxo v.6 número 13*, p.88-104.
- Dias, Sérgio Roberto (2003) “Gestão de Marketing”. São Paulo: Saraiva, p.106.
- Garvin, D.(1983), “Quality on the line”. *Harvard Business Review*, 61, pp 65-73.
- Gianesi, Irineu e Corrêa, Henrique (1994), “Administração Estratégica de Serviços, Operações para a Satisfação do Cliente”. São Paulo, Atlas pp. 74-196.
- Grönroos (2000), “Service Management and Marketing: a customer Relationship Management Approach”. 2.ºed., England: John Wiley & Sons, Ltd., pp. 46-63.
- Grönroos (2004), “The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value”. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19, n. 2, pp. 99-113.
- Kotler, Philip (1994), - “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control”. 8.ºed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000), “Administração de Marketing”. 10.ºed., 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica, Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, pp.58-448.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003), “Princípios de marketing”. 9.ºed., São Paulo: Prentice Hall, p. 224.
- Lindon, D. Rodrigues, J. Dionísio, P. (2000), Mercator “Teoria e Práticas de Marketing”. 9.ºed., Dom Quixote ISBN 972-20-1913-9 pp. 558.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007) “ Understanding Customer Experience”. *Harvard Business Review*, 85, 137-137.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. E. Berry, L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Retailing*, 49, Fall, pp 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. E. Berry, L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64, N. ° 1, pp 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. E. Berry, L.(1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”. *Journal of Retailing*, 67, N. ° 4, pp 420-450.

Parizotto-Ribeiro, R et al. (2004), “A estética e usabilidade percebida de Ambientes Virtuais de Aprendizagem (avas)”. VI simpósio sobre Humanos em Sistemas Computacionais, mediando e Transformando o cotidiano, IHC, pp 193-196

Pete e Zdanis, D. (2011), “Pareto”. Independent USANA Associates, Total Performance Organization ® - www.petezdanis.com consultado em 16.05.2014

Ribeiro, Á., Grisi, C., Saliby, P. (1999), “ Marketing de Relacionamento como Fator-Chave de Sucesso no mercado de Seguros”. *ERA – Revista de Administração de Empresas*,v.39, n1, pp. 31-41

Soteriou, A., Zenios, S. (1999), “Operations, Quality, and Profitability in the Provision of Banking Services”, *Management Science*/Vol. 45, No. 9, p. 1224

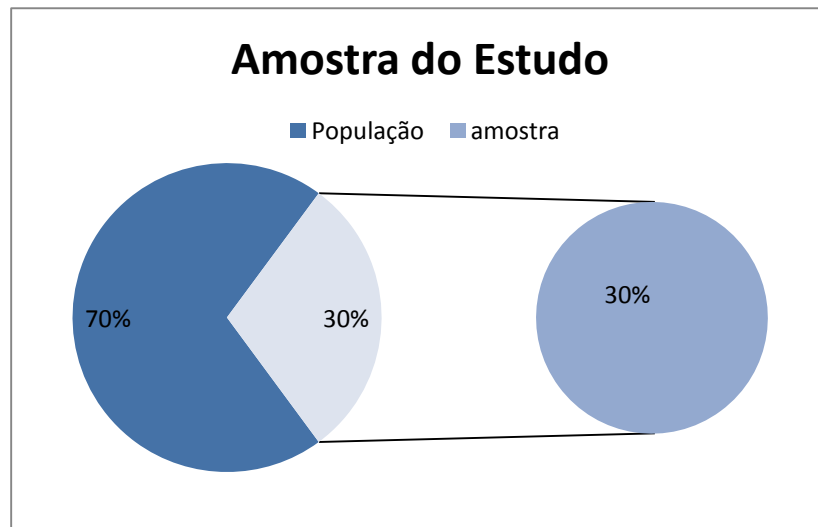
Viana, C; Hortinha, J.(2002) “Marketing Internacional”. 2.ºed., Sílabo, Lda. SBN 972-618-283-2, p. 423.

Wainer, Jacques (2006) “Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação”. Instituto de Computação – UNICAMP, pp. 1-42

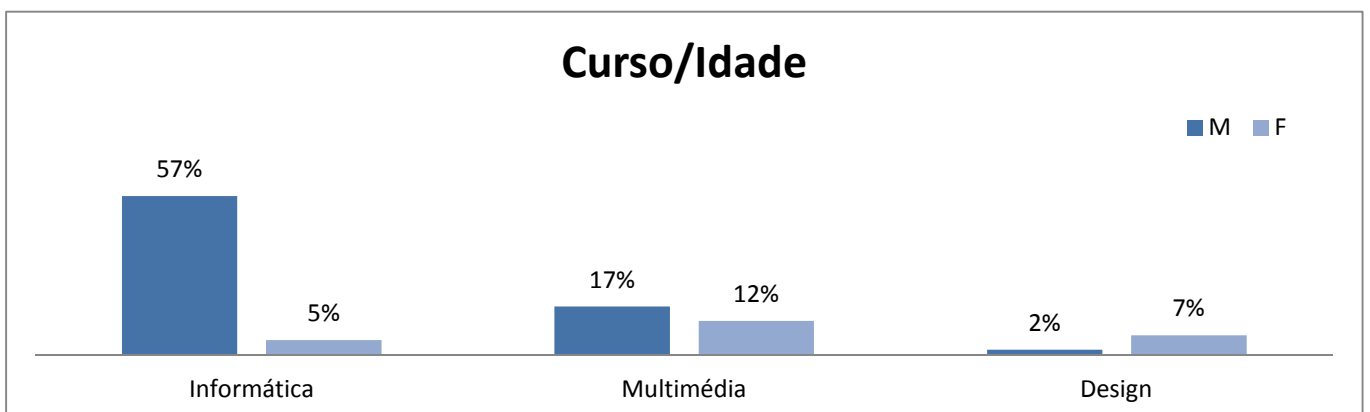
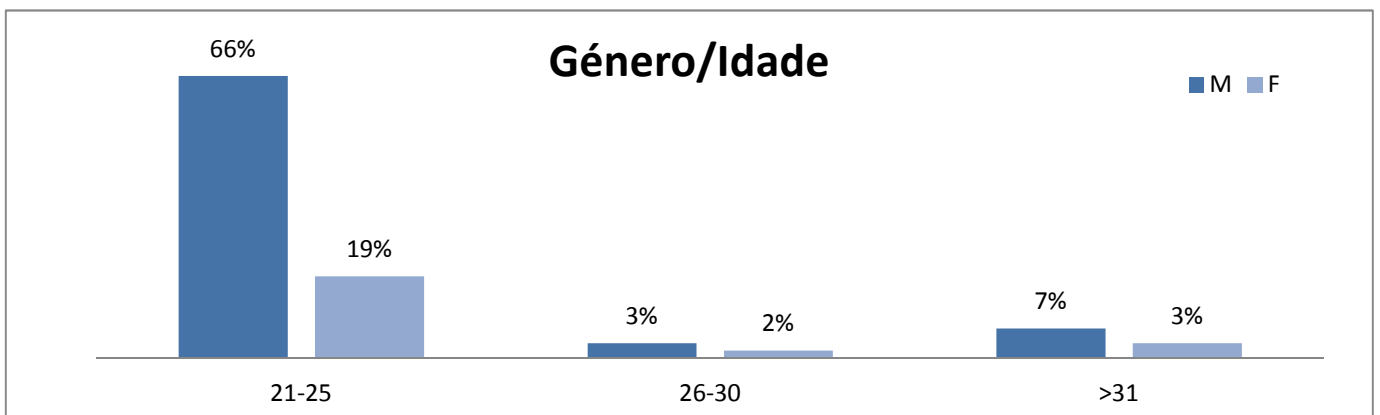
Zeithaml,V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993) “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (No. January), pp 1-12.

Zeithaml,V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing Management*, 60 (No. April), pp31-46.

