Ana Salgado Silva

QUALIDADE DE SERVIÇO – UMA ANÁLISE À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ONLINE

Dissertação apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, no âmbito do 2º ciclo de estudos em Administração Público-Privada, conducente ao grau de Mestre.

Julho/2018

· U C ·

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

FDUC FACULDADE DE DIREITO
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

ANA SALGADO SILVA

QUALIDADE DE SERVIÇO – UMA ANÁLISE À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ONLINE

SERVICE QUALITY – AN ANALYSIS OF THE PROVISION OF ONLINE SERVICES

Dissertação apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra no âmbito do 2º Ciclo de Estudos em Administração Público-Privada, conducente ao grau de Mestre.

Orientadora: Doutora Maria do Céu Colaço Santos

COIMBRA, 2018

AGRADECIMENTOS

Com o término deste estudo vem também o final de uma enorme etapa que me proporcionou a possibilidade de aprendizagem e crescimento. Como tal, é essencial relembrar aqueles que me acompanharam ao longo desta jornada e me desejaram um grande sucesso.

Em primeiro lugar, aos meus pais, que me apoiaram desde sempre e me deram especial força para conseguir ultrapassar esta etapa. Se o consegui devo-o a eles em grande parte, pois não seria possível a minha progressão sem o vosso esforço, dedicação e ajuda.

Em segundo lugar, à Doutora Céu Colaço, que se mostrou sempre disponível. Um especial obrigado por toda a orientação, sugestões, conselhos e principalmente pelo grande incentivo que me deu, mesmo quando algo correu menos bem.

Em terceiro lugar, à minha família, que me ensina todos os dias o verdadeiro significado de companheirismo e me mostra que com esforço e dedicação alcançamos todos os nossos objetivos.

Às minhas amigas, por todo o companheirismo, amizade e apoio, e em especial à Isabel, por todo o apoio e força ao longo desta grande etapa.

RESUMO

Atualmente observamos uma importância crescente dada à internet e, consequentemente, a todos os serviços online. No entanto, por ser um mercado em exploração, as organizações devem encontrar estratégias diferenciadoras que lhes permitam alcançar maior quota de mercado, ganhar vantagem competitiva e acrescentar valor para o utilizador. O utilizador é cada vez mais exigente relativamente às suas necessidades e interesses sendo por isso importante que as organizações estudem essas necessidades continuamente. Este estudo teve como propósito verificar a perceção dos utilizadores do serviço online relativamente à qualidade de serviço. Os resultados mostram que as variáveis da Qualidade de Serviço se relacionam entre si, mas apenas se relacionam com uma das variáveis da Personalidade, a *Abertura à Experiência.* Os resultados demonstram que, do total da amostra, apenas uma minoria já teve alguma experiência menos positiva em relação a uma compra/serviço online, no entanto isto não significa que todos avaliem de forma excelente os serviços.

Palavras-chave: Gestão da Qualidade, Satisfação, Qualidade online, Personalidade

ABSTRACT

We are now seeing a growing importance given to the internet and, consequently, to all online services. However, because it is a functioning market, organizations must find differentiating strategies that allow them to achieve greater market share, gain competitive advantage and add value to the user. The user is increasingly demanding about their needs and interests and it is therefore important that organizations continually study these needs. This study had the purpose of verifying the perception of the users of the online service regarding the quality of service. The results show that the Quality of Service variables are related to each other, but only relate to one of the variables of the Personality, the Openess to Experience. The results show that, out of the total sample, only a minority has had some less positive experience with an online purchase/service, however this does not mean that everyone evaluates the services very well.

Keywords: Quality Management, Satisfaction, Online Quality, Personality

LISTA DE ABREVIATURAS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo da Qualidade de Serviço Percebida de Grönroos

Figura 2: Modelo dos 4Q's da Oferta da Qualidade de Gummesson

Figura 3: Modelo dos "5 Gap's" da Qualidade

Figura 4: Modelo Conceptual de Análise

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Diferenças entre bens e serviços

Tabela 2: Caracterização da Amostra

Tabela 3: Opções de compra

Tabela 4: Dimensões da escala E-S-Qual

Tabela 5: Itens constituintes das Dimensões da Qualidade de Serviço Online

Tabela 6: Dimensões da Personalidade Big Five

Tabela 7: Variável Extroversão

Tabela 8: Variável Amabilidade

Tabela 9: Variável Conscienciosidade

Tabela 10: Variável Neuroticismo

Tabela 11: Variável Abertura à Experiência

Tabela 12: Análise Fatorial das Dimensões da Qualidade de Serviço

Tabela 13: Análise Fatorial das Dimensões da Personalidade

Tabela 14: Consistência das Dimensões da Qualidade de Serviço Online

Tabela 15: Consistência das Dimensões da Personalidade

Tabela 16: Qualidade de Serviço: Eficiência

Tabela 17: Qualidade de Serviço: Cumprimento

Tabela 18: Qualidade de Serviço: Privacidade

Tabela 19: Qualidade de Serviço: Contacto

Tabela 20: Qualidade de Serviço: Capacidade de resposta

Tabela 21: Qualidade de Serviço: Compensação

Tabela 22: Médias Globais das Dimensões da Qualidade de Serviço

Tabela 23: Personalidade: Extroversão

Tabela 24: Personalidade: Amabilidade

Tabela 25: Personalidade: Conscienciosidade

Tabela 26: Personalidade: Neuroticismo

Tabela 27: Personalidade: Abertura à experiência

Tabela 28: Médias Globais das Dimensões da Personalidade

Tabela 29: Matriz das Correlações das Variáveis

Tabela 30: Modelo de Regressão Linear

INDÍCE

AGRADECIMENTOS *3*

RESUMO *4*

ABSTRACT *5*

LISTA DE ABREVIATURAS *6*

LISTA DE FIGURAS *7*

LISTA DE TABELAS *8*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO *11*

1.1 Relevância do Estudo 11

1.2 Objetivo da investigação 12

1.3 Estrutura do Trabalho 13

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO *14*

2.1 Gestão da Qualidade 14

2.2 Evolução do conceito de Qualidade 14

2.3 O conceito de qualidade 16

2.4 O contributo dos Gurus para o estudo da Qualidade 18

2.5 Qualidade dos serviços 21

2.6 Uma revisão do conceito de serviço 22

2.7 Características dos serviços 24

2.8 Modelos de Qualidade Percebida de Serviço 26

2.8.1 Modelo da Qualidade de Serviço Percebida de Grönroos **27**

2.8.2 Modelo Genérico da Qualidade Percebida do Serviço – Modelo 4Q Gummesson **29**

2.8.3 Modelo de Análise dos Gaps da Qualidade **31**

2.9 Qualidade do Serviço Online 34

2.10 Instrumentos de avaliação da Qualidade de Serviço 37

2.10.1 SERVQUAL 37
2.10.2 E-S-QUAL 38
2.11 Conclusão 41
CAPÍTULO III – QUALIDADE DO SERVIÇO ONLINE – UM ESTUDO EMPÍRICO 42
3.1 Introdução 42
3.2 Metodologia 42
3.2.1 Objetivos e Hipóteses de Estudo 42
3.3 Recolha de dados e Amostra 45
3.4 Variáveis e instrumentos de medidas 49
3.5 Estudo das Qualidades Psicométricas do Instrumento de Medida 54
3.6 Resultados 58
3.6.1 Médias e desvio-padrão das variáveis do estudo 58
3.6.2 Análise Correlacional 66
3.6.3 Análise da Regressão Linear 68
3.7 Discussão dos resultados 71
CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO 73
5.1 Conclusão Geral 73
5.2 Implicações para a Gestão 74
5.3 Limitações do estudo e direção para futuros trabalhos 75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 76
ANEXOS 80

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Relevância do Estudo

A qualidade têm sido objeto de diversos estudos, o que torna crucial a sua medição. A entrega de elevados níveis de qualidade é a estratégia que aparenta ser a chave capaz de posicionar as organizações de forma mais efetiva no mercado (Brown & Swartz, 1989). Apesar da relevância, o conceito é difícil de definir com precisão. A qualidade é um conceito cuja definição abarca diversas dimensões e consequentemente diversas interpretações. Segundo Crosby (1979), o termo é muitas vezes confundido com adjetivos imprecisos como luxúria, brilho, grandeza e por isso a explicação e medição da qualidade apresenta ainda alguns problemas para os investigadores.

A qualidade tem um papel extremamente relevante no contexto das organizações modernas e tem contribuído para o ganho de vantagem competitiva. Numa organização, a gestão da qualidade total significa compreender as necessidades dos consumidores e cumprir as suas expectativas. A perceção da qualidade pode ser subjetiva, uma vez que é avaliada pelo cliente, daí a necessidade e prioridade de compreender as suas necessidades e satisfaze-las; pode também ser objetiva uma vez que dentro de qualquer organização existem diferentes padrões de comparação (Pires, 2000).

Se um consumidor está satisfeito significa que o produto corresponde às suas expectativas e necessidades, sendo por isso necessário gerir continuamente a qualidade e ajustar-se às oscilações do mercado. A satisfação do cliente acarreta consequências positivas para a organização, nomeadamente a crescente fidelização, o aumento de vendas e quota de mercado, uma maior rentabilidade e competitividade.

A qualidade é um processo complexo que implica o envolvimento e comprometimento de toda a organização, em todos os seus sentidos. A qualidade é um processo conducente a uma melhoria contínua e à criação de valor.

No contexto atual de competitividade que vivemos caracterizado por um ambiente de incerteza, as organizações sobrevivem e destacam-se se forem capazes de acrescentar valor aos seus produtos e serviços e se conseguirem oferecer aos seus consumidores um produto ou serviço diferenciador. Nos mercados atuais, o cliente é cada vez mais exigente nas suas preferências e apresenta expectativas mais elevadas seja em termos de performance, durabilidade, aspeto, utilidade ou até mesmo no serviço que lhes é prestado (Parasuraman, Zeithaml e Berry citado em Melo, 2002).

É assim fundamental que as organizações se diferenciem dos seus concorrentes, satisfazendo as expectativas dos seus consumidores e antecipando as suas necessidades. De acordo com Berry et al. (1985), os clientes avaliam a qualidade de serviço comparando o que eles querem ou esperam, com o que realmente percebem que estão a ter ou receber.

Atualmente, num contexto onde as tecnologias surgem habitualmente ligadas aos serviços, além da qualidade de serviço que podemos avaliar em organizações físicas, podemos também falar da qualidade de serviço online, que tem ganho força e visibilidade nos últimos anos, e os investigadores têm, de facto, desenvolvido cada vez mais escalas para mensurar a qualidade destes serviços.

Para entregar uma qualidade de serviço superior os gestores das organizações com presença online devem primeiro entender como é que os consumidores entendem e avaliam o serviço online, ou seja, o seu desempenho deve satisfazer ou superar aquilo que o cliente espera receber. O estudo da qualidade dispõe de múltiplas ferramentas e métodos que permitem aos gestores esta análise.

A qualidade leva à satisfação dos clientes, que por sua vez traz retorno para as empresas.

1.2 Objetivo da investigação

Este estudo tem como objetivo a análise da perceção da qualidade dos serviços online, através de um conjunto de dimensões da qualidade, tais como: a eficiência, a disponibilidade do website, o cumprimento, a privacidade, o contacto, a capacidade de resposta e a compensação. Pretende mostrar como é que os clientes vêm os serviços online e como avaliam a sua qualidade, bem como de que forma é que as organizações podem evoluir neste processo. Apesar de existirem diferentes tipos de websites, este estudo focar-se-á nos websites de compras, e não em páginas informativas, de download ou outros tipos.

De acordo com o objetivo apresentado, define-se a questão que serve de suporte a todo o estudo:

O que nos permite afirmar que um serviço online tem qualidade? Quais os critérios e dimensões?

1.3 Estrutura do Trabalho

Estruturalmente, esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos:

O primeiro e presente capítulo apresenta brevemente a introdução do estudo e os objetivos, bem como a estrutura que irá ser utilizada ao longo do estudo.

No segundo capítulo procedemos a uma revisão da literatura, retratando a evolução do conceito qualidade e o conceito de serviço, uma vez que o presente estudo aborda a qualidade de serviços.

No terceiro capítulo, apresentamos o estudo empírico. Aqui, reportamos a metodologia e instrumentos de análise utilizados, assim como os resultados obtidos.

Por fim, o quarto capítulo apresenta a conclusão. Refinam-se as principais conclusões deste trabalho, assim como a implicação para os gestores e direções para outros trabalhos.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Gestão da Qualidade

As organizações têm vindo a adotar políticas de gestão da qualidade para garantir a satisfação dos seus consumidores devido à competitividade de mercado que vivemos, bem como a crescente valorização das necessidades dos clientes.

Qualquer organização tem como objetivo fornecer produtos ou serviços, aptos ao uso, para que satisfaçam as necessidades dos utilizadores, independentemente do ramo de atividade que apresente.

2.2 Evolução do conceito de Qualidade

Após a revolução industrial do século XIX, assistimos a um aumento da população nas cidades, incorporada numa indústria em expansão, sem qualquer formação para as atividades que iriam desempenhar, trazendo por isso a necessidade de que as instruções fossem simples de entender e executar. Numa época com um reduzido poder de compra e escassez de bens, a ênfase era maior na quantidade do que na qualidade (Pires, 2000).

Nos anos 70 a ênfase passa para os problemas de produtividade, uma época marcada por ondas de choque nos Estados Unidos e na Europa. Os Japoneses faziam um elevado investimento na qualidade já há duas décadas e passaram a destacar-se pela qualidade dos seus produtos. O engenheiro japonês Toyoda visitou os Estados Unidos com o objetivo de conhecer o modo de produção de Henry Ford e concluiu que este modelo não se adequava ao Japão do pós-guerra. Começou assim, aliado a Taiichi Ohno, a analisar e aperfeiçoar as técnicas que viu na sua visita, focado na qualidade dos seus produtos. Assim, tornou-se necessário recorrer a novos estudos para enfrentar uma indústria Japonesa, a demonstrar-se agora capaz de concorrência (Bola, 2012, citado em Lopes, 2014).