ANEXO A:População

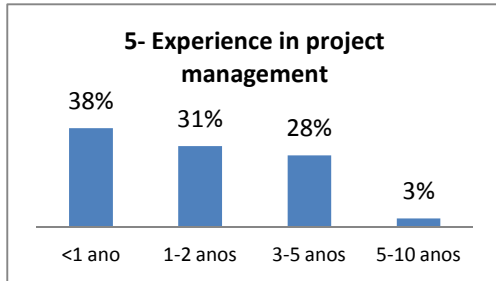


DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA

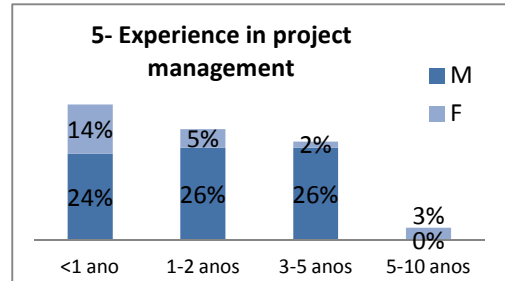


EXPERIÊNCIA DOS UTILIZADORES

5-Experiência em gestão de projetos

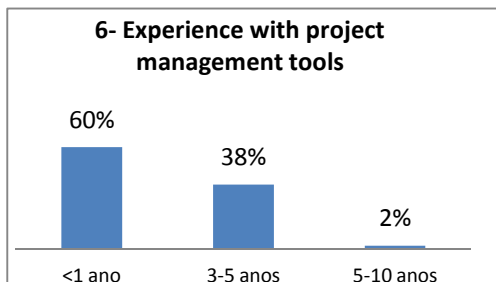


62% (=31+28+3) da população possui mais de um ano de experiência em gestão de projetos

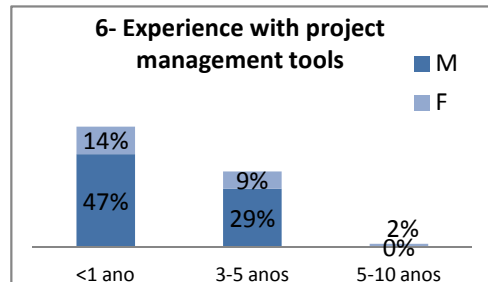


62% da amostra: 7% são do sexo Feminino e 52% do sexo Masculino

6-Experiência em ferramentas de gestão de projetos

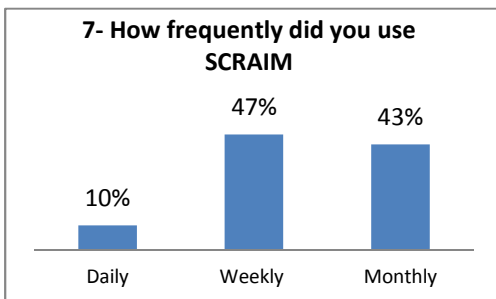


40% (=38+2) da população possui experiência em ferramentas de gestão de projetos

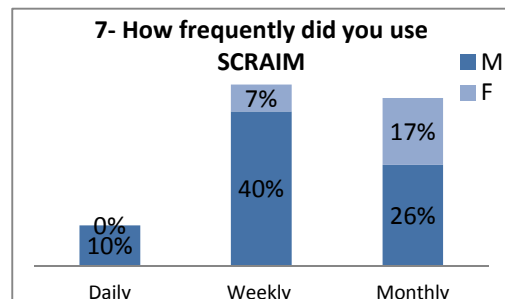


40% (=38+2) da população 11% são do sexo Feminino e 29% são do Sexo Masculino

7- Frequência da utilização do SCRAIM



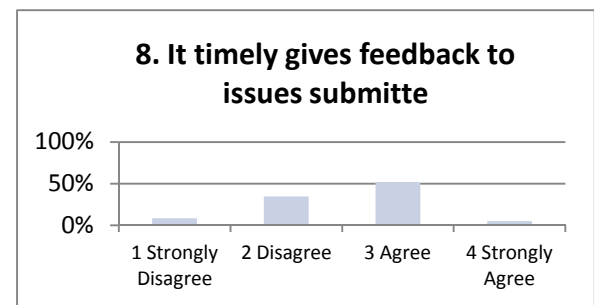
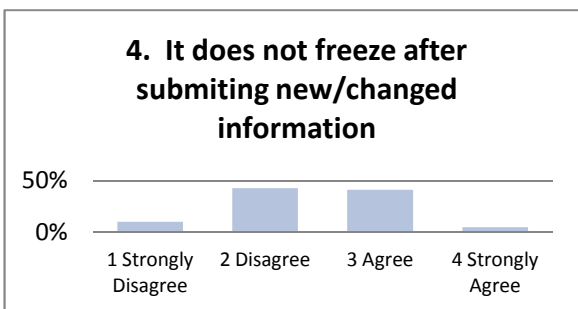
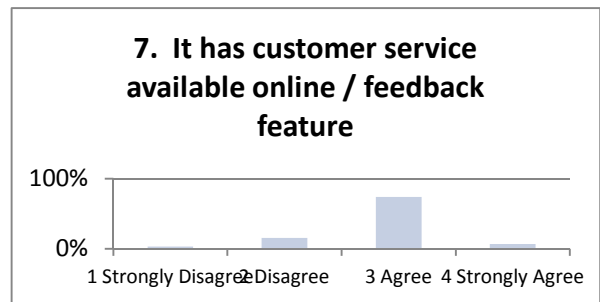
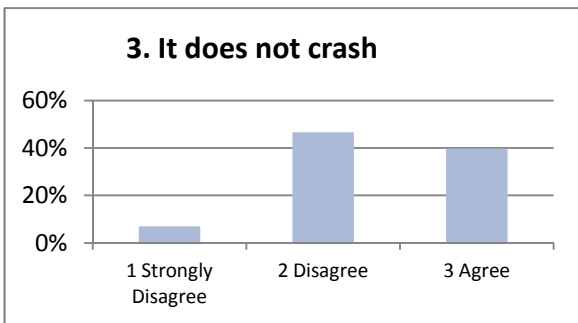
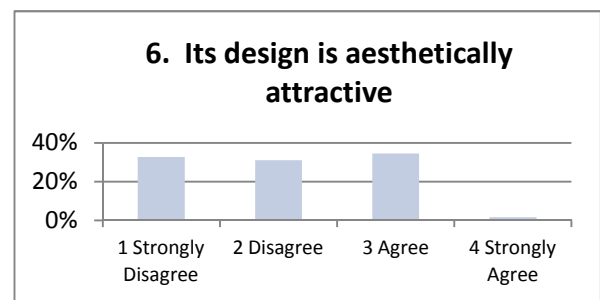
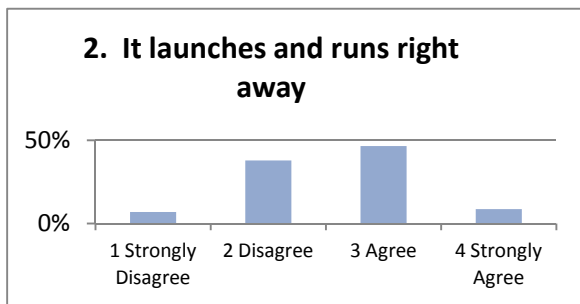
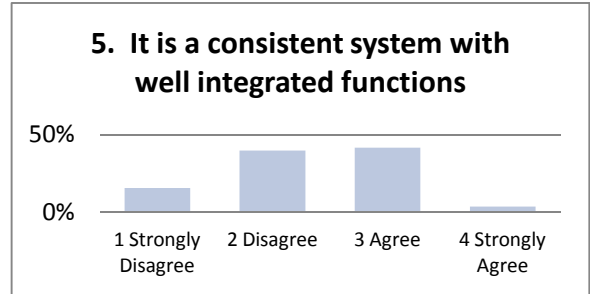
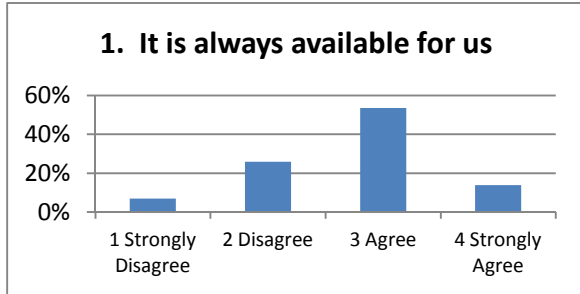
O serviço digital SCRAIM é utilizado 10% diariamente; 47% semanalmente e 43% mensalmente.



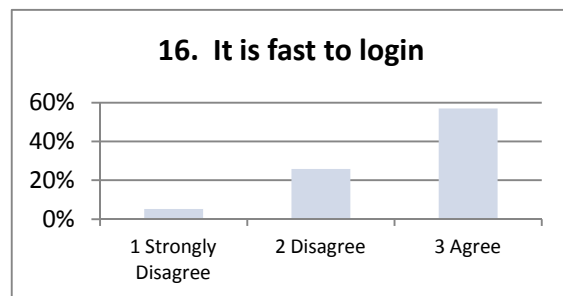
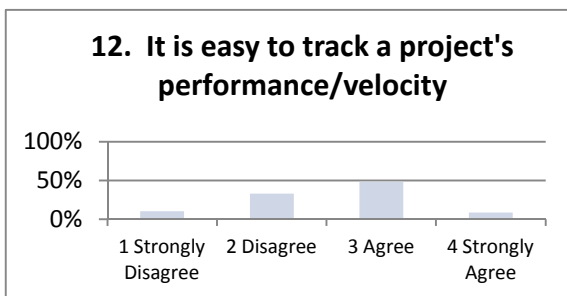
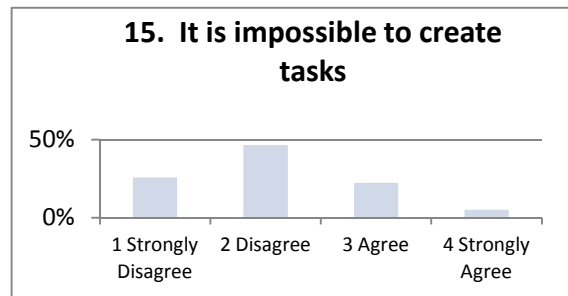
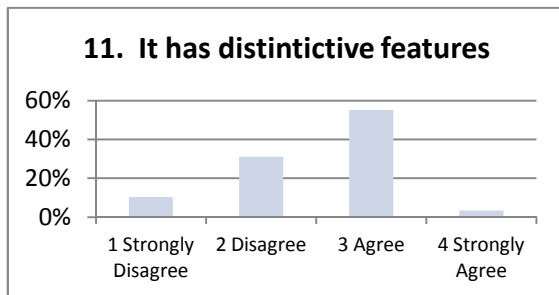
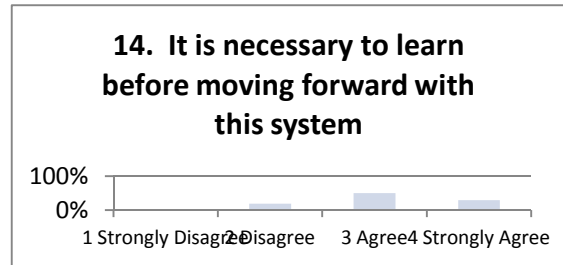
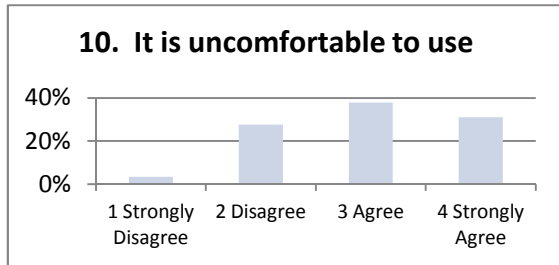
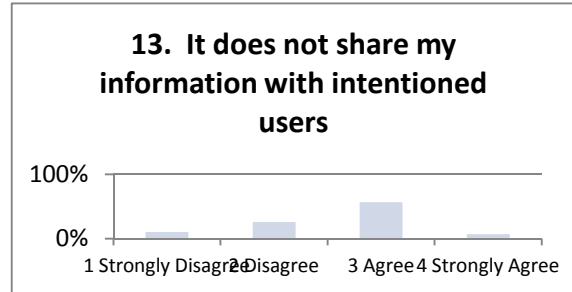
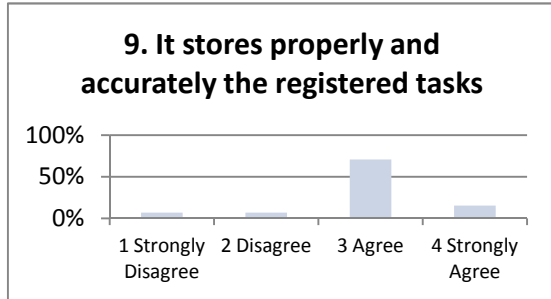
A população que utiliza o serviço digital SCRAIM: diariamente, 10% são do sexo masculino; semanalmente, 40% sexo Masculino e 3% do sexo Feminino; mensalmente, 26% sexo Masculino e 17% Feminino.

ANEXO B: Resultados - E-SQ modificado

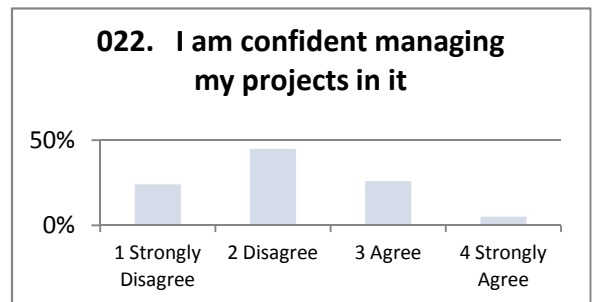
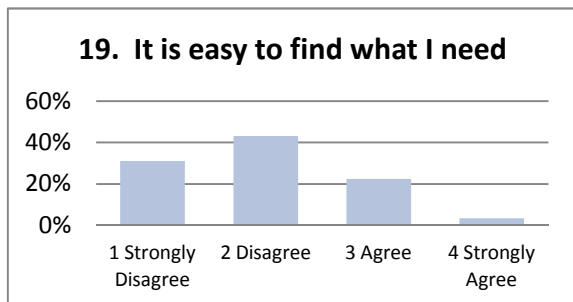
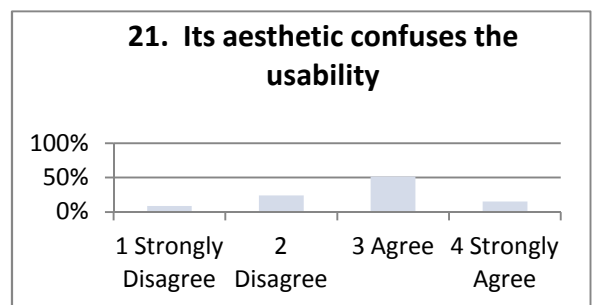
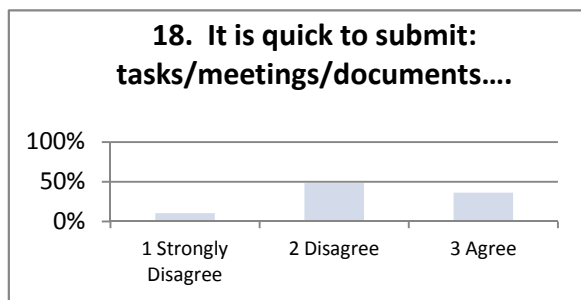
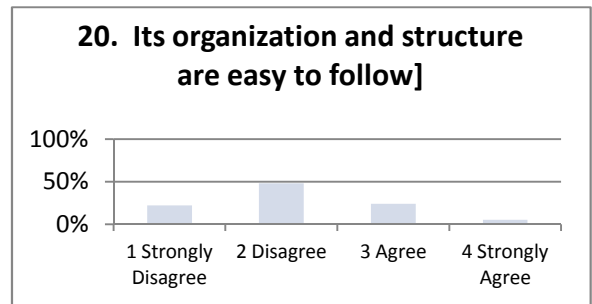
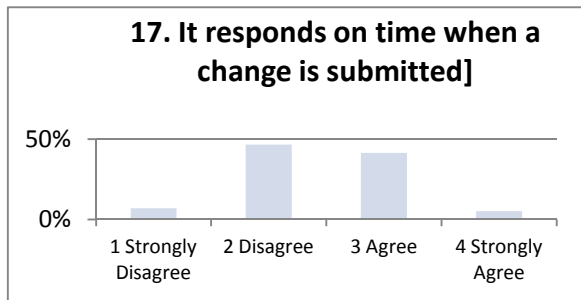
RESULTADO INDIVIDUAL DAS QUESTÕES