Só nos anos 80 com a importância deste fator qualidade para a competitividade das organizações que se revelou na década de 70 é que os países ocidentais colocaram ênfase na qualidade total. Toma forma a ideia de que a qualidade não diz respeito apenas ao produto

final, mas sim a todas as fases para o atingir, bem como fatores de produção. As organizações começaram a dar importância a ver a sua qualidade reconhecida pela certificação (por exemplo, ISO 9000). As organizações começavam já a incorporar componentes de maior qualidade, exigindo a sua certificação de qualidade.

Surgem nesta década também os prémios de excelência, para estimular a adoção da qualidade total. Esqueceu-se a ideia de que a qualidade era apenas o melhor produto, e começaram a ter como objetivo a procura da satisfação do cliente.

Já em meados da década de 90 todos estes novos conceitos e processos levaram a uma consciencialização para a importância dos processos no funcionamento das organizações. É aqui que, devido à globalização e uma progressiva desregulamentação dos mercados, a Internet ganha a sua força. Este novo método permite ao cliente novas formas de manifestação das suas preferências e oferece às empresas novas formas de comunicar com o público-alvo, de forma mais personalizada. Assim, nesta década, o foco passa para a satisfação do cliente, percebendo-se que a conquista de novos clientes é mais dispendiosa do que a fidelização dos existentes.

É possível sistematizar a evolução deste enorme e complexo conceito numa breve sequência de momentos distintos: entre 1945 e 1949, a inspeção da qualidade em que se realizavam, comparavam e verificavam atividades de medição com o objetivo de detetar os produtos considerados bons, e banir os que não o eram. Utilizavam instrumentos de controlo e após pouco tempo concluiu-se que era impossível realizar esta inspeção em todos os produtos (Löffler, 2001 citado em Lopes 2014).

Passamos a observar um controlo estatístico entre 1949 e 1951, caracterizado pela monitorização dos processos e medição do desempenho dos mesmos, fase esta que tinha como impulsionador Deming. Utilizavam-se assim os métodos estatísticos e técnicas de amostragem defendidas por Deming, entendendo-se a qualidade como "conformidade com as especificações". Num terceiro momento o foco passa para a garantia da qualidade, entre 1951 e os finais da década de 60. Começam a dar mais importância ao processo de produção

para eventualmente melhorar a qualidade do produto e satisfazer as necessidades dos consumidores (Löffler, 2001 citado em Lopes 2014).

Entre os finais dos anos 60 até aos anos 80 o controlo da qualidade tinha em conta toda a organização, deixando de ser considerada uma tarefa que competia apenas à inspeção. Era necessário considerar o mercado e realizar estudos que o compreendessem. Também nesta fase se torna essencial reduzir custos e controlar a variabilidade dos processos.

Em alternativa ao modelo de Gestão da Qualidade tradicional, nos anos 80 a Qualidade passa a ser vista como a Gestão da Qualidade Total. Esta começa por reduzir os níveis de hierarquia na organização, passando muitas das decisões a serem tomadas pelos trabalhadores, enquanto equipa, no seu dia-a-dia (Löffler, 2001 citado em Lopes 2014).

Atualmente este conceito não se preocupa apenas com a deteção dos defeitos, mas sim com a satisfação das necessidades e expectativas do cliente, garantia e controlo de qualidade. Numa época em que a oferta é bastante superior à procura, as organizações podem, e devem diferenciar-se dos seus concorrentes, a fim de fidelizar os clientes.

2.3 O conceito de qualidade

Independentemente do contexto em que é usado, o conceito de qualidade costuma ser utilizado para distinguir uma organização, evento, produto, serviço, entre outros.

Linguisticamente, a palavra qualidade tem origem na palavra latina qualis – a coisa tal como ela é realmente. No entanto, não podemos afirmar que exista uma definição exata de qualidade, sendo, todavia, utilizada para se distinguir algo – uma organização, um produto, uma pessoa de outras organizações, produtos ou pessoas. É um conceito complexo, encontrando-se na literatura diversos conceitos para o mesmo.

A qualidade pode ser definida através de alguns conceitos defendidos por diferentes investigadores. Para Bednar (1994), a qualidade é excelência, ou seja, o investimento do melhor esforço e capacidade para produção do melhor resultado possível. Já Feigenbaum (citado em Bank, 1998) considera que a qualidade é "um sistema eficaz para integrar os

esforços de melhoria da qualidade dos distintos grupos de uma organização, para proporcionar produtos e serviços que permitam a satisfação do cliente". Para Garvin (1988) a qualidade é um conceito traiçoeiro, fácil de visualizar, no entanto exageradamente difícil de definir. Toda a gente sabe, ou acha que sabe, o que é a qualidade, no entanto não conseguem formular uma definição.

Apesar de todas as organizações terem como objetivo a qualidade, nem sempre conseguem alcançar todos os objetivos e muitas vezes oferecem produtos abaixo das necessidades dos consumidores. As organizações têm de determinar as realidades intrínsecas de um produto/serviço que melhor satisfazem as necessidades dos consumidores.

Com o objetivo de articular as diversas perspetivas do conceito, Garvin (1984) desenvolveu oito categorias da qualidade, nomeadamente:

Desempenho – as características operacionais básicas do produto, ou seja, as características do produto que o consumidor deseja;

Conformidade – o grau em que o projeto e as características de um produto estão de acordo com os padrões que foram pré-estabelecidos;

Características – é complicado distinguir as características do desempenho, uma vez que ambas têm na sua base o funcionamento básico do produto, no entanto as características são aquilo que acresce ao funcionamento básico do produto, ou seja, os itens secundários;

Confiabilidade – a probabilidade de o produto funcionar incorretamente ou de ocorrer uma falha do mesmo;

Durabilidade – período de vida útil do produto, o uso que o consumidor pode ter dele até não o poder utilizar mais;

Atendimento – simpatia, cortesia, competência, rapidez, perspicácia são qualidades que os consumidores apreciam e valorizam. Deve existir um bom relacionamento entre a equipa de atendimento e o consumidor.

Estética: o aspeto do produto, a capacidade de estimular os sentidos do consumidor;

Qualidade percebida: a reputação é um dos principais aspetos que influenciam a qualidade percebida, bem como falta de informações sobre um produto ou serviço ou informações erradas sobre os mesmos levam a que os consumidores façam comparações e tenham uma perceção negativa da qualidade.

2.4 O contributo dos Gurus para o estudo da Qualidade

William Edwards Deming nasceu em 1990 e teve um percurso académico e profissional na área da Física e Matemática. Foi chamado pelo Governo Americano em 1947 para que pudesse ajudar no censo japonês de 1951 onde transmitiu os seus conhecimentos. Muito do sucesso das empresas japonesas deveu-se aos ensinamentos de Deming, sendo até instituído em 1951 o "Prémio Deming", anualmente concedido às organizações que se destacavam em programas de gestão da qualidade.

Segundo o próprio, a qualidade e a produtividade aumentavam à medida que a variabilidade diminuía, sendo necessário recorrer aos métodos estatísticos para identificar as causas dessa variabilidade. Removendo de qualquer processo as causas da variabilidade, tornava-se esse processo mais previsível e consequentemente mais controlável. Afirma ainda que 94% dos problemas de qualidade ficam sujeitos à gestão (Lopes, 2014).

Fez contribuições bastante significativas que levaram o Japão a tornar-se reconhecido pela fabricação de produtos de alta qualidade. Apresentou catorze pontos que descrevem o caminho para atingir a qualidade total, caminho este que deve ser continuamente aperfeiçoado. Entre eles, defende a necessidade da constância de propósito para melhorar o produto e serviço, com o objetivo de criar competitividade. Era necessária a adoção de uma nova filosofia, uma nova mentalidade e eliminar a dependência da inspeção

em massa para atingir a qualidade ideal uma vez que a qualidade deriva da melhoria do processo produtivo. Afirma que os gestores devem adotar e instituir a liderança, afastar o medo e derrubar as barreiras entre os setores já que as pessoas de diferentes seções e departamentos devem trabalhar como equipa.

Hoje em dia é dada uma maior importância ao envolvimento de toda a organização. É cada vez maior a preocupação com o bem-estar dos colaboradores, o bom ambiente de trabalho e nesse sentido são desenvolvidos mecanismos capazes de motivar e envolver os colaboradores, atribuir-lhes um sentido de responsabilidade e interesse, o que, à priori, terá como consequência o aumento da qualidade e produtividade. Para isso existem mecanismos como por exemplo as técnicas de Coaching, caracterizado por reflexões do percurso, chegando a conclusões sobre os caminhos a seguir, estabelecendo prioridades, metas e atingindo mudanças.

Joseph M. Juran nasceu na Roménia em 1904 e licenciou-se em Engenharia e Direito. Defende que o objetivo da gestão é o de alcançar um melhor desempenho e não o de manter o nível atual. Na abordagem de Juran considera-se que 85% das falhas de uma organização são falhas de sistemas controlados pela gestão e reforça-se que a prevenção é preferível à inspeção/controlo e qualidade é "ser apropriado para uso ou propósito", ou seja, um produto perigoso pode estar conforme as especificações e ser impróprio para uso (Pires, 2004).

No seu plano de dez pontos mostra a importância da consciencialização da necessidade e possibilidade de melhoria, bem como o estabelecimento de metas que serão atingidas após uma organização dos recursos. Destaca a importância de uma boa formação, do desenvolvimento de projetos, reconhecer as conquistas feitas e a necessidade de um bom acompanhamento dos resultados. Conclui com a necessidade de manter o *momentum,* ou seja, o espírito.

Apresenta uma triologia para explicar a sua filosofia que expõe três processos básicos relacionados com a qualidade. O seu ponto de partida é o planeamento da qualidade, ou seja, o processo de preparação para satisfazer os objetivos de qualidade. Era necessário

identificar quem são os clientes, determinar as suas necessidades, realizar o planeamento ideal para atender às mesmas, desenvolver o produto que as satisfaça e otimizar as suas características. Depois do planeamento, um processo passa para operadores cuja tarefa é dirigir o processo com ótima eficiência. É necessário um controlo de qualidade, especialmente devido ao elevado nível de desperdício crónico existente nos processos. Finalmente a melhoria da qualidade em que o processo deve chegar a níveis de execução sem precedentes (Lopes, 2014).

Philip B. Crosby nasceu nos Estados Unidos e licenciou-se em engenharia. Defende que o problema da qualidade pertence à gestão e por isso foca-se na prevenção, sendo esta o melhor caminho para atingir a qualidade. O objetivo a alcançar é "zero defeitos", ou seja, fazer bem à primeira, não havendo níveis aceitáveis.

Acredita que a "qualidade não é passível de comparações e não existe nem alta nem baixa qualidade" (1979). Ou seja, um produto está conforme os requisitos ou não. Podemos ter um produto que exibe um design de elevada qualidade, mas não cumpre os requisitos que vão de encontro às expectativas do consumidor. Defende quatro absolutos, nomeadamente: a qualidade significa conformidade com os requisitos; o sistema de qualidade é a prevenção; o standard é o "zero defeitos"; a medida da qualidade é o custo da não conformidade. Para Crosby não existem problemas de qualidade nem uma economia de qualidade uma vez que é sempre mais barato fazer bem à primeira (Crosby, 1996 citado em Lopes, 2014).

Armand Feigenbaum é considerado pai do controlo pela Qualidade Total e considera que a qualidade é uma ferramenta estratégica, uma filosofia de gestão e um compromisso com a melhoria. Para este autor, a Qualidade deve preocupar todos os colaboradores e estar presente em todos os processos da organização. Afirma que não é possível fabricar produtos de alta qualidade se o departamento de produção trabalhar sozinho, por isso diferentes departamentos devem intervir no processo e esta colaboração abrange desde o projeto do produto até ao controlo após a venda para que, desta forma, não existam erros que causem problemas ao consumidor (Rocha, 2010).

Genichi Taguchi considera que "a qualidade de um produto corresponde ao mínimo de perda[1] que o produto confere à sociedade a partir do momento em que esse mesmo produto é expedido". Introduziu o conceito de determinação dos custos da não qualidade e afirma que a redução dos custos não está na conformidade com as especificações, mas sim na redução da variância estatística (Rocha, 2010).

Karou Ishikawa surge associado aos círculos de qualidade, ou seja, grupos de trabalhadores voluntários, duma mesma área de atividade que se reúnem periodicamente para identificarem os problemas e as suas causas através de gráficos, estudos de caso, brainstorming, para constituírem soluções que melhorem a qualidade. Desenvolveu também alguns instrumentos de controlo da qualidade, nomeadamente os histogramas, folhas de controlo, diagramas de causa efeito (Ishikawa, 1986, citado em Lopes, 2014).

2.5 Qualidade dos serviços

É pertinente abordar este tema uma vez que podemos afirmar que vivemos num país cada vez mais de serviços. O ambiente competitivo que as organizações enfrentam, quer ofereçam produtos físicos ou serviços, torna necessário que compreendam e reconheçam os benefícios associados a uma oferta de alta qualidade.

Crosby (1979) dá ênfase à ideia de que uma ação corretiva implica custos mais altos do que o investimento necessário para aumentar o nível da qualidade de uma oferta antes de chegar aos consumidores. Assim, a qualidade deve ser considerada um instrumento estratégico nas empresas para alcançarem os seus objetivos.

Relativamente à Gestão da Qualidade dos serviços, existem inúmeros estudos que se focam na perspetiva de mercado e do cliente. Nós próprios somos utilizadores diários de diversos serviços e o desenvolvimento económico da nossa sociedade trouxe à superfície a necessidade de bem servir. Se experimentarmos um serviço de qualidade, iremos com certeza voltar e este deve ser o objetivo. Os restaurantes onde fazemos refeições, os bancos

[1] Em perdas, Taguchi inclui o descontentamento do cliente, os custos de garantia, perda de reputação e perda de quota de mercado.

onde temos conta, as lavandarias onde lavamos a roupa são apenas alguns exemplos de uma panóplia de serviços existentes na nossa sociedade. No entanto, os serviços diferem entre si e as especificidades de cada um levam a uma necessidade de adequação das técnicas de gestão utilizadas.