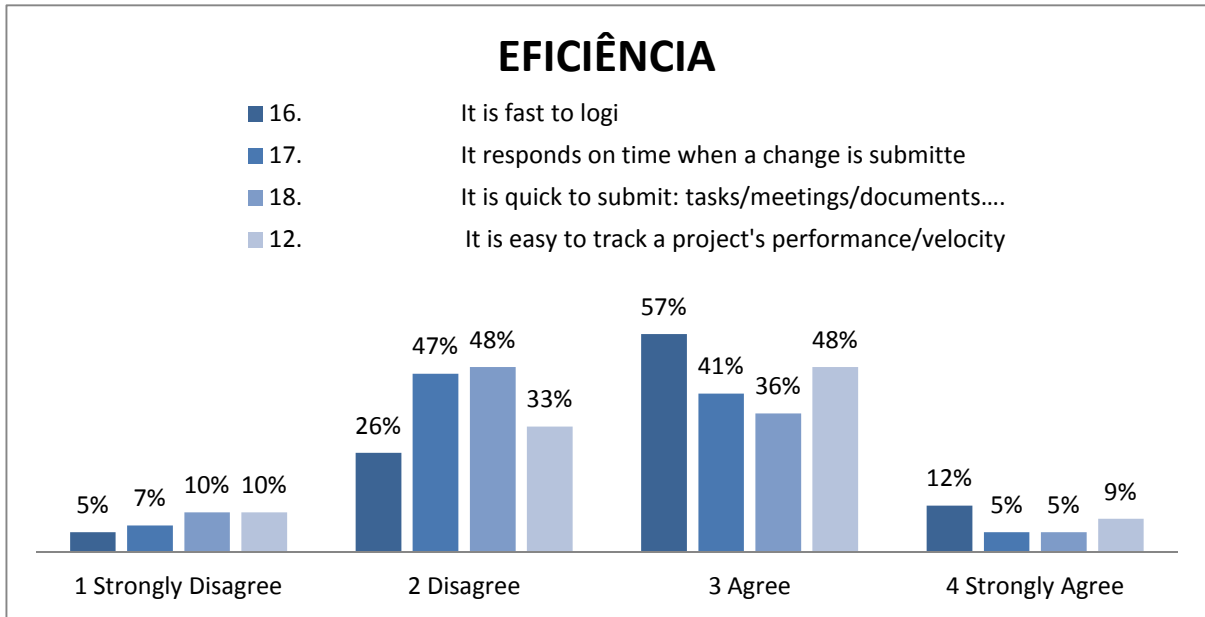
RESULTADO INDIVIDUAL DAS QUESTÕES (cont.)



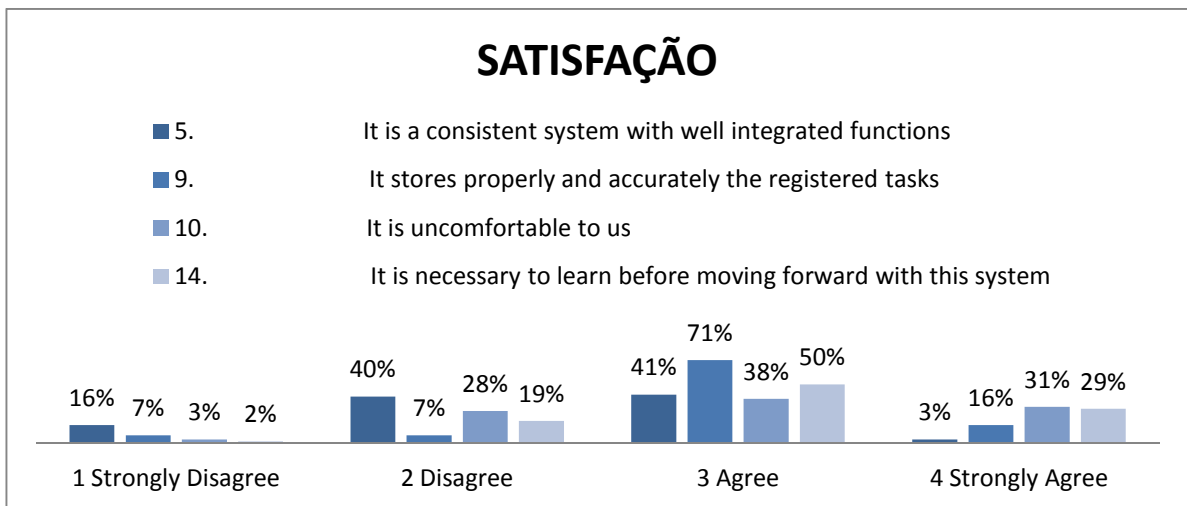
RESULTADO INDIVIDUAL DAS QUESTÕES (cont.)



RESULTADO POR DIMENSÕES (E-SQ –Modificado)

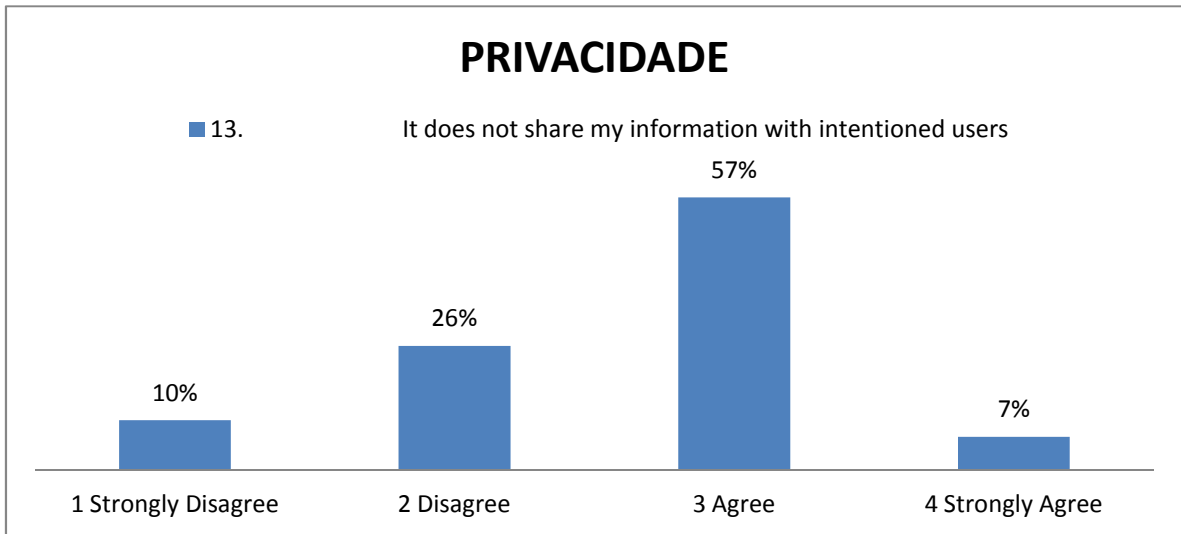


Verifica-se que, na dimensão EFICIÊNCIA, as questões que estão mais próximas das expetativas dos utilizadores correspondem às questões Q16, com $(57+12)=69\%$ e Q12, $(48+9)=57\%$ da população. A questão que representa maior distanciamento às expetativas dos utilizadores é a Q18 com $58\%(10+48)$ e a Q17 com 54% . Contudo, de acordo com a escala de tolerância verificamos que as 2 questões recolhem valores acima dos 50% da população: Q17 = 86% e Q18= 84% .