Particularmente no contexto dos serviços, a qualidade tem sido geralmente definida como a capacidade de corresponder ou exceder as expectativas do consumidor de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Esta definição tem como base a ideia da qualidade percebida pelo consumidor.

Schitmann (2007) mostra que quanto mais os consumidores confiam nos produtos e serviços de uma empresa, maior probabilidade existe de a recomendarem a outros. Mostra que, ao contrário dos consumidores de outros serviços, os consumidores dos serviços online têm maior probabilidade de confiar nas recomendações que receberam na escolha do serviço. Como os serviços online são, à partida, mais novos e menos conhecidos, mais intangíveis e difíceis de avaliar, os seus consumidores procuram geralmente recomendações de consumidores mais experientes antes de fazerem a sua compra (Murray, 1991).

Uma vez avaliada a qualidade de serviço de uma marca pelos consumidores, estes experimentam a qualidade da interação, a qualidade do ambiente e dos resultados e conseguem exibir confiança e intenções comportamentais tais como compras continuadas ou feedback positivo. Nos serviços, contrariamente aos produtos, o marketing apresenta menor influência sob os consumidores num momento prévio à compra uma vez que estes têm que experienciar o serviço para o conhecerem e poderem avaliar (Berry, 1989).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) defendem que uma vez que os serviços são essencialmente experiências, os seus atributos só podem ser avaliados após a compra, ou durante o momento de produção (coincidente com o momento de consumo).

2.6 Uma revisão do conceito de serviço

O interesse no conceito de qualidade de serviço começou a evidenciar-se especialmente na década de 80 quando um número considerável de estudantes tentou explicar o seu significado. Também Grönroos, Berry, Parasuraman e Zeithaml tiveram uma contribuição significativa na literatura existente. Para Berry e Parasuraman (1992) a qualidade de uma organização é definida pela qualidade do seu serviço. De facto, a qualidade elevada torna-se a resposta para a maioria dos problemas que as organizações de serviços podem enfrentar a certo ponto.

Grönroos (2000) afirma que podemos apresentar um serviço como um processo constituido por um conjunto de atividades mais ou menos intangíveis que, geralmente, mas nem sempre, são concretizadas por interação entre o cliente e os recursos da entidade prestadora do serviço. Já Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996) referem que a qualidade de serviço tem um grande impacto no comportamento dos consumidores, associado à intenção de recompra.

Para que um cliente reconheça um serviço precisa de o experimentar e apreciar a sua qualidade. A avaliação deste traz bastantes implicações, pois será a partir da mesma que as organizações podem restruturar a sua estratégia. Para Kotler (1991), um serviço é "qualquer ato ou função que uma parte pode oferecer a outra, que é fundamentalmente intangível, e não resulta na posse de algo".

O conceito de serviço é a definição da oferta do serviço que a organização produz considerada relevante para o cliente. Este conceito é amplo e engloba a experiência do serviço, o resultado, as operações necessárias à sua produção e o valor do mesmo para o cliente. Ennew e Waite (2007) defendem que a qualidade é mais difícil de definir para serviços do que para produtos uma vez que neste caso podem avaliar características físicas especificas. Consideram uma impressora para a qual se pode apreciar a qualidade em termos de número de páginas impressas por minuto, por exemplo. No caso dos serviços, os atributos podem ser alvo de falta de objetividade devido aos eventos que possam acontecer durante a interação entre o colaborador e o consumidor. Assim, é necessário definir a qualidade a partir das perspetivas dos consumidores, baseadas nas suas necessidades ou desejos.

Podemos concluir que se torna difícil definir este conceito devido às características que distinguem os serviços dos produtos físicos. Estas tornam complicada a tarefa de encontrar padrões válidos universalmente que possam considerar as experiências dos consumidores durante o processo de prestação do serviço. Além disto, só é possível perceber e definir a experiência pelo colaborador ou pelo consumidor.

2.7 Características dos serviços

De acordo com Grönroos (2000), os serviços são processos constituídos por atividades ou séries de atividades e não por bens; são com maior ou menor extensão produzidos e consumidos simultaneamente, neste caso a Gestão da Qualidade está a decorrer durante a prestação do serviço; o cliente participa no processo de produção do serviço. Esta simultaneidade de que falamos traz consigo a perecibilidade, uma vez que, devido ao facto de um serviço se esgotar no ato da prestação não pode ser armazenado para o futuro, ao contrário dos produtos (Hoffman e Bateson, 2003). Zeithaml e Bitner (2003) afirmam também que os serviços não podem ser preservados ou devolvidos.

A produção e consumo simultâneos levam a que seja muito fácil identificar erros ou problemas de qualidade. O envolvimento do consumidor no processo de entrega do serviço introduz um fator adicional sobre o qual os gestores não têm controlo. Os consumidores interagem uns com os outros e o comportamento de um grupo pode influenciar as perceções de outros sobre o serviço (Ghobadian et al., 1994).

Fisk, Grove e John (2008) defendem que a característica dos serviços mais reconhecida é a intangibilidade, uma vez que, não sendo um produto, um serviço não pode ser observado, tocado, cheirado antes da aquisição, o verdadeiro conhecimento acontece quando o serviço começa a ser prestado. Posto isto, a avaliação do cliente é bastante subjetiva nesta área. A intangibilidade de um serviço refere-se à falta de atributos físicos e implica a existência de várias dificuldades. Esta característica encoraja o consumidor a procurar informação através de outras pessoas, reputação, acessibilidade ou comunicação.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) um serviço é intangível constituindo-se em performances e experiências, impedido que se estabeleçam especificações precisas para atingir a uniformidade de qualidade no processo de produção.

Grasing e Hessick (1988) argumentam que existe facilidade em avaliar a qualidade de um carro referindo características físicas tais como a cor, a velocidade ou o design interior. No entanto questionam-se quando foi a última vez que admiraram a qualidade de uma apólice de seguro. Concluem que as pessoas não avaliam a qualidade do papel ou estilo de letra porque compram algo intangível que não vale a pena avaliar baseado em tais atributos.

Estes autores defendem que devido à natureza intangível dos serviços é mais difícil para as organizações compreenderem como é que os consumidores percebem as suas ofertas ou como avaliam a qualidade dos seus serviços. Quando um indivíduo adquire um serviço é mais difícil avaliar do que no caso de produtos tangíveis. Na maioria dos casos as evidências físicas estão limitadas ao equipamento da equipa do serviço ou aos colaboradores que fazem o atendimento.

Para Grasing e Hessick (1988) a heterogeneidade dos serviços significa que o resultado, ou o serviço prestado, varia dependendo do desempenho dos colaboradores responsáveis pelo atendimento. Assim, torna-se difícil para as organizações assegurar consistência entre o serviço oferecido e o recebido. Esta característica complica a tarefa do fornecedor de reproduzir o mesmo serviço em todas as ocasiões.

A extensão da heterogeneidade de um serviço pode ser afetada por vários fatores, incluindo o comportamento do prestador do serviço, o conhecimento das necessidades do consumidor ou mesmo as prioridades e expectativas numa determinada situação. Além disso, devido à inseparabilidade entre a produção e o consumo dos serviços, a qualidade é frequentemente limitada à qualidade da interação entre o prestador do serviço e o consumidor.

Tabela 1: Diferenças entre bens e serviços

Bens	**Serviços**
Tangíveis.	Intangíveis.
Homogéneos.	Heterogéneos.
Produção e distribuição separada do consumo.	Produção, distribuição e consumo simultâneos.
Uma coisa.	Uma atividade ou um processo.
Principal valor produzido numa fábrica.	Principal valor produzido nas interações entre vendedor/comprador.
Normalmente o cliente não participa no processo produtivo.	Cliente participa na produção.
Podem ser armazenados.	Não podem ser armazenados.
A propriedade pode ser transferida.	Não há transferência de propriedade.

Fonte: Grönroos, 2000.

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, são inseparáveis, e variam de cliente para cliente, são heterogéneos. O facto de variarem de cliente para cliente, uma vez que nem todos têm as mesmas necessidades e prioridades, permite que o serviço seja adaptado à pessoa que o está a receber no momento, que seja personalizado para satisfazer as necessidades da mesma, ou seja, outra das características dos serviços é a variabilidade, porque dependem de quem os realiza, tal como onde e quando são realizados, tornando-se por isso muito difícil estabelecer um padrão.

2.8 Modelos de Qualidade Percebida de Serviço

A Qualidade percebida do serviço é o grau e a direção da discrepância entre as expectativas e as perceções dos consumidores (Pinto, 2003). A qualidade é percebida pelos clientes através da comparação que estes fazem entre expectativas e experiências relativamente a uma série de dimensões da qualidade.

De acordo com Grönroos (1984), a qualidade percebida do serviço é o resultado de um processo de avaliação onde os consumidores comparam as suas expectativas com o serviço que receberam.

A escola nórdica engloba os trabalhos de Grönroos, Gummesson e Lehtinen e argumenta que podemos distinguir duas dimensões de qualidade de serviço, sejam elas, a qualidade técnica e qualidade funcional e a inter-relação delas é fulcral na determinação da imagem corporativa da empresa (Margato, 2014).

Já a escola norte-americana enquadra os estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry que se fundamentam na definição do conceito de qualidade de serviço, na identificação das dimensões que integram o mesmo e a posterior criação de uma escala de medição das diferentes dimensões desta qualidade, designada por SERVQUAL[2].

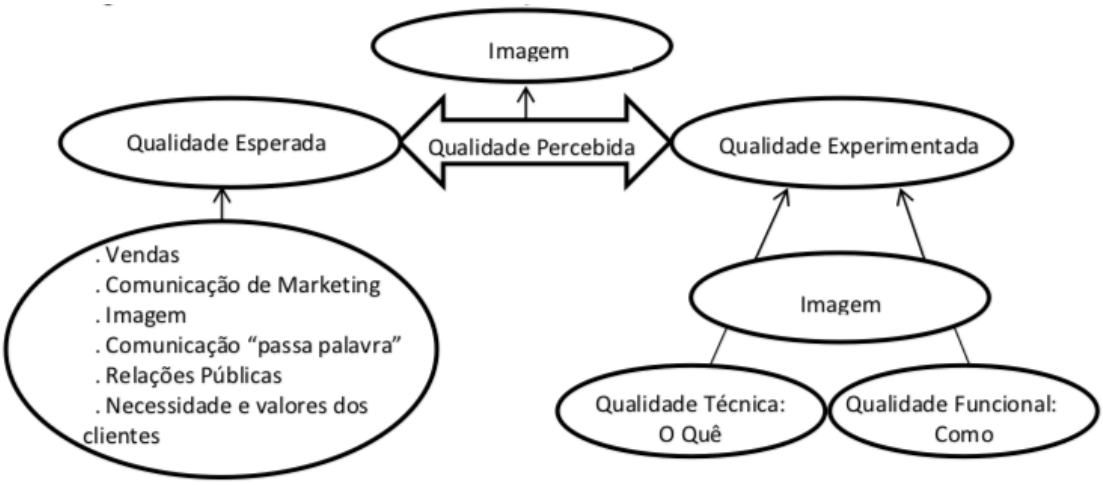
2.8.1 Modelo da Qualidade de Serviço Percebida de Grönroos

Uma das primeiras tentativas de explicar o que significa a qualidade de serviço foi feita por Grönroos em 1982. A sua teoria defende que a qualidade de serviço é definida por três grandes dimensões: qualidade técnica, qualidade funcional e imagem.

Neste modelo, a qualidade percebida é "o grau e a direção da discrepância entre as expectativas e as perceções dos consumidores". Quando a qualidade experimentada vai de encontro às expectativas dos consumidores, obtém-se uma perceção positiva da qualidade. Pelo contrário, se a qualidade experimentada ficou aquém das expectativas, obtemos uma perceção negativa da qualidade. Se as expectativas do consumidor forem de tal forma elevadas que não sejam realistas, por muito que a experiência seja positiva, a qualidade percebida total será baixa.

[2] O instrumento SERVQUAL é uma escala múltipla de itens utilizada para medir as perceções e as expectativas do consumidor e, assim, a qualidade de serviço. É um questionário composto por duas partes, cada uma com 22 questões: a primeira parte mede as expectativas do consumidor e a segunda mede as perceções ou experiências dos mesmos. As questões permitem a mensuração de cinco dimensões da qualidade de serviços, sejam elas a fiabilidade, a tangibilidade, a segurança, empatia e capacidade de resposta.

Figura 1: Modelo da Qualidade de Serviço Percebida de Grönroos



Fonte: Grönroos, 2000

Grönroos sugere duas dimensões de qualidade – a qualidade técnica e a qualidade funcional. A primeira é o que os consumidores recebem como resultado de uma interação com uma organização de serviços, enquanto que a última está voltada para a forma como os consumidores recebem os serviços. De acordo com esta teoria a qualidade do serviço é comparada com o nível de expectativas e pode superá-las, ser igual ou inferior a elas (Grönroos, 1984).

A qualidade esperada é uma função de vários fatores como a comunicação de marketing, palavra boca-a-boca, imagem local, preço, necessidades e valores do cliente. A comunicação de marketing inclui a publicidade, a promoção de vendas, websites.

A imagem corporativa funciona aqui como um filtro das perceções da qualidade que o consumidor tem. Em muitas experiências, a imagem da empresa tem um grande peso na perceção da qualidade. Se o consumidor tiver uma boa imagem pré-concebida da organização, mesmo que a qualidade experimentada seja menos boa, o consumidor tem

tendência a ignorar pequenos erros. Pelo contrário, se a imagem for negativa, pequenos erros irão ter um peso enorme.