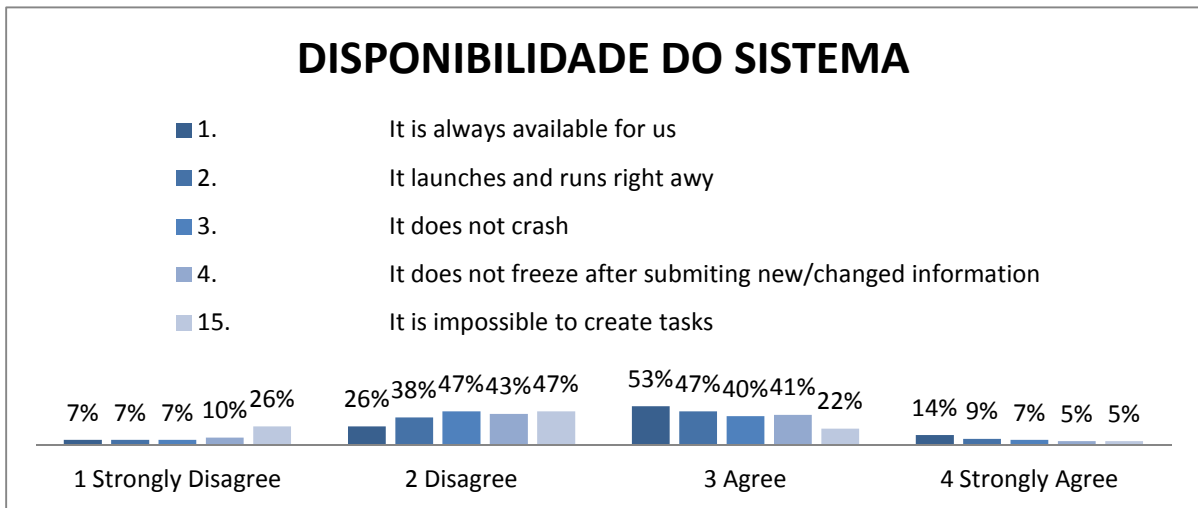


A dimensão SATISFAÇÃO obtém maior expressão nas questões Q9 (71%) e Q14 (50%). No âmbito geral a questão que se encontra dentro das expetativas dos utilizadores é a Q9 com $86\%=(71+16)$. As questões Q5; Q10 e Q14 indicam que o serviço está abaixo das expetativas dos utilizadores contudo, dentro da zona de tolerância as questões obtém valores bastante interessantes. Q5($40\%+41\%$)= 81% .;Q10= $(28+38)=66\%$ e Q14($19+50$)= 69% .

RESULTADO POR DIMENSÕES (E-SQ –Modificado) (cont.)

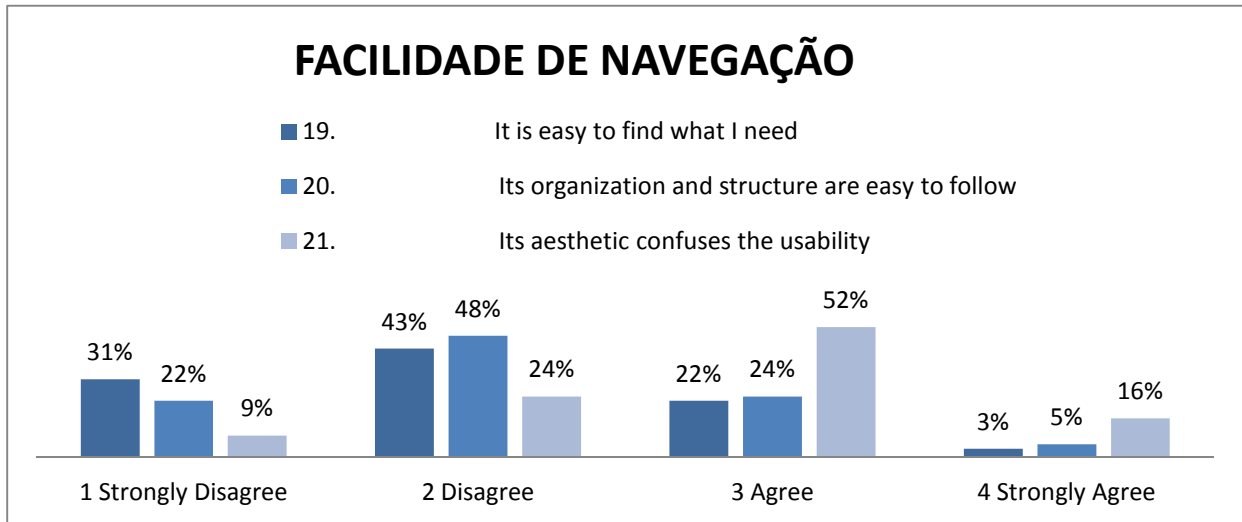


A dimensão PRIVACIDADE obtém 64% $= (57+7)$ o que significa que está dentro das expectativas. Na zona de tolerância verifica-se 86% $(26+57)$ da população.

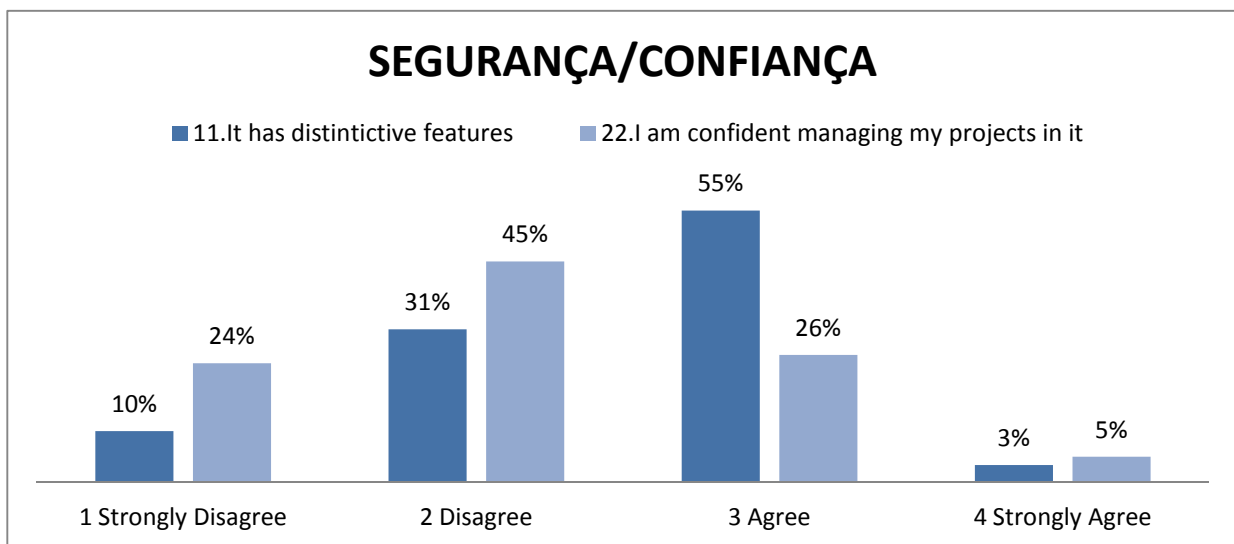


A dimensão DISP. SISTEMA encontra-se dentro das expectativas na Q1 $(53+14) = 67\%$ e Q2 $(47+9) = 55\%$; Q15 $(26+47) = 73\%$. Fora das expectativas encontramos as questões Q3, $(47+7) = 54\%$ e Q4, $(10+43) = 53\%$. Contudo ao observar a zona de tolerância verificamos que a Q3 e Q4 reúnem percentagens muito favoráveis: Q3 $(47+40) = 87\%$ e Q4 $(43+41) = 84\%$.

RESULTADO POR DIMENSÕES (E-SQ –Modificado) (cont.)