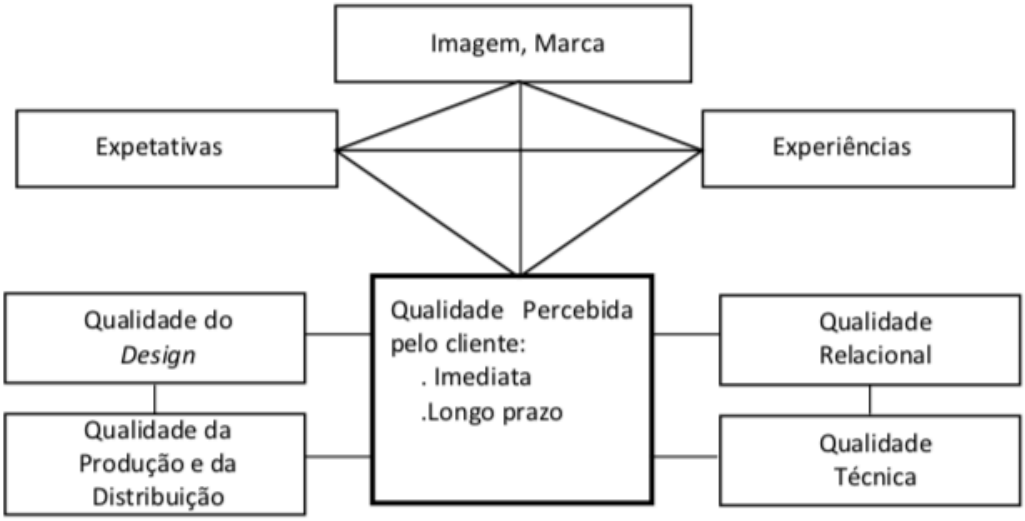
Para Grönroos a qualidade funcional é o que faz a diferença entre os mesmos serviços oferecidos por diferentes prestadores, assegurando uma certa vantagem competitiva. Criar expectativas é, de alguma forma, o resultado das atividades de marketing da empresa. Se um prestador de um serviço fizer promessas exageradas, então os seus clientes irão estabelecer altas expectativas para esse serviço e a probabilidade de ficarem insatisfeitos com a forma como o serviço é prestado aumenta drasticamente.

2.8.2 Modelo Genérico da Qualidade Percebida do Serviço – Modelo 4Q Gummesson

Este modelo foi desenvolvido a partir de uma ideia de que os serviços e os bens físicos são parte integrante dos produtos oferecidos. A perspetiva de Gummesson vai de encontro à de Grönroos defendendo que a qualidade percebida é o nível de satisfação do cliente (Pinto, 2003).

O modelo distingue os elementos que constituem a origem da qualidade dos que resultam do processo vivido pelos clientes. Gummesson propõe um modelo com quatro dimensões: qualidade do design, qualidade na produção, qualidade relacional e qualidade técnica. Inclui também a diferença entre a experiência e as expectativas e a influência da marca do prestador, a imagem. Este modelo define a qualidade como o somatório de tudo o que é feito desde a conceção de uma ideia, passando pela produção até ao momento final, a entrega ao cliente.

Figura 2: Modelo dos 4Q's da Oferta da Qualidade de Gummesson



Fonte: Grönroos, 2000

A Qualidade do Design está relacionado com a forma como o serviço é projetado, forma esta em que os serviços desenhados devem efetuar as funções que os clientes desejam.

A Qualidade na Produção refere-se à forma como o projeto segue os requisitos traçados. Engloba também a Qualidade de Distribuição relacionada com os prazos de entrega, pontualidade, documentação e "zero defeitos".

A qualidade relacional significa a perceção que os clientes têm, a forma como percebem a qualidade durante a prestação do serviço. Num serviço em que o colaborador é mais orientado para o consumidor e demostra conhecimento e competência, a qualidade relacional é positiva. Quanto aos bens, este tipo de qualidade é influenciado pela maior ou menor personalização.

A qualidade técnica refere-se aos benefícios de curto e longo prazo do serviço oferecido. Se, por exemplo, o seguro cobre adequadamente a situação económica do trabalhador, a qualidade técnica é boa.

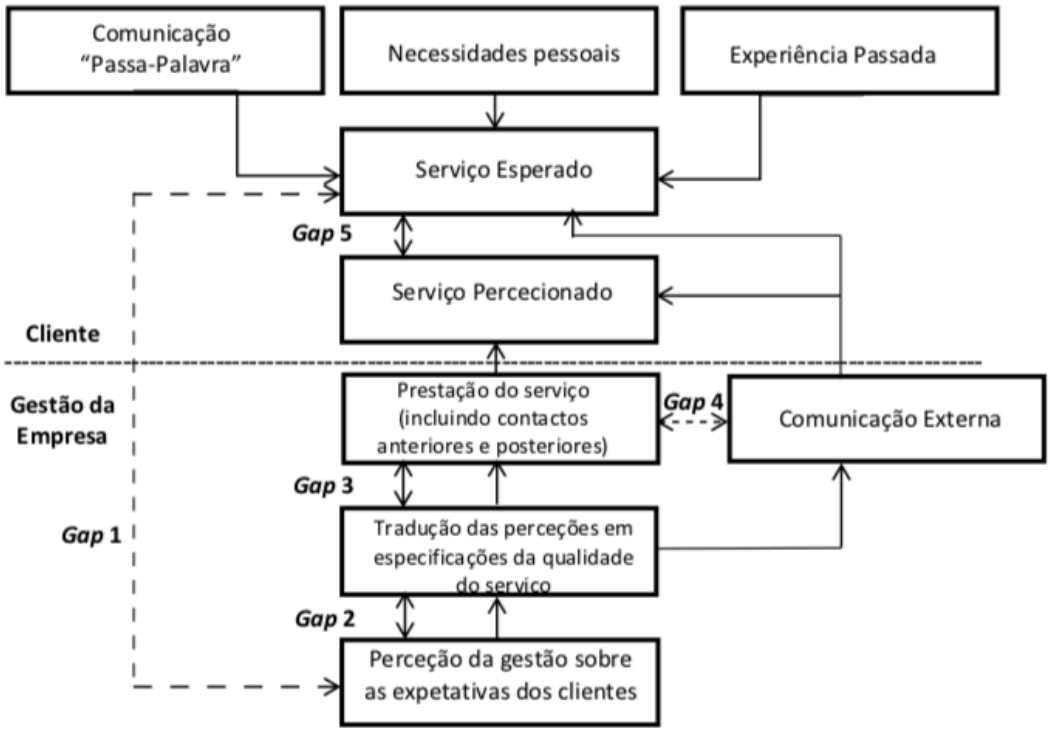
2.8.3 Modelo de Análise dos Gaps da Qualidade

Em 1985, Berry, Parasuraman e Zeithaml tentaram também explicar o que era a qualidade de serviço. Como resultado da sua pesquisa tiveram sucesso ao estabelecer dez fatores[3] da qualidade de serviço, nomeadamente a confiabilidade, a capacidade de resposta, a competência, o acesso, a cortesia, a comunicação, a credibilidade, a segurança, a compreensão do consumidor e a tangibilidade.

Este modelo mostra que a qualidade percebida pelo consumidor é um resultado da diferença dos *Gap's* existentes entre o serviço esperado e o percebido. Assim, a avaliação que o consumidor faz sobre a qualidade do serviço que recebeu em geral depende das diferenças entre as expectativas e as perceções do desempenho da organização (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Figura 3: Modelo dos "5 Gap's" da Qualidade

[3] Em 1991, Parasuraman, Zeithaml e Berry fizeram uma revisão do modelo e reduziram estas dez dimensões para cinco: Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia.



Fonte: Grönroos 2000

Este modelo defende que a avaliação que um consumidor faz da qualidade global de um serviço resulta das discrepâncias entre as suas expectativas e as perceções do desempenho do serviço prestado.

São cinco os desvios apresentados pelos autores: O primeiro (*Gap 1*) refere-se à discrepância existente entre as expectativas do cliente e a perceção do gestor acerca das mesmas. O gestor deve ter conhecimento daquilo que os clientes esperam do prestador do serviço para assim tentar reduzir o desvio entre o serviço que estão a oferecer e as expectativas que os clientes tem acerca do mesmo.

O segundo desvio (*Gap 2)* explica a diferença entre as perceções dos gestores acerca das expectativas dos consumidores e as especificações de qualidade de serviço da organização. Ou seja, não basta compreender as expectativas dos consumidores, é necessário colocar as mesmas em prática na produção do serviço.

Quanto ao terceiro (*Gap 3)* mostra as diferenças entre as especificações da qualidade de serviço e o serviço que é efetivamente oferecido, enquanto que o quarto desvio (*Gap 4)* se refere à discrepância que existe entre o serviço que é efetivamente fornecido e a comunicação com o cliente. Relaciona-se com as promessas nas ações de marketing para o cliente em relação a um serviço. Como já visto antes, se as empresas fizerem falsas promessas aumentam as expectativas dos clientes e consequentemente este irá ter uma má perceção da qualidade.

Por fim, o *Gap 5* resulta da discrepância entre as expectativas que o cliente tem acerca da qualidade de serviço e as perceções que tem do mesmo. Este desvio conduz a uma avaliação resultante da diferença entre as perceções do serviço que o consumidor recebe e as expectativas que tem.

Se quisermos reduzir o último *Gap* devemos diminuir todas as discrepâncias anteriores e mantê-las ao mais baixo nível.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) as expectativas dos consumidores encontram-se condicionadas por alguns fatores, nomeadamente a comunicação "boca-a-boca", as experiências prévias, as necessidades pessoais e comunicações externas. A comunicação "boca-a-boca" traduz-se nos conselhos e avaliações de outros consumidores ou fornecedores. Uma vez que não é possível avaliar um serviço antes da compra este fator influencia muito as expectativas dos consumidores.

Também as experiências anteriores com o serviço podem influenciar as expectativas dos consumidores, bem como as suas necessidades pessoais uma vez que variam de pessoa para pessoa e é com este intuito que os clientes procuram um determinado serviço.

Por fim, as comunicações externas são também um ponto fulcral na formação das expectativas e podem estabelecer-se através de comunicação, marketing do serviço ou até mesmo da prestação do serviço.

Assim, na ausência de medidas objetivas para avaliar a qualidade de serviço, são as perceções dos clientes que permitem mensurar o serviço prestado (Parasuraman et al. 1985).

2.9 Qualidade do Serviço Online

De acordo com Piercy (2014), a qualidade de serviço online é composta pelas atividades de pré-compra, compra e pós-compra envolvidas na avaliação, seleção e realização de bens e/ou serviços onde a transação de compra é realizada através de um website. No entanto, nesta definição devemos ter em conta que a compra pode não ser feita necessariamente num computador, mas pode ser também através de um smartphone ou tablet, sendo que o foco é a compra onde a transação é feita através de um canal tecnológico, com uma interface baseada na internet. Piercy (2014) descreve diferentes gerações de estudos e pesquisas sobre o tema: Na primeira geração, entre 1995 e 2000, limitavam-se a monitorizar as estatísticas de visitas dos websites. Estas estatísticas providenciavam simples contagens de utilização do website, sem apontar qualquer razão que o justificasse. Já entre 1999 e 2002 – a segunda geração – os investigadores focaram-se apenas no design do website e não nos problemas que apresentava.

A terceira geração (2000-2005) é marcada pela integração de uma qualidade de serviço precoce. Começam a estabelecer a separação entre a recuperação após a compra do serviço geral, focam-se nos problemas de consistência interna. A partir de 2005 tentam testar/validar diferentes problemas de qualidade de serviço em diferentes contextos. Não conseguiram, no entanto, gerar uma medida consolidada para comparações cruzadas (Piercy, 2014).

Pesquisas sobre o tema mostraram que os consumidores têm dificuldades em verbalizar qualquer tipo de expectativas acerca dos serviços online. De acordo com Zeithaml et al. (2000, 2002), se um indivíduo nunca fez uma compra online antes, não consegue descrever o tempo de entrega razoável para a sua compra. Assim como Rowley (2008, citado em Piercy, 2014) defende que os indivíduos quase que necessitam de aprender um guião sobre o serviço online antes de serem capazes de declarar as suas expectativas de forma correta.

Ojasalo (2010) mostra que ao utilizar o serviço online, os clientes estão limitados a visão e audição, enquanto que nos serviços de uma loja física, os clientes podem experimentar o serviço com todos os seus sentidos.

No entanto, foi realizado um estudo qualitativo (Mick e Fournier, 1998 citado em Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, 2000) focado nas reações das pessoas à tecnologia que sugere que a mesma pode despertar sentimentos positivos e negativos nos consumidores. Outras pesquisas mostram que a propensão destes em abraçar novas tecnologias depende do domínio dos sentimentos positivos e negativos nas crenças gerais na tecnologia (Parasuraman, 2000).

De acordo com Boyer, Hallowell e Roth (2001, citado em Ojasalo, 2010) os serviços online oferecem uma oportunidade para as organizações desenvolverem novas estratégias, acrescentarem valor e diferenciarem-se no mercado. Em primeiro lugar têm mais opções de canais de distribuição; em segundo lugar, as organizações podem oferecer alguns serviços de forma mais económica, com maior alcance geográfico e variedade de produtos.

Rust e Lemon (2001, citado em Ojasalo, 2010) explicam o papel do serviço no ciberespaço. Argumentam que a estratégia de um serviço online deve estar centrada num fluxo interativo de informação entre o consumidor e a organização. A verdadeira natureza do serviço online é oferecer aos consumidores uma experiência superior, respeitando esse fluxo de informação.

Alguns investigadores desenvolveram escalas para avaliar os websites. Loiacono, Watson e Goodhue (2000, citado em Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, 2000) criaram o WebQual, uma escala que avalia os websites em doze dimensões, no entanto, o propósito primário desta escala era reunir informação para os designers dos websites e não para medir a qualidade de serviço experimentada pelos consumidores.

Barnes e Vidgen (2002, citado em Ojasalo, 2010) desenvolveram uma escala completamente diferente para mensurar a oferta de comércio eletrónico de uma organização,

à qual chamaram também WebQual. Esta escala oferece um índice da qualidade do site (perceções do consumidor avaliadas por importância) e apresenta cinco fatores: uso, design, informação, confiança e empatia. Foi desenvolvida para ser respondida sem a necessidade urgente de completar o processo de compra, não sendo por isso feita para avaliar compreensivamente a qualidade do serviço de um site.