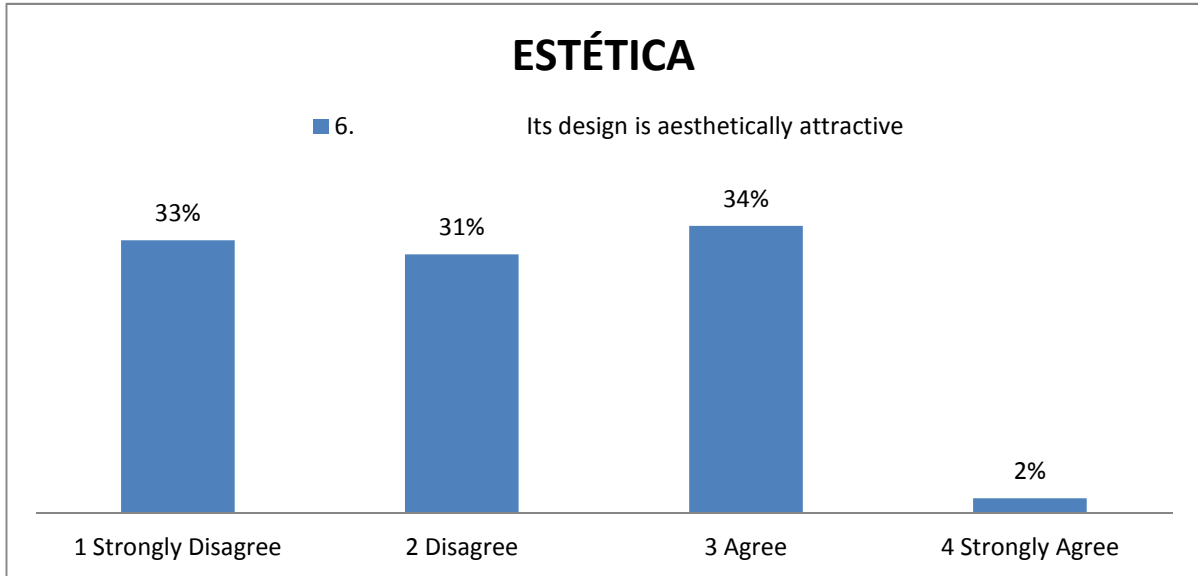
A dimensão FAC. NAVEGAÇÃO indica que o serviço não vai de encontro com as expectativas dos utilizadores. Os resultados obtidos nas questões foram: Q19, $(31+43) = 74\%$; Q20, $(22+48) = 70\%$; Q21, $(52+16) = 68\%$: Na zona de tolerância estas questões reúnem a seguinte percentagem: Q19=65%; Q20= 72% e Q21=76%.



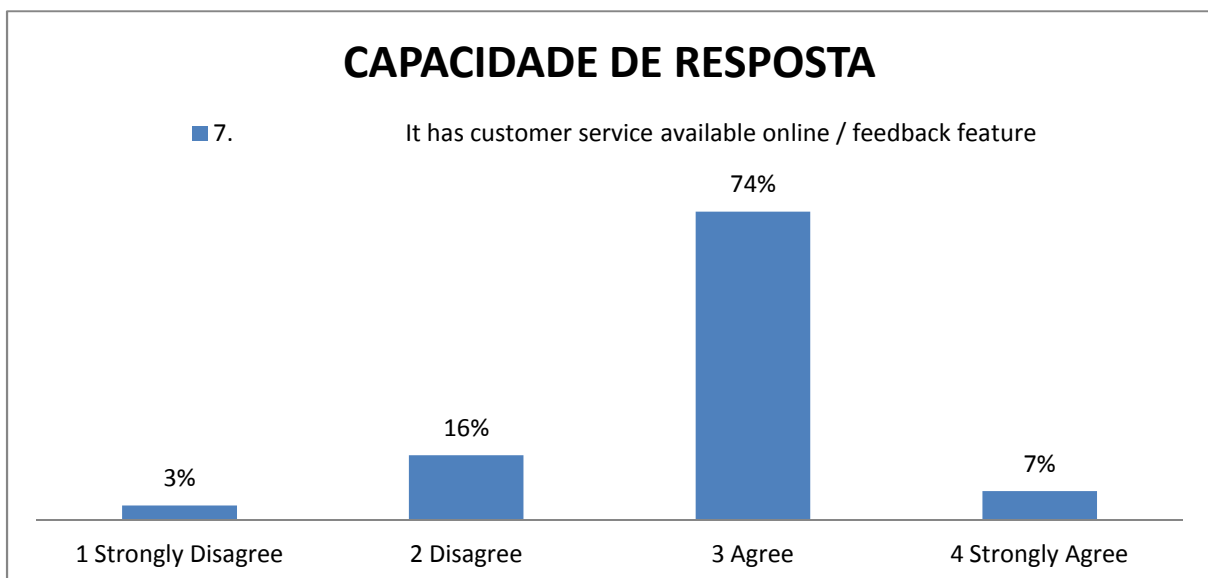
Dentro da dimensão SEGURANÇA/CONFIANÇA, a questão Q11 $(55+3) = 58\%$ identifica que os utilizadores reconhecem as características distintivas do serviço. Contudo, no que diz respeito à confiança do sistema os utilizadores na Q22 evidenciam ausência de confiança $31\% = (26+5)$.

Na zona de tolerância encontra-se a Q22 $(45+26) = 71\%$ e Q11 $(45+26) = 71\%$

RESULTADO POR DIMENSÕES (E-SQ –Modificado) (cont.)

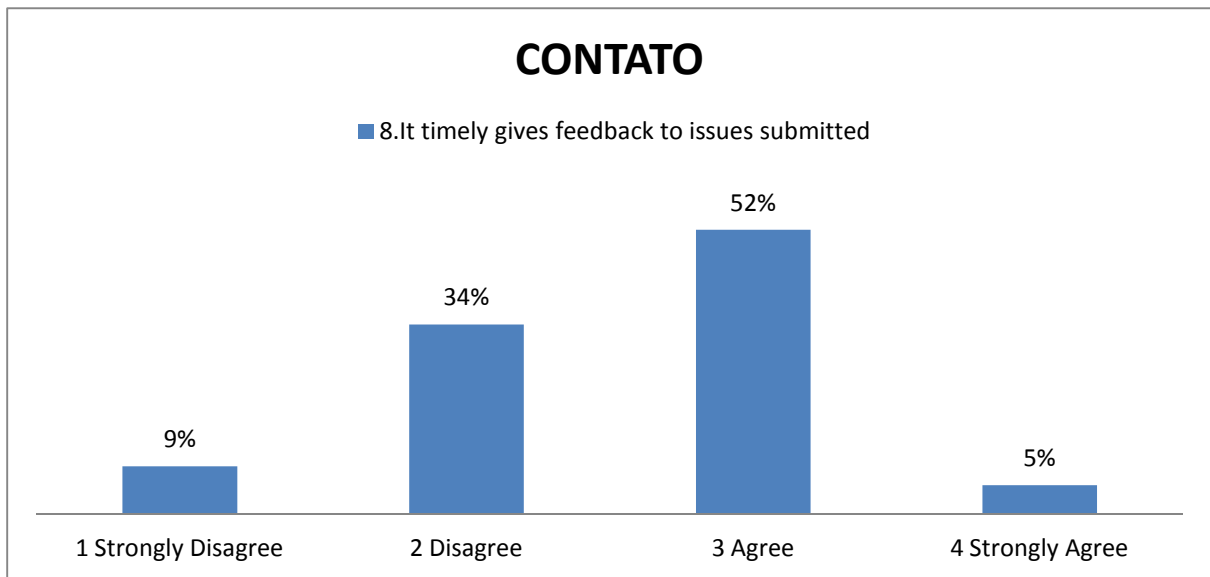


A dimensão **ESTÉTICA** claramente evidencia como esta dimensão está longe das expectativas dos utilizadores, 64% da população encontra-se insatisfeita. Por outro lado, ao observar a zona de tolerância encontramos 65% da população com tolerância à estética deste serviço.



A dimensão **CAPACIDADE DE RESPOSTA** na Q7 reúne 81% (74+7) dos utilizadores a concordarem que o SCRAIM tem disponível o serviço de contato/Feedback.

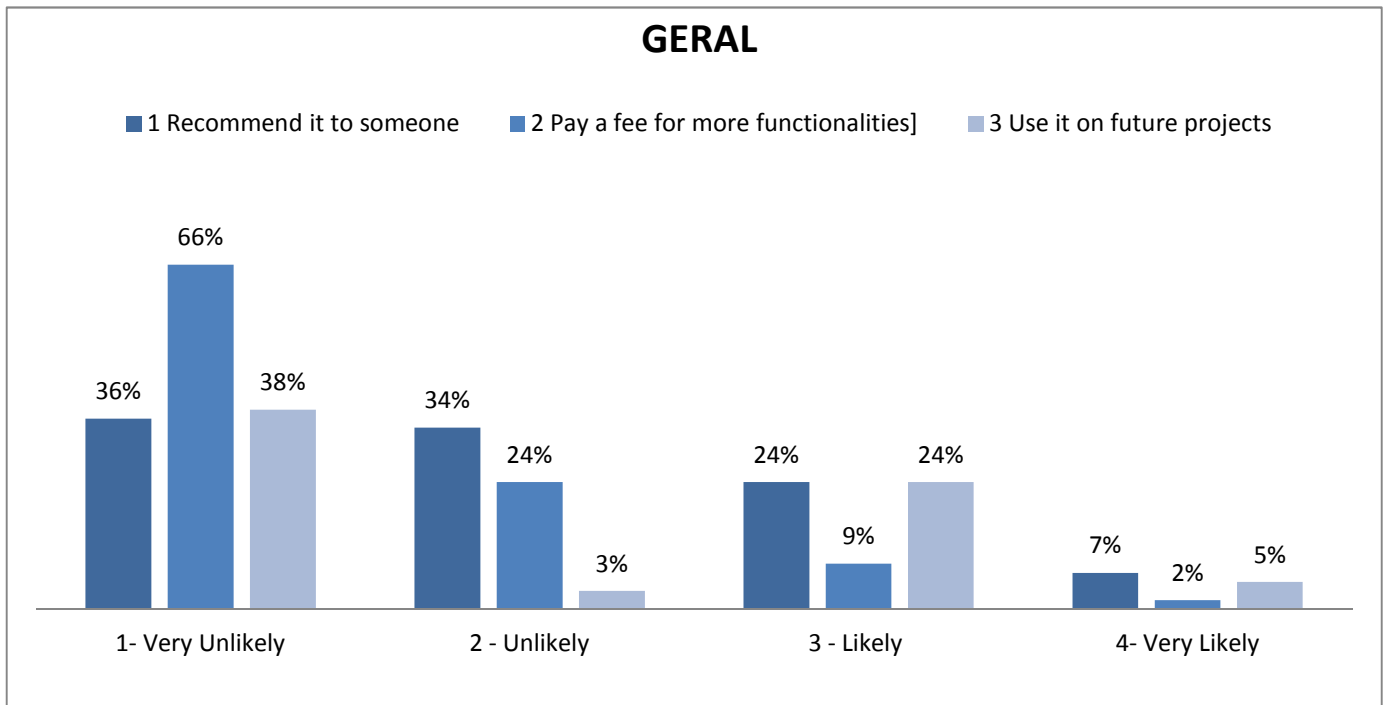
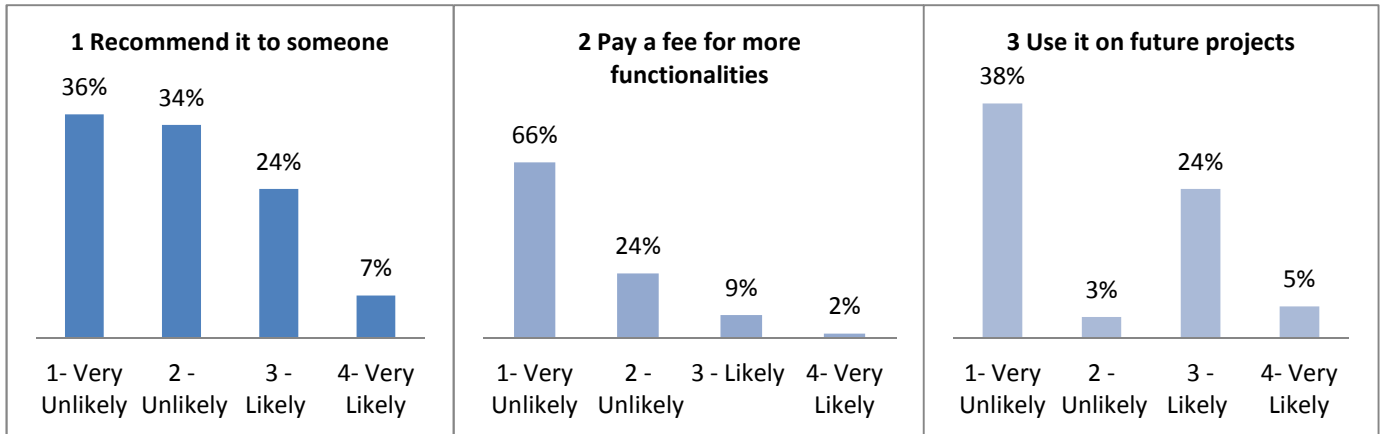
RESULTADO POR DIMENSÕES (E-SQ –Modificado) (cont.)



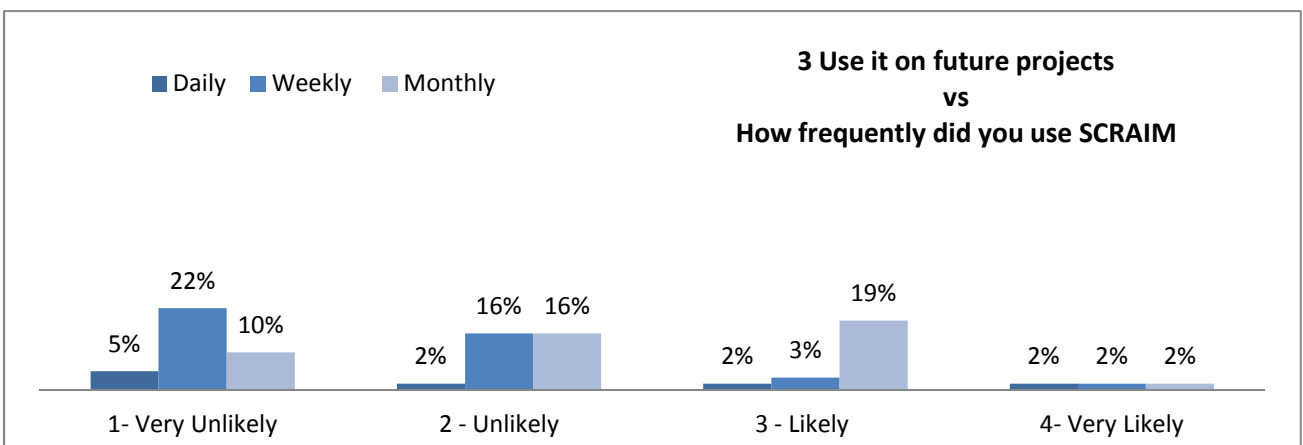
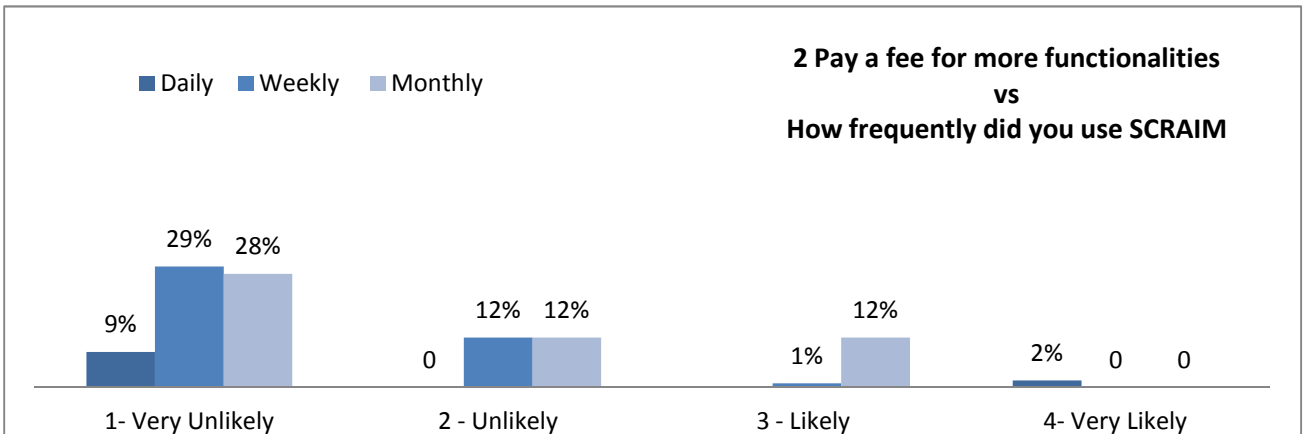
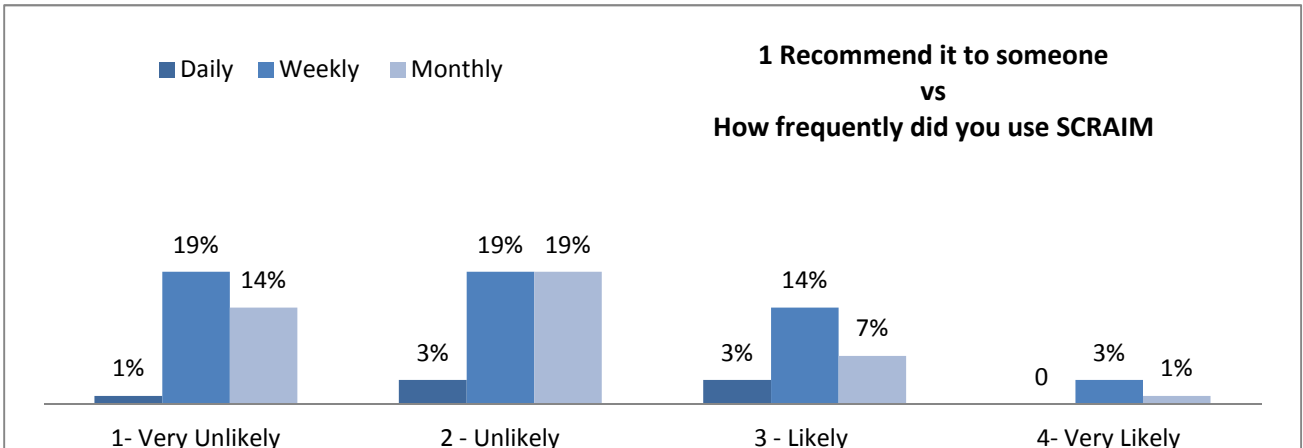
A dimensão CONTATO reúne 57%(52+5) dos utilizadores cujas expectativas não estão alinhadas ao serviço prestado e na zona de tolerância encontramos 86%=(34+52) dos utilizadores.