Para Lee e Lin (2005), a qualidade do serviço online pode ser definida como as avaliações gerais do cliente em relação à excelência e à qualidade de entrega dos serviços eletrónicos no mercado virtual e apresentam cinco dimensões da qualidade de serviço online: o design do website, a confiabilidade, a capacidade de resposta (com que frequência a loja online fornece voluntariamente serviços importantes para os seus consumidores), confiança (disposição do cliente em aceitar a vulnerabilidade de uma transação online com base nas suas expectativas positivas em relação a futuros comportamentos da loja online) e personalização (atenção individualizada, notas de agradecimento pessoal, disponibilização de uma área de mensagem para perguntas ou comentários do consumidor).

Já Wolfinbarger e Gilly (2003, citado em Ojasalo, 2010) usaram grupos online e offline, questionários e pesquisas para desenvolver uma escala de catorze itens chamada eTailQ. Esta escala contém quatro fatores: o design do website, envolvendo alguns atributos associados ao design como a personalização e a seleção de produto; a confiabilidade, integrando a representação fidedigna do produto, entrega no tempo estimado e encomendas corretas; privacidade e segurança, transmitindo o sentimento de o consumidor se sentir seguro e confiante no website; e por fim o serviço ao cliente, que combina interesse em resolver os problemas, ajuda e resposta aos próprios consumidores.

Se os estudos anteriores oferecem a possibilidade de compreender os critérios relevantes para avaliar a qualidade de serviço online, as escalas desenvolvidas nesses estudos também levantam importantes questões que pedem pesquisas adicionais sobre o assunto. Tendo como base uma revisão compreensiva e uma síntese da literatura exaustiva do tema, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) detalharam cinco amplos conjuntos de critérios considerados relevantes para as perceções desta qualidade: (a) disponibilidade da

informação e conteúdo; (b) facilidade de uso; (c) privacidade/segurança; (d) estilo gráfico; e (e) confiabilidade.

2.10 Instrumentos de avaliação da Qualidade de Serviço

2.10.1 SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), tomando por base o Modelo dos Desvios, elaboraram assim um modelo de avaliação da qualidade dos serviços que tinha na sua base as perceções e expectativas dos clientes: o SERVQUAL.

Este instrumento tem como objetivo mensurar e avaliar a qualidade dos serviços bem como mensurar a satisfação dos consumidores relativamente a diferentes aspetos da qualidade de serviço de uma organização. Permite identificar pontos fortes e fracos dos prestadores do serviço fornecendo assim elementos úteis para aumentar o desempenho e competitividade da organização.

Como já referido a escala divide-se em duas partes, cada uma com 22 perguntas. A primeira parte pretende aferir as expectativas dos consumidores em relação a um serviço, a segunda avalia as perceções dos consumidores em relação a esse serviço. A qualidade percecionada dos serviços resulta da diferença entre as expectativas acerca do prestador do serviço e a perceção dos consumidores sobre o desempenho do serviço[4]. É gerada uma pontuação final pela diferença entre as perceções e expectativas.

Se a pontuação originar um resultado negativo, significa que as perceções são inferiores às expectativas. O oposto significa que o serviço oferecido supera as expectativas do consumidor.

Os 22 itens estão agrupados em cinco dimensões: a tangibilidade, a fiabilidade, capacidade de resposta, confiança e empatia (os clientes organizam a informação da qualidade de serviço de acordo com estas dimensões).

[4] Qualidade = Perceções - Expectativas

Por tangibilidade referimo-nos apenas à aparência dos colaboradores, instalações físicas ou equipamentos, uma vez que estamos a avaliar um serviço e não um bem.

A fiabilidade[5] reflete a capacidade para corresponder ao prometido de forma fiável e cuidadosa.

A capacidade de resposta relaciona-se com a capacidade e disponibilidade de auxiliar os consumidores prontamente. De salientar a necessidade de atenção, disponibilidade e prontidão para lidar com as questões, solicitações e até mesmo as reclamações dos consumidores.

Quanto à segurança, esta traduz-se na capacidade de os colaboradores inspirarem confiança, prestarem esclarecimentos, transmitindo aos consumidores a ideia de que o serviço é seguro.

Finalmente, a empatia corresponde à personalização disponível para os consumidores para satisfazer as suas necessidades, uma vez que as necessidades variam de consumidor para consumidor, transmitindo assim a mensagem de que cada um é único, especial.

2.10.2 E-S-QUAL

A literatura existente e a extensa pesquisa no estudo de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2000) sugerem que a avaliação dos clientes acerca da qualidade de um site inclui experiências durante as suas interações com o mesmo, mas não só. Inclui também os aspetos do serviço após essa interação. Assim, desenvolveram uma escala preliminar que abrangesse amplamente todas as fases das interações de um cliente com um website.

[5] A fiabilidade foi considerada pelos autores como sendo a dimensão mais importante em qualquer serviço.

É certo que, para oferecerem uma qualidade de serviço superior, os gestores das organizações com presença online devem primeiro compreender como é que os consumidores percebem e avaliam o serviço online.

Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2000) defendem que os atributos percetivos são mais duradouros a nível avaliativo do que as características concretas. Isto acontece porque apesar de as características concretas associadas aos websites mudarem à medida que a tecnologia muda, os atributos percetivos mais abstratos desencadeados por essas características não mudam por si só. Por exemplo, um elemento percetivo de um website pode ser a "facilidade de manobra através do website" (Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, 2005). As características concretas que assinalam este atributo podem incluir a estruturação, o mapa do website, o motor de pesquisa ou o número de cliques para atingir a localização correta, entre outros. Apesar de estas características mudarem com avanços na tecnologia, o atributo percetivo vai continuar a ser um critério relevante.

Argumentam também que os atributos percetivos são mais facilmente avaliados por todos os consumidores, ao contrário das características concretas.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) identificaram dezenas de ferramentas de websites ao nível dos atributos percetuais e categorizaram-nas em onze dimensões:

Confiabilidade: o funcionamento correto do site e a precisão das suas promessas, faturação e informação do produto;

Capacidade de resposta: necessidade de uma resposta rápida e a capacidade de obter ajuda em caso de necessidade;

Acesso: facilidade de aceder ao site rapidamente e capacidade de contactar a empresa quando necessário;

Flexibilidade: diferentes formas de pagamento, envio, devolução;

Facilidade de navegação: o site deve ter funções que ajudem os utilizadores a encontrar o que procuram sem dificuldade;

Eficiência: estruturação do site eficiente, por exemplo;

Confiança/garantia: caracterizada pela confiança que o consumidor sente quando lida com o site devido à reputação deste, bem como a apresentação de informação clara e confiável;

Segurança/privacidade: capacidade de transmitir confiança aos consumidores devido às informações pessoais e de pagamento;

Conhecimento do preço: o consumidor consegue calcular o custo do envio, custo total e fazer comparações de preços durante o processo de compra;

Estética do site: aparência do website;

Personalização/customização: o site consegue-se adequar ao individuo, às suas preferências, histórias e método de compra.

Mais tarde a escala foi apresentada a uma amostra representativa de utilizadores da Internet através de um questionário online[6] (cerca de um terço das respostas avaliava os websites favoritos, outro terço avaliava os segundos websites favoritos e os restantes avaliavam os terceiros websites favoritos). Assim, conseguiram rever a escala e reduzi-la para sete dimensões dividas em dois grupos: quatro dimensões para a escala E-S-QUAL e três dimensões para a escala referente à capacidade de recuperação após o serviço online – E-RecS-QUAL.

Com a redução da escala passamos a ter quatro dimensões para a qualidade do website e três dimensões para a qualidade da recuperação do website, respetivamente: a eficiência do website, o cumprimento das promessas, a disponibilidade do sistema, a

[6] Foram recolhidos cerca de 549 questionários válidos.

privacidade proporcionada, a capacidade de resposta da equipa, a compensação e por fim o contacto disponibilizado.

2.11Conclusão

Ao longo dos anos a importância dada à Qualidade foi mudando e crescendo progressivamente. Abandonaram-se os ideais de que a qualidade se resumia ao produto em si, compreendendo-se que ia muito além disso. Os Gurus da Qualidade deram várias contribuições para o desenvolvimento deste conceito apresentando diversas estratégias para a melhoria da Qualidade.

Podemos constatar que habitualmente todos sabem avaliar se um produto tem qualidade ou não, mas definir este conceito é mais difícil de fazer. Mas nem toda a Qualidade se resume aos produtos, a Qualidade de Serviço é cada vez mais importante a nível global. Os serviços apresentam diferentes características que os tornam mais difíceis de avaliar relativamente a um produto, uma vez que são intangíveis, perecíveis e homogéneos. Não há forma de avaliar a qualidade de um serviço antes de o serviço ser prestado, sendo por isso prestado e consumido em simultâneo. O assunto torna-se mais sensível quando falamos na Qualidade de Serviço Online, uma vez que num serviço prestado em espaço físico podemos utilizar todos os nossos sentidos para o percecionar, mas num serviço online utilizamos apenas a visão e audição no momento de prestação do serviço.

É importante e urgente que as organizações analisem e compreendam a perceção de qualidade que os indivíduos têm, para que se possam moldar da melhor forma.

CAPÍTULO III – QUALIDADE DO SERVIÇO ONLINE: UM ESTUDO EMPÍRICO

3.1 Introdução

Este capítulo destina-se à apresentação dos objetivos do estudo, à caracterização da amostra, a metodologia utilizada, o instrumento de recolha de dados análise dos dados.

3.2 Metodologia

Este trabalho contempla uma parte empírica que passamos a descrever.

3.2.1 Objetivos e Hipóteses de Estudo

Este estudo tem como objetivo a avaliação da qualidade de serviços online bem como a análise de uma possível relação entre a intenção de compra online e a personalidade dos indivíduos.

O processo evolutivo da World Wide Web contribuiu para a construção de websites e para o crescimento significativo do número dos seus utilizadores. Os Websites passaram a ser mais atrativos e simples, disponibilizando diversas ferramentas e facilidades para todo o tipo de utilizadores. No entanto este assunto continua a ser alvo de algum ceticismo e por isso é pertinente compreender a perceção que os utilizadores têm de qualidade destes websites e, se os atributos pessoais influenciam a perceção individual da qualidade de serviço.

Podemos falar de personalidade descrevendo-a de diferentes formas. Nos últimos anos, as perspetivas de vários psicólogos convergem no que diz respeito à estrutura e conceito de personalidade. Buchanan e Huczynski (1997, citado em Lima e Simões, 2000) definem o conceito como "as qualidades psicológicas que influenciam os padrões comportamentais, típicos de um individuo, de uma forma distintiva e consistente, através de diferentes situações e ao longo do tempo".

As dimensões do modelo Big Five Factor são a *Abertura à Experiência* (imaginativo, pensamento independente), *Amabilidade* (merecedor de confiança, cooperante), *Extroversão* (sociabilidade), *Neuroticismo* (depressão, ansiedade) e *Conscienciosidade* (sensibilidade), sendo o individuo avaliado de acordo com o grau que exibe em cada uma destas dimensões (Mccrae e John, 1992).

Assim, podemos descrever de forma mais aprofundada as cinco dimensões:

- Extroversão: predispõe as pessoas a experimentarem estados emocionais positivos. Os indivíduos com elevada pontuação nesta dimensão, têm tendência a ser amistosos, sociáveis; reflete a quantidade e intensidade dos relacionamentos, fazendo alguma referência à forma como os indivíduos se relacionam com os outros, o que revela características como o otimismo, energia, entusiasmo ou afetividade, enquanto que indivíduos introvertidos tendem a ser sérios, inibidos e evitam o contacto interpessoal (McCrae e Allik, 2002, Friedman e Schustack, 2004, citado em Thomas, 2012).

- Amabilidade: permite distinguir os indivíduos que têm facilidade de se relacionarem com os outros dos que não têm; indica comportamentos socialmente agradáveis, sugerindo que as pessoas que obtêm pontuações elevadas neste fator apresentam características como a generosidade, confiança, altruísmo e comprometimento. Quando um individuo apresenta baixos resultados nesta dimensão demostra que é rude, pouco simpático. (McCrae e Allik, 2002, Friedman e Schustack, 2004, citado em Thomas, 2012).

- Conscienciosidade: Reflete o grau em que o individuo é cuidadoso e perseverante, são indivíduos autodisciplinados, mais orientados para organização e planeamento; faz referências a características como a cautela, organização e persistência (McCrae e John, 1992, citado em Thomas, 2012).

- Neuroticismo: Tendem a experienciar estados emocionais negativos e encarar o mundo como negativo. Está frequentemente associado à doença mental; refere-se à forma como o individuo vive as emoções negativas e sugerem impulsividade, vulnerabilidade, ansiedade e depressão (McCrae e John, 1992, citado em Thomas, 2012).

- Abertura à experiência: Relacionado com o grau em que o individuo possui um vasto campo de interesses; refere características de criatividade e flexibilidade. Indivíduos com elevadas pontuações nesta dimensão apresentam maior tendência à reestruturação cognitiva, aceitação, têm mentes abertas, são criativos e curiosos e tem elevada capacidade de considerar novas perspetivas (McCrae e John, 1992, citado em Thomas, 2012).

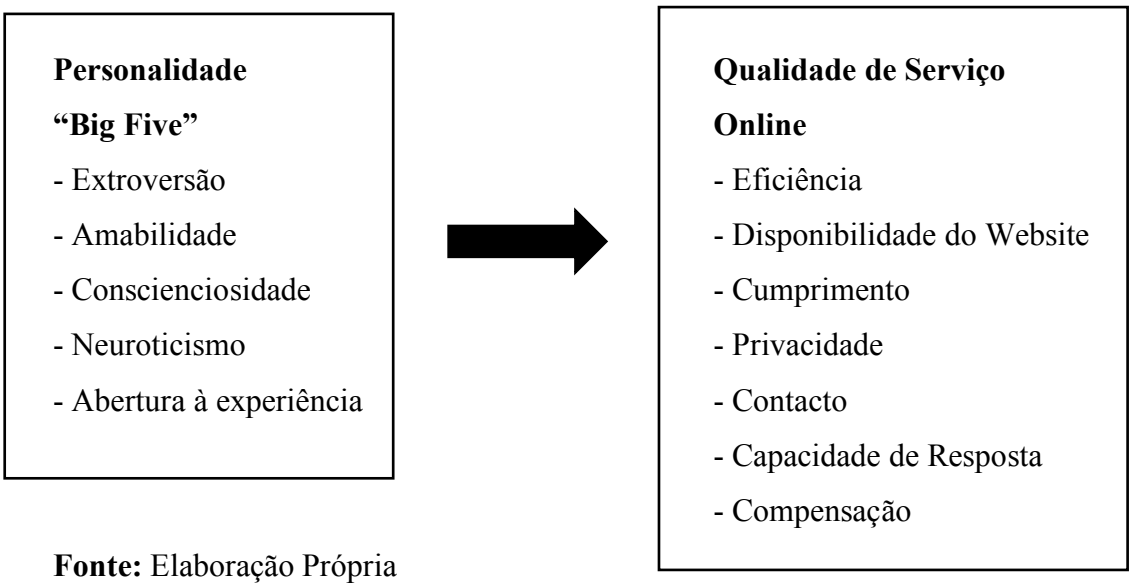
De acordo com esta teoria, os traços de personalidade são isolados do efeito do ambiente e advém, exclusivamente, de origem biológica. Mccrae e Costa (1999) defendem que os traços se desenvolvem durante a infância e atingem a maturidade na idade adulta, a partir da qual estabilizam nos indivíduos cognitivamente intactos.

Para medir os Big Five foram desenvolvidos vários instrumentos sendo o mais divulgado o de Costa e Mccrae (1992) de 240 itens "NEO Personality Inventory Revised (NEO-PI-R), que permite medir os domínios da personalidade em seis facetas especificas, cada uma com cinco dimensões. No entanto, o preenchimento deste instrumento é extenso e leva cerca de quarenta e cinco minutos, não sendo por isso aplicado em muitos estudos, o que levou ao desenvolvimento de algumas versões reduzidas, nomeadamente o 44-item Big-Five Inventory utilizado no presente estudo.

Atendendo ao facto que as características individuais podem influenciar as atitudes e os comportamentos, e, portanto, a perceção dos indivíduos relativamente à qualidade dos serviços, formula-se a seguinte hipótese genérica:

H1: Existe uma relação entre as características da personalidade dos utilizadores dos websites e a sua perceção da qualidade destes serviços.

Figura 4: Modelo Conceptual de Análise



Fonte: Elaboração Própria

3.3 Recolha de dados e Amostra

Foi utilizado para este estudo um questionário de perguntas fechadas, submetido através de uma plataforma online ao longo dos meses de Abril e Maio. As respostas recebidas foram 71, sendo que destas, duas não foram consideradas válidas, sobrando por isso 69 respostas. Tendo sido enviados 500 questionários, a taxa de resposta é de 13,8%. Os questionários de perguntas fechadas apresentam a vantagem de englobarem todas as hipóteses de resposta possíveis, sendo por isso mais simples de analisar. Os dados recolhidos foram alocados numa base de dados analisados através do software informático SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

A amostra deste estudo é composta por indivíduos que já fizeram compras online. Relativamente à seleção da amostra, utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que este tipo de amostras é caracterizado pela seleção dos elementos não estar dependente da probabilidade, mas sim das causas relacionadas com as características do investigador/investigação (Marques, 2016).

Tabela 2: Caracterização da amostra

		Frequência	%
Género	**Masculino**	20	29,0%
	Feminino	49	71,0%
	Total	69	100%
Idade	**Menos de 20 anos**	9	13,0%
	Entre 20 e 30 anos	47	68,1%
	Entre 30 e 40 anos	9	13,0%
	Mais de 40 anos	4	5,9%
	Total	69	100%
Habilitações literárias	**4º ano**	1	1,5%
	9º ano	4	5,8%
	12º ano	20	29,0%
	Licenciatura	36	52,2%
	Mestrado	8	11,5%
	Total	69	100%
Nº anos compras online	**Menos de 2 anos**	5	7,2%
	Entre 2 e 5 anos	52	75,4%
	Mais de 5 anos	12	17,4%
	Total	69	100%
Profissão	**Estudante**	26	37,7%
	Desempregado	2	2,9%
	Saúde	5	7,3%
	Comércio	21	30,4%
	Setor industrial	5	7,3%
	Administração	2	2,9%
	Ensino	1	1,4%
	Economia	1	1,4%
	Design	2	2,9%
	Ciências Sociais	3	4,4%
	Militar	1	1,4%
	Total	69	100%

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados da tabela, podemos constatar que dos 69 indivíduos que compõem a amostra, 49 são do sexo feminino, ou seja, um total de 71%, constituindo por isso a maioria. Apenas 20 indivíduos (29%) são do sexo masculino.

Relativamente às idades, a maioria da amostra, 68,1%, apresenta idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos, sendo que a percentagem menos significativa é 5,9% correspondendo aos indivíduos com mais de 40 anos.

Quanto às habilitações literárias, podemos constatar que 52% dos respondentes têm uma licenciatura, sendo esta a maior percentagem. A segunda frequência com maior percentagem corresponde ao 12º ano de escolaridade com um total de 29%. A percentagem mais baixa diz respeito ao 4º ano de escolaridade com apenas 1,5%.

De seguida, em relação ao número de anos decorrentes desde que os indivíduos começaram a utilizar serviços online, 52% indica que recorre a estes serviços entre 2 a 5 anos. A percentagem mais reduzida diz respeito à utilização há menos de 2 anos, com 7,2%.

Por fim, é feita também uma análise à profissão dos respondentes, sendo que do total, 37% são estudantes e 30,4% integram o setor do comércio.

Sendo a primeira secção do questionário dedicada à análise das opções de compra dos inquiridos nos websites mais utilizados pelos mesmos, apresentamos os resultados na tabela que se segue.

Tabela 3: Opções de compra

	Média	Desvio-Padrão
OP1. Comida	1,68	1,24
OP2. Livros	2,04	0,99
OP3. Roupa e calçado	2,96	1,23
OP4. Produtos farmacêuticos	1,57	1,05
OP5. Puericultura	1,28	0,73
OP6. Tecnologia	2,49	1,26
OP7. Mobiliário	1,52	1,01
OP8. Outros	1,87	1,21
Média Global	**1,93**	

Fonte: Elaboração própria

Podemos observar através da tabela 3 que os itens OP1, OP4, OP5, OP7 e OP8 apresentam médias inferiores à média global, enquanto que os itens OP2, OP3 e OP6 apresentam médias superiores à global, sendo o item OP3 aquele que revela a média mais elevada.

De acordo com os questionários válidos obtidos os artigos adquiridos mais frequentemente através da internet pelos indivíduos são "Roupa e Calçado" seguidos por "Tecnologia". Os artigos adquiridos com menos frequência são os artigos de "Puericultura".

O questionário elaborado é composto por quatro secções distintas, sendo que a última pretende recolher os dados demográficos já apresentados (género, idade, habilitações literárias, número de anos de utilização de serviços online e profissão).

A primeira secção é composta por uma pergunta cujo objetivo é apurar o tipo e quantidade de compras, por categorias pré-definidas, que o cibernauta faz. As respostas são dadas de acordo com uma escala de Likert de 1 a 5 em que 1 corresponde a *nunca* e 5 a *sempre*. Os itens apresentados nas hipóteses de resposta correspondem a comida, livros, roupa e calçado, produtos farmacêuticos e fitofarmacêuticos, puericultura, tecnologia, mobiliário e outros.

A segunda secção do questionário apresenta 28 questões de acordo com o instrumento E-S-QUAL de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, que permite avaliar a qualidade de serviço do(s) website(s) mais utilizado(s) pelos indivíduos.

A terceira secção é composta por 44 questões respeitantes à personalidade dos indivíduos, na ordem do Big Five Inventory (BFI) com base na taxonomia de Srivastava e John, O.P., que nos permitirão analisar a relação com a decisão de compra através de websites.

Em ambas as secções (segunda e terceira), é pedido aos respondentes que indiquem o seu grau de concordância numa escala de Likert de 7 pontos em que 1 corresponde a *discordo totalmente* e 7 a *concordo totalmente*.

3.4 Variáveis e instrumentos de medidas

Este estudo pretende avaliar a relação entre a personalidade e a perceção da qualidade dos utilizadores dos websites, como proposto nos objetivos do trabalho. Para o efeito, a qualidade de serviço foi medida com recurso às dimensões da qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2000). Para a Personalidade, foi utilizada a escala BIG FIVE desenvolvida por Costa e McCrae (1992).

Para ambas as variáveis do estudo foi utilizada a escala de Likert de 7 pontos em que 1 corresponde a *discordo totalmente* e 7 a *concordo totalmente,* passando pelo 4 que se traduz em *não concordo nem discordo.*

A primeira escala, de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2000) tem como objetivo medir a qualidade dos serviços online analisando as opiniões dos utilizadores em relação aos sites que mais utilizam para realizar compras, uma vez que a pesquisa destes autores sugere que a avaliação que os utilizadores fazem relativamente a um website engloba as suas experiências durante a compra, mas também o serviço após a compra. Esta escala apresenta sete dimensões agrupadas em dois grupos sendo o primeiro grupo referente à atividade e experiência durante a compra e o segundo grupo referente ao serviço após a compra.

Na tabela 4 apresentamos as dimensões que compõem a escala E-S-QUAL:

Tabela 4: Dimensões da escala E-S-Qual

Dimensão	Descrição
Eficiência	A facilidade e velocidade de acesso e utilização do website
Cumprimento	A capacidade de cumprir as promessas feitas
Disponibilidade do sistema	Funcionamento técnico correto do website
Privacidade	Grau em que a informação é segura e protege os dados do consumidor
Capacidade de resposta	Capacidade de lidar com os problemas e devoluções através do website
Compensação	Grau em que o website compensa os consumidores pelos inconvenientes
Contacto	Disponibilidade de apoio técnico através de telefone ou representantes online

Fonte: Elaboração Própria

Das 28 questões apresentadas no questionário associadas a esta escala, os itens 1, 2, 3, 4, 5 e 6 pertencem à variável *eficiência*; os itens 7 e 8 pertencem à dimensão *disponibilidade do website*; os itens 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15 dizem respeito à dimensão *cumprimento;* os itens 16, 17, 18 e 19 estão associados à dimensão *privacidade*; os itens 20 e 21 pertencem à dimensão *contacto*; os itens 22, 23, 24 e 25 correspondem à dimensão *capacidade de resposta*; e por fim os itens 26, 27 e 28 estão associados à dimensão *compensação* (Ver questionário anexo I).

Apresenta-se assim os itens que medem as 7 dimensões na seguinte tabela.

Tabela 5: Itens constituintes das variáveis da Qualidade de Serviço Online

Eficiência	O site facilita a procura e satisfação das minhas necessidades.
	O site permite a conclusão de uma transação rapidamente.
	A informação no site está bem organizada.
	O site carrega as suas páginas rapidamente.
	O site é simples de usar.
	O site é bem organizado.
Disponibilidade do website	O site está sempre disponível.
	O site abre e funciona corretamente.
Cumprimento	O site/empresa entrega as encomendas quando prometido.
	O site/empresa processa os produtos dentro de um tempo razoável.
	O site/empresa entrega rapidamente o que pedi.
	O site/empresa envia todos os itens que comprei.
	O site/empresa tem o stock que afirma ter.
	O site/empresa é verdadeiro sobre as suas ofertas.
	O site/empresa faz promessas reais sobre as suas ofertas.
Privacidade	O site/empresa protege a informação sobre o meu comportamento de
	O site/empresa partilha as minhas informações pessoais com outros
	O site/empresa protege a informação sobre o meu cartão de crédito.
	Considero o site/empresa como a primeira escolha em futuras compras.
Contacto	O site disponibiliza um contacto da empresa.
	O site tem um serviço ao cliente disponível online.
Capacidade de resposta	O site/empresa oferece-me opções convenientes para devoluções.
	O site/empresa oferece uma garantia satisfatória.
	O site mostra-me o que fazer se a minha transação não for processada.
	O site/empresa resolve os problemas prontamente.
Compensação	O site/empresa compensa-me pelos problemas que cria.
	O site/empresa compensa-me quando o que eu encomendei não chega
	O site/empresa levanta os artigos que quero devolver em minha casa ou

Fonte: Elaboração própria

A segunda escala utilizada pertence a John e Srivastava (1999) adaptada da versão original de Goldberg (1993). Esta escala apresenta 44 itens que medem cinco fatores de

personalidade: *Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade, Neuroticismo* e *Abertura à Experiência.* Cada um destes fatores apresenta diversas frases curtas e de simples compreensão que refletem características da personalidade de cada individuo às quais devem responder relativamente à forma como se identificam com a expressão como apresentamos na tabela 6:

Tabela 6: Dimensões da Personalidade Big Five

Dimensão	Traço Associado
Extroversão	Energia, entusiasmo, sociabilidade, assertividade e afetividade positiva
Neuroticismo	Afetividade negativa, nervosismo, ansiedade, tristeza e tensão
Amabilidade	Altruísmo, afeto, confiança, modéstia e simpatia
Conscienciosidade	Constrangimento, controlo de impulsos, pensar antes de agir, atrasar gratificações, planificar, organizar e priorizar tarefas
Abertura à Experiência	Originalidade, mente aberta

Fonte: Palma, 2012

Relativamente aos 44 itens apresentados na terceira secção do questionário, encontram-se divididos por 5 dimensões como podemos observar na Tabela 6. Alguns dos itens estão marcados com (R) uma vez que após recolha dos resultados foi necessário proceder à conversão desses mesmos itens. A dimensão *Extroversão* têm 8 itens, nomeadamente os itens nº1, 6 (R), 11, 16, 21 (R), 26, 31 (R) e 36. A dimensão *Amabilidade* têm 9 itens, sejam eles o nº2 (R), 7, 12 (R), 17, 22, 27 (R), 32, 37 (R) e 42. Os itens da dimensão *Conscienciosidade* são igualmente 9, nomeadamente os nº3, 8 (R), 13, 18, 23 (R), 28, 33, 38, 43 (R). Relativamente à dimensão *Neuroticismo*, engloba 8 itens que são os nº4, 9 (R), 14, 19, 24 (R), 29, 34 (R) e 39. Por fim, a dimensão *Abertura à Experiência* compreende 10 itens, nomeadamente os nº5, 10, 15, 20, 25, 30, 35 (R),40, 41 e 44.