ANEXO C: Resultados - Lealdade do Cliente

RESULTADO INDIVIDUAL DAS QUESTÕES DE LEALDADE



LEALDADE VS FREQUENCIA DE UTILIZAÇÃO DO SCRAIM



ANEXO D: Questionário

DIMENSÕES DO E-SQ MODIFICADO

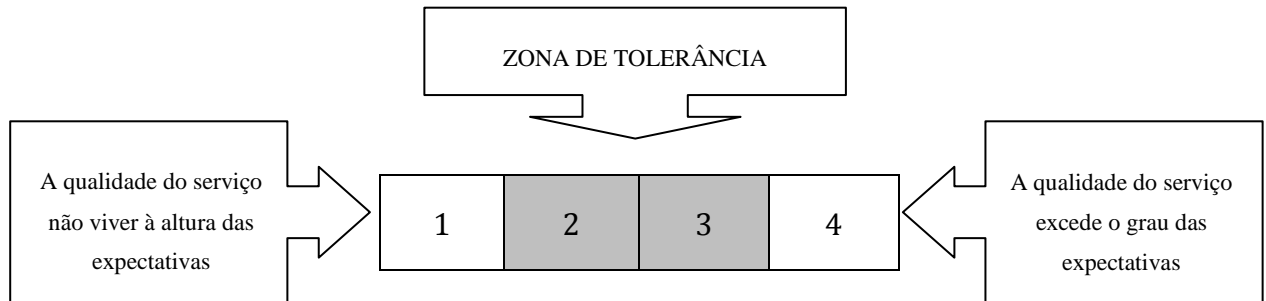
Dimensions E-SQ - Change Instrument	Q	ITENS
EFICIÊNCIA Facilidade e velocidade de acessar ao serviço digital	12	It is easy to track a project's performance/velocity
	16	It is fast to enter into the service
	17	It responds on time when a change is submitted
	18	It is quick to submit: tasks/meetings/documents....
SATISFAÇÃO extensão na qual o serviço digital entrega o que promete eficazmente.	5	It is a consistent system with a well integrated functions
	9	It is accurate on the registered tasks
	10	It is uncomfortable to use
	14	It is necessary to learn before moving forward with this system
DISPONIBILIDADE DO SISTEMA compreende a funcionalidade correta e técnica do serviço digital	1	It is always available for use
	2	It launches and runs right away
	3	It does not crash
	4	It does not freeze after submit: information/ change...
	15*	It is not possible to create tasks
PRIVACIDADE representa o grau no qual o serviço digital demonstra segurança e sigilo nas informações particulares do cliente.	13	It does not share my information with intentioned users
FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO funções que ajudam os clientes a encontrar o que precisam sem dificuldade (usabilidade);	19	It is easy to find what I need
	20	Its organization and structure are easy to follow
	21	Its aesthetic confuses the usability
SEGURANÇA/CONFIANÇA reputação do serviço digital vendido, bem como informações claras e verdadeiras apresentadas	11	It as distinctive features
	22	I am confident managing my projects in it
ESTÉTICA Aparência; design; estrutura e layout;	6	Its design is aesthetically attractive
CAPACIDADE DE RESPOSTA tratamento eficaz dos problemas e retorno/feedback ao cliente	7	It has customer service available online / feedback feature
CONTATO a disponibilidade de assistência através de telefone ou representantes online.	8	It timely gives feedback to issues submitted

* **Screening:** trac the answers value

QUESTIONÁRIO

1. Number
 - a. ID
2. Course
 - a. Informatics
 - b. Multimedia
 - c. Design
3. Gender
 - a. M
 - b. F
4. Age
 - a. <21
 - b. 21-25
 - c. 26-30
 - d. >31
5. Experience in project management (in years)
 - a. <1
 - b. 1-2
 - c. 3-5
 - d. 5-10
 - e. >10
6. Experience with project management tools (in years)
 - a. <1
 - b. 3-5
 - c. 5-10
 - d. >10
7. How frequently did you use SCRAIM
 - a. Daily
 - b. Weekly
 - c. Monthly

O conceito da Zona de Tolerância foi introduzido por Berry et al. (1985) e sugere que os utilizadores podem aceitar um intervalo de tolerância na experiência real do serviço e ainda o considerarem satisfatório.



8. *Based on your experience as a SCRAIM user*

	1	2	3	4
	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
1. It is always available for use				
2. It launches and runs right away				
3. It does not crash				
4. It does not freeze after submit: information/ change...				
5. It is a consistent system with a well integrated functions				
6. Its design is aesthetically attractive				
7. It has customer service available online / feedback feature				
8. It timely gives feedback to issues submitted				
9. It is accurate on the registered tasks				
10. It is uncomfortable to use				
11. It as distinctive features				
12. It is easy to track a project's performance/velocity				
13. It does not share my information with intentioned users				
14. It is necessary to learn before moving forward with this system				
15. It is not possible to create tasks				
16. It is fast to enter into the service				
17. It responds on time when a change is submitted				
18. It is quick to submit: tasks/meetings/documents....				
19. It is easy to find what I need				
20. Its organization and structure are easy to follow				
21. Its aesthetic confuses the usability				
22. I am confident managing my projects in it				

What features do you think should be a top priority for improvement?

Name features in SCRAIM that it SHOULD HAVE but does not have?

How likely are you to:	1 Very Unlikely	2 Unlikely	3 Likely	4 Very Likely
Recommend this to someone				
Willing to pay a fee for more functionalities				
Consider this your first choice for future projects				