Tabela 7: Variável Extroversão

Extroversão	É faladora.
	É reservada. (R)
	Tem muita energia.
	Gera entusiasmo.
	Tende a ser quieta. (R)
	Tem uma personalidade assertiva.
	Por vezes é calada, inibida. (R)
	É extrovertida, sociável.

R: Itens invertidos

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8: Variável Amabilidade

Amabilidade	Tende a culpabilizar os outros. (R)
	É capaz de ajudar e não ser egoísta com os outros.
	Entra em conflito com os outros. (R)
	Tem uma natureza indulgente.
	É geralmente confiável.
	Pode ser fria e indiferente. (R)
	É atenciosa e gentil com quase todos.
	Por vezes é rude para os outros. (R)
	Gosta de cooperar com os outros.

R: Itens invertidos

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9: Variável Conscienciosidade

Conscienciosidade	Faz um trabalho minucioso.
	Pode ser um pouco descuidada. (R)
	É uma trabalhadora confiável.
	Tende a ser desorganizada. (R)
	Tende a ser preguiçosa. (R)
	É persistente até à conclusão de uma tarefa.
	Faz as coisas eficientemente.
	Faz planos e segue com os mesmos.
	É facilmente distraída. (R)

R: Itens invertidos

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10: Variável Neuroticismo

Neuroticismo	É depressiva.
	É relaxada, lida bem com o stress. (R)
	Pode ser tensa.
	Preocupa-se muito.
	É emocionalmente estável. (R)
	Pode ser temperamental.
	Permanece calma em situações tensas. (R)
	Fica nervosa facilmente.

R: Itens invertidos

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11: Variável Abertura à Experiência

Abertura à experiência	É original, sugere novas ideias.
	Tem curiosidade sobre diferentes coisas.
	É engenhosa, pensadora profunda.
	Tem uma imaginação ativa.
	É inventiva.
	Valoriza experiências artísticas e estéticas.
	Prefere a rotina no trabalho. (R)
	Gosta de refletir, jogar com as ideias.
	Tem alguns interesses artísticos.
	É sofisticada na arte, música ou literatura.

R: Itens invertidos

Fonte: Elaboração própria

3.5 Estudo das Qualidades Psicométricas do Instrumento de Medida

Para o tratamento estatístico dos dados recolhidos através do questionário aplicado foi utilizado o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Para que pudéssemos avaliar a consistência das escalas procedemos à análise fatorial das variáveis Qualidade de Serviço e da Personalidade e consequente análise do Alpha de Cronbach das variáveis.

A análise fatorial consiste na redução e resumo de dados através da análise do conjunto de todas as relações interdependentes entre as variáveis de estudo. Para esta análise foram retirados os itens com loadings elevados e que apresentassem mais do que um fator. Procedeu-se também ao teste do KMO – *Critério de Kayser-Meyer-Olkin* – para provar que a análise fatorial era adequada. Quando o índice KMO é bom significa que a análise fatorial é aplicável à estrutura existente nos dados.

Tabela 12: Análise Fatorial das Dimensões da Qualidade de Serviço

	EFIC	**CUMP**	**PRIV**	**CONT**	**RESP**	**COMP**
Satisfação	.822					
Rapidez	.832					
Organização	.838					
Carrega rapidamente	.710					
Simples	.803					
Organizado	.857					
Entrega quando prometido		.699				
Processa		.655				
Envia itens		.823				
Stock		.716				
Informação Comportamento			.736			
Primeira escolha			.768			
Contacto				.760		
Serviço cliente				.808		
Devoluções					.846	
Garantia					.874	
Encomenda não processada					.844	
Problemas					.852	
Compensação						.796
Fora de prazo						.668
Recolha em casa						.536

Fonte: SPSS

Surgem sete componentes correspondentes às sete dimensões da qualidade: *Eficiência, Disponibilidade do website, Cumprimento, Privacidade, Contacto, Capacidade de Resposta* e *Compensação.*

Tabela 13: Análise Fatorial das Dimensões da Personalidade

	EXT	AMAB	CONSC	NEUROT	AB. EXP
Original					.663
Curiosa					.543
Engenhosa					.733
Imaginativa					.804
Inventiva					.663
Refletir					.645
Calma_R				.861	
Relaxada_R				.745	
Faladora	.664				
Enérgica	.725				
Entusiasta	.754				
Assertiva	.614				
Extrovertida	.748				
Conflituosa_R		.691			
Indiferente_R		.409			
Rude_R		.640			
Culpabilizar_R		.543			
Descuidada_R			.747		
Desorganizada_R			.698		
Preguiçosa_R			.724		
Distraída_R			.762		

Fonte: SPSS

Surgem nesta tabela cinco componentes correspondentes às cinco dimensões da Personalidade: *Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade, Neuroticismo* e *Abertura à Experiência.*

Complementarmente, procedeu-se à análise do Alpha de Cronbach que permite avaliar a consistência das variáveis em estudo e varia entre 0 e 1 sendo que a variável é tanto mais consistente quanto mais próximo de 1 estiver o Alpha. De acordo com Malhotra (2006), valores concentrados em 0,6 e 0,7 são considerados uma consistência aceitável, ao passo que valores acima de 0,8 demonstram uma consistência boa e acima de 0,9 será considerada muito boa.

As tabelas 14 e 15 apresentam os valores das dimensões da qualidade de serviço e das dimensões da personalidade, respetivamente.

Tabela 14: Consistência das dimensões da Qualidade de Serviço Online

Variáveis	**Alpha de Cronbach**
Eficiência	.96
Cumprimento	.89
Privacidade	.69
Contacto	.88
Capacidade de resposta	.95
Compensação	.83

Fonte: SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

Assim, podemos constatar que das sete variáveis três das variáveis apresentam uma consistência muito boa, nomeadamente a *Eficiência, o Cumprimento,* e a *Capacidade de Resposta.* As restantes apresentam uma consistência boa e a variável *Privacidade* revela consistência aceitável. A *Disponibilidade do website* foi retirada uma vez que não apresentava valores aceitáveis.

Tabela 15: Consistência das dimensões da Personalidade

Variáveis	**Alpha de Cronbach**
Extroversão	.81
Amabilidade	.70
Conscienciosidade	.84
Neuroticismo	.74
Abertura à experiência	.82

Relativamente às variáveis da Personalidade, constatamos que todas as variáveis apresentam uma consistência boa e aceitável.

Assim, após confirmação da consistência interna das escalas utilizadas, procede-se à análise das correlações entre as variáveis e da regressão linear entre a variável dependente e as variáveis independentes, de modo a verificarmos e validarmos a hipótese de trabalho anteriormente formulada.

3.6 Resultados

Os resultados seguem a seguinte apresentação: em primeiro lugar procede-se à análise das médias e desvios padrão das variáveis de estudo, isto é, da qualidade de serviço online pelas suas dimensões e da personalidade igualmente pelas suas dimensões. Em segundo lugar, numa fase preliminar de teste do modelo de investigação, recorremos à análise correlacional entre as dimensões da qualidade e as dimensões da personalidade. Por último, e em terceiro lugar especifica-se o modelo com recurso à regressão linear múltipla, verificando a determinação das dimensões da personalidade no comportamento da variável dependente – a perceção da qualidade de serviço (que agrega as dimensões antes discutidas).

3.6.1 Médias e desvio-padrão das variáveis do estudo

Avaliou-se a qualidade de serviço prestada pelos websites mais utilizados pelos inquiridos através do instrumento E-S-QUAL composto por 22 itens de dois grupos (E-S-

QUAL e E-ResC-QUAL). Dos 22 itens foram excluídos 7 itens, em virtude da análise fatorial.

A média de uma amostra é uma medida de localização da tendência central da distribuição de dados e é bastante sensível a valores muito elevados ou muito baixos. O desvio-padrão é uma medida de dispersão que mede a variabilidade dos valores à volta da média. Assim, apresentamos a média e desvio-padrão de cada uma das dimensões e os indicadores que medem, assim como a média global nas tabelas seguintes.

Tabela 16: Qualidade de Serviço: Eficiência

	Média	**Desvio-Padrão**
EF1. O site facilita a procura e satisfação das minhas necessidades.	5,10	1,49
EF2. O site permite a conclusão de uma transação rapidamente.	5,13	1,55
EF3. A informação no site está bem organizada.	4,84	1,55
EF4. O site carrega as suas páginas rapidamente.	4,91	1,60
EF5. O site é simples de usar.	5,09	1,55
EF6. O site é bem organizado.	5,07	1,51
Média Global:	**5,02**	

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela 16 constatamos que apenas os itens EF3 e EF4 têm médias inferior à global, sendo o item EF2 aquele que apresenta a média mais elevada, o que significa que os inquiridos avaliam positivamente a rápida conclusão de uma transação no website que mais utilizam, no entanto, quando se trata da organização da informação no website, a avaliação já é relativamente mais baixa.

Tabela 17: Qualidade de Serviço: Cumprimento

	Média	Desvio-Padrão
CUM1: O site/empresa entrega as encomendas quando prometido.	4,99	1,70
CUM2: O site/empresa processa os produtos dentro de um tempo razoável.	5,10	1,57
CUM3: O site/empresa envia todos os itens que comprei.	4,86	1,58
CUM4: O site/empresa tem o stock que afirma ter.	5,33	1,62
Média Global:	**5,07**	

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 17 observamos que apenas os itens CUM1 e CUM3 são inferiores à média global. Todos os restantes apresentam médias mais elevadas, sendo o item CUM4 aquele que apresenta a média mais elevada. Sendo a média mais baixa relativa ao item 3, podemos concluir que a avaliação relativamente ao cumprimento da parte do site/empresa no envio de todos os itens comprados é baixa, no geral.

Tabela 18: Qualidade de Serviço: Privacidade

	Média	Desvio-Padrão
PR1: O site/empresa protege a informação sobre o meu comportamento de compra.	5,10	1,66
PR2: Considero o site/empresa como a primeira escolha em futuras compras.	4,96	1,79
Média Global:	**5,03**	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à variável *Privacidade*, apenas o item PR2 se encontra abaixo da média global, sendo consequentemente o item PR1 que apresenta a média mais elevada. A avaliação do item 2 é baixa, como podemos constatar através da sua média, o que reflete a falta de confiança dos inquiridos na privacidade que o site lhes proporciona, nomeadamente em relação à partilha de informações pessoais com outros websites.

Tabela 19: Qualidade de Serviço: Contacto

	Média	Desvio-Padrão
CO1: O site disponibiliza um contacto da empresa.	5,04	1,84
CO2: O site tem um serviço ao cliente disponível online.	4,91	1,91
Média Global:	**5,0**	

Fonte: Elaboração própria

O item CO2 apresenta uma média ligeiramente abaixo da média global, estando assim o CO1 acima da mesma, igualmente de forma ligeira. Apesar de a avaliação de ambos aparentar ser equivalente, notamos que a disponibilidade de um serviço ao cliente disponível nos websites é alvo de uma avaliação mais baixa.

Tabela 20: Qualidade de Serviço: Capacidade de resposta

	Média	Desvio-Padrão
CR1: O site/empresa oferece-me opções convenientes para devoluções.	4,81	1,83
CR2: O site/empresa oferece uma garantia satisfatória.	4,99	1,70
CR3: O site mostra-me o que fazer se a minha transação não for processada.	4,96	1,82
CR4: O site/empresa resolve os problemas prontamente.	4,74	1,79
Média Global:	**4,88**	

Fonte: Elaboração própria

Quanto à *Capacidade de Resposta* do website, tanto o item CR1 como o CR4 apresentam médias mais baixas do que a média global, sendo as médias mais elevadas as dos restantes itens – CR2 e CR3. Apesar de as médias serem valores relativamente aproximados, notamos que a resolução de problemas prontamente pode ser o maior problema apresentado.

Tabela 21: Qualidade de Serviço: Compensação

	Média	Desvio-Padrão
CM1: O site/empresa compensa-me pelos problemas que cria.	4,75	1,80
CM2: O site/empresa compensa-me quando o que eu encomendei não chega no tempo previsto.	4,29	2,00
CM3: O site/empresa levanta os artigos que quero devolver em minha casa ou outro endereço.	4,14	2,09
Média Global:	**4,39**	

Fonte: Elaboração própria

Por fim, na variável *Compensação*, apenas o item CM1 apresenta uma média mais elevada do que a média global e podemos observar que as avaliações mais baixas se referem ao levantamento dos artigos em casa pela empresa para devolução.

Na tabela seguinte apresentamos sumariamente as médias globais das variáveis.

Tabela 22: Médias Globais das Dimensões da Qualidade de Serviço

Eficiência	5,02
Cumprimento	5,3
Privacidade	4,67
Contacto	5,0
Capacidade de Resposta	4,88
Compensação	4,39

Fonte: Elaboração Própria

Podemos observar mediante a tabela 22 que a Compensação apresenta a média mais baixa dentro das dimensões da *Qualidade de Serviço* (4,39) e o *Cumprimento* apresenta a média mais elevada (5,3).

Avaliaram-se as características da personalidade dos indivíduos inquiridos através do BFI composto por 44 questões agrupadas em 5 variáveis. Nas tabelas seguintes analisamos as médias e desvios-padrão. Dos 44 itens foram excluídos 20 itens, em virtude da análise fatorial.

Tabela 23: Personalidade: Extroversão

	Média	**Desvio-padrão**
E1: É faladora.	4,81	1,62
E2: Tem muita energia.	5,29	1,20
E3: Gera entusiasmo.	4,97	1,37
E4: Tem uma personalidade assertiva.	4,90	1,48
E5: É extrovertida, sociável.	5,19	1,52
Média Global:	**5,03**	

Na tabela 23 constatamos que, sendo a média global 5,03, os itens E2 e E5 revelam médias superiores à média global, e os itens E1, E3 e E4 apresentam resultados inferiores. O item E2 apresenta a mais elevada. Com estes resultados observamos que os inquiridos avaliam positivamente a característica "enérgica" (média mais elevada).

Tabela 24: Personalidade: Amabilidade

	Média	**Desvio-Padrão**
A1: Tende a culpabilizar os outros. (R)	5,80	1,30
A2: Entra em conflito com os outros. (R)	5,93	1,39
A3: Pode ser fria e indiferente. (R)	4,48	1,85
A4: Por vezes é rude para os outros. (R)	5,09	1,61
Média Global:	**5,32**	

Em relação à média global da variável Amabilidade, apenas os itens A3 e A4 apresentam médias inferiores. A média mais elevada surge no item A2, significando que os inquiridos não se consideram conflituosos, uma vez que é um item invertido.

Tabela 25: Personalidade: Conscienciosidade

	Média	**Desvio-Padrão**
C1: Pode ser um pouco descuidada. (R)	4,14	1,82
C2: Tende a ser desorganizada. (R)	4,83	1,96
C3: Tende a ser preguiçosa. (R)	4,23	1,84
C4: É facilmente distraída. (R)	3,97	1,68
Média Global:	**4,29**	

Sendo a média global da variável *Conscienciosidade* 4,29, apenas o item C2 apresenta uma média superior à média global. A média mais baixa refere-se à facilidade de distração, que por ser um item de conversão significa que os inquiridos consideraram ser facilmente distraídos. Consideram ser trabalhadores confiáveis.

Tabela 26: Personalidade: Neuroticismo

	Média	**Desvio-padrão**
N1: É relaxada.	3,93	1,61
N2: Permanece calma em situações tensas. (R)	3,70	1,56
Média Global:	**3,8**	

Relativamente à variável *Neuroticismo*, o item N2 apresenta a média inferior à média global. Podemos afirmar que, dadas as médias apresentadas, os inquiridos não se consideram muito relaxados ou calmos em situações tensas.

Tabela 27: Personalidade: Abertura à experiência

	Média	**Desvio-Padrão**
AE1: É original, sugere novas ideias.	4,64	1,51
AE2: Tem curiosidade sobre diferentes coisas.	5,46	1,56
AE3: É engenhosa, pensadora profunda.	4,96	1,65
AE4: Tem uma imaginação ativa.	5,29	1,53
AE5: É inventiva.	4,59	1,59
AE6: Gosta de refletir, jogar com as ideias.	5,13	1,42
Média Global:	**5,0**	

Por fim, quanto à variável *Abertura à experiência*, temos três médias inferiores à média global, correspondentes aos itens 1, 3 e 5. Todos os restantes apresentam médias superiores à média global. As avaliações relativamente à característica "curiosidade" são as mais positivas, em média, o que demonstra que os inquiridos se consideram pessoas curiosas acerca de diferentes temas.

Na tabela 28 apresentamos as médias globais respeitantes às dimensões da Escala da Personalidade:

Tabela 28: Médias Globais das Dimensões da Personalidade

Extroversão	5,03
Amabilidade	5,32
Conscienciosidade	4,29
Neuroticismo	3,82
Abertura à Experiência	5,0

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às dimensões da Personalidade, observamos na tabela 28 que a média do *Neuroticismo* é a mais baixa de todas (3,82) e a média da *Amabilidade* a mais elevada (5,32). Podemos dizer que a maioria dos inquiridos se identificam como pessoas atenciosas e cooperativas (*Amabilidade)* e menos como pessoas temperamentais, nervosas (*Neuroticismo)*.

3.6.2 Análise Correlacional

Para a análise correlacional utilizamos o coeficiente de correlação R de Pearson. Este coeficiente varia entre -1 e 1 e tem como objetivo medir a intensidade da associação linear entre variáveis quantitativas. Quando as associações são positivas, ou seja, com valores entre 0 e 1, significa que as variáveis evoluem no mesmo sentido, se uma aumenta, consequentemente a outra aumentará. No entanto o que acontece se as associações forem negativas, entre -1 e 0, é que a variação ocorre no sentido inverso, quando uma aumenta, a outra diminui (Pestana e Gageiro, 2000 citado em Margato, 2014). É considerado que uma correlação muito alta terá valores entre 0,9 e 1, uma correlação forte está entre 0,7 e 0,89, uma correlação moderada entre 0,4 e 0,69, entre 0,2 e 0,3 é considerada uma correlação fraca e por fim uma correlação abaixo de 0,2 é considerada muito fraca. (Pestana e Gageiro, 2000 citado em Margato, 2014).

Foi assim utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (R) para aferir o grau de associação entre as variáveis e o coeficiente de determinação (R^2) para medir a percentagem da variação na variável dependente que é explicada pela variável independente.

Assim, analisamos a tabela 29 que apresenta a correlação entre as variáveis.

Tabela 29: Matriz das Correlações das Variáveis

	Eficiência	**Cumpri-mento**	**Privacidade**	**Contacto**	**Capacidade de Resposta**	**Compensação**	**Extroversão**	**Amabilidade**	**Conscien-ciosidade**	**Neuroticismo**	**Abertura à Experiência**
EFI	1										
CUM	.711**	1									
PRI	.689**	.668**	1								
CON	.609**	.584**	.723**	1							
CAP	.661*	.648**	.784**	.820**	1						
COM	.518**	.497**	.683**	.669**	.768**	1					
EXT	.216	.314**	.216	.158	.292*	.252*	1				
AMA	-.095	-.153	.094	-.042	-.073	-.120	-.157	1			
CONS	-.000	-.123	.019	-.138	-.040	-.007	.262*	-.086	1		
NEUR	-.008	.050	-.091	-.090	-.009	.051	.023	-.010	-.029	1	
ABER	.377**	.382**	.336**	.296*	.384**	.336**	.772**	-.125	-.134	-.107	1

**A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed).

*A correlação é significativa ao nível 0,05 (2-tailed).

Fonte: Processado através do SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)

Analisando a tabela 29 podemos verificar:

- A variável *Abertura à Experiência* estabelece uma correlação positiva e significante com todas as variáveis da escala Qualidade de Serviço e apenas com a variável *Extroversão* da Personalidade com uma correlação significante.

- As variáveis da escala Qualidade de Serviço (*Eficiência, Cumprimento, Privacidade, Contacto, Capacidade de Resposta e Compensação)* correlacionam-se positivamente entre si, com correlações moderadas ou fortes.

- A variável *Extroversão*, correlaciona-se positivamente com a variável *Cumprimento* (β=.314; $p \leq 0,01$), com a variável *Capacidade de Resposta* (β=.292; $p \leq 0,05$) e com a variável *Compensação* (β=.252; $p \leq 0,05$) da Qualidade de Serviço. Correlaciona-se ainda, de forma positiva, com duas das variáveis da Personalidade: a *Conscienciosidade* (β=.262; $p \leq 0,05$) e com a *Abertura à Experiência* (β=.772; $p \leq 0,01$).

Relativamente às outras dimensões da Personalidade e à correlação entre elas, verifica-se que:

- A variável *Amabilidade* não se correlaciona com nenhuma das variáveis.

- A variável *Conscienciosidade* correlaciona-se apenas com a variável *Extroversão*, positivamente.

- A variável *Neuroticismo* não se correlaciona com nenhuma das variáveis.

Após os resultados da correlação podemos afirmar que as características da personalidade se relacionam com as dimensões da qualidade percecionada do serviço, e deste modo podemos aceitar a hipótese 1 antes formulada.

3.6.3 Análise da Regressão Linear

O modelo de regressão linear analisa as associações existentes entre a variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, apresentando a forma e o grau com que o conjunto de variáveis independentes explicam a variável dependente. O coeficiente de determinação, R^2, varia entre 0 e 1, medindo a proporção da variação total da variável dependente (Y) que é decorrente da variação nas variáveis independentes (X1, X2, X3, ... Xn). Assim, quanto mais próximo o valor de R^2 estiver de 1, maior é a percentagem em que a variável dependente é explicada pelas variáveis independentes (Pestana e Gageiro, 2000 citado em Margato, 2014).

Assim, pretende verificar-se se as características da Personalidade dos inquiridos influencia a sua perceção acerca da Qualidade de Serviço.

Para testar a preposição, agregou-se as dimensões da qualidade de serviço numa única variável (qualidade de serviço) – variável dependente – e especificou-se o modelo considerando enquanto variáveis independentes as dimensões do Big Five, *Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade, Neuroticismo e Abertura à Experiência.*

Assim sendo, matematicamente testou-se a seguinte preposição:

Y (Qualidade Geral) = $\beta_1 X_1$ (Extroversão) + $\beta_2 X_2$ (Amabilidade) + $\beta_3 X_3$ (Conscienciosidade) + $\beta_4 X_4$ (Neuroticismo) + $\beta_5 X_5$ (Abertura à Experiência)

Tabela 30: Modelo de Regressão Linear

Variável Dependente	Variável Independente	Coef.	Std. Error	T	Sig.	VIF	R	R^2	F (.000)
Qualidade Geral	(constante)	2.686 (underst.)	1,190	2,258	**		,438	,192	2,993 (.000)
	Extroversão	-.098	.213	-,546	n.s.	2,530			
	Amabilidade	-.059	.134	-,496	n.s.	1,096			
	Conscienciosidade	.025	.102	,215	n.s.	1,090			
	Neuroticismo	.047	.105	,408	n.s.	1,020			
	Abertura à Experiência	.506	.209	2,794	**	2,557			

**p=<0,05; n.s.= não significativo

Fonte: Processado através do SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)

- Através da análise da tabela 30 podemos concluir que o modelo é significativo e tem, por isso, capacidade explicativa no comportamento da variável dependente (ver valor de F e respetiva probabilidade). Verifica-se, igualmente que não existem problemas de multicolinearidade, o que se verifica através dos valores de VIF (abaixo do valor crítico de 10).

- De acordo com o coeficiente de determinação R^2 podemos concluir que cerca de 19% da variável dependente consegue ser explicada pelas variáveis independentes.

- Salienta-se a dimensão da Personalidade - *Abertura à Experiência* que exerce um efeito positivo e significativo (β=.506; $p \leq 0,05$) na perceção da Qualidade Geral do Serviço.

- As variáveis *Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade* e *Neuroticismo* não tem um efeito estatisticamente significativo na Qualidade Geral do Serviço, pelo que, neste caso, não conseguimos provar a sua influência na perceção da Qualidade de Serviço Online.

Assim, relativamente à hipótese antes formulada, podemos concluir que a personalidade, na dimensão "Abertura à Experiência" influencia positivamente a perceção da qualidade de serviços de compra online.

3.7 Discussão dos resultados

Após a apresentação e análise dos resultados, procede-se à discussão dos mesmos.

Relativamente às médias das diferentes dimensões, no modelo da Qualidade de Serviço a variável *Cumprimento* apresenta a média mais elevada (5,3), enquanto a variável *Compensação* apresenta a média mais baixa (4,39). No modelo da Personalidade é a variável *Amabilidade* que apresenta média mais elevada (5,39) e a variável *Neuroticismo* com a média mais baixa (3,82). Significa, pois, que a dimensão da qualidade mais apreciadas pelos utilizadores dos websites é o *Cumprimento* das suas promessas. Os dados também indicam que maioritariamente os indivíduos da amostra têm uma personalidade caracterizada pela

Amabilidade, apesar deste estudo não conseguir provar uma relação desta dimensão da personalidade com a perceção da qualidade de serviço.

A análise correlacional revela que todas as variáveis da Qualidade de Serviço Online se correlacionam positivamente entre si. Apenas a *Abertura à Experiência* se correlaciona com todas as variáveis da Qualidade de Serviço e a *Extroversão* correlaciona-se com 3 das variáveis da Qualidade de Serviço. Consideramos que um indivíduo aberto à experiência tem uma mente aberta, é criativo, curioso e mais propenso a novas experiências, o que pode explicar a correlação positiva do item com a perceção de qualidade de serviço online.

Procedeu-se também à análise da regressão linear para verificar se as variáveis da Personalidade influenciam a perceção de Qualidade Geral e conclui-se que a variável *Abertura à Experiência* exerce uma influência positiva na perceção da Qualidade de Serviços Online.

Nem todos os indivíduos demonstram confiança nos Serviços Online e como tal torna-se pertinente perceber se existe alguma característica que os torne propensos a isso. Podemos constatar que ser extrovertido, sociável, enérgico e falador (*Extroversão)* não está relacionado diretamente com essa perceção de qualidade que os indivíduos têm, bem como não está relacionado o facto de serem indulgentes, atenciosos e cooperativos (*Amabilidade*), serem minuciosos, confiáveis e eficientes (*Conscienciosidade*) ou até mesmo depressivos, tensos e temperamentais (*Neuroticismo*). No entanto, um indivíduo com mente aberta, que valoriza novas experiências, não gosta de rotina, é curioso e inventivo (*Abertura à Experiência*) tem toda a predisposição a aceitar diferentes experiências e por isso tem uma perceção acerca da Qualidade de Serviço Online diferente. Poderá ter uma maior tolerância ao erro, compreender o funcionamento do serviço e até mesmo confiar num serviço que vê virtualmente e não em espaço físico.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO

5.1 Conclusão Geral

Atualmente, para que uma organização seja competitiva na economia global, é necessário que os seus gestores definam estratégias diferenciadoras. Estas estratégias passam por corresponder às necessidades dos clientes entregando-lhes valor acrescido. Posto isto, é essencial que as organizações apostem cada vez mais na qualidade uma vez que a qualidade dos produtos e serviços distinguem a oferta e levará certamente à satisfação dos clientes e a intenção de compra.

Num mundo global, as tecnologias desempenham especial relevo, pois facilitam o contacto entre as pessoas e entre estas e as empresas. É igualmente neste mundo global que a azáfama da vida profissional e social encurta os tempos livres das pessoas e, consequentemente, a disponibilidade em tempo útil para fazer compras. Ora, é neste contexto que as empresas "virtuais" adquirem espaço e dispõem as suas ofertas num espaço virtual capaz de ser acedido por qualquer consumidor na hora que lhe for mais conveniente, satisfazendo, de igual modo o tempo de acesso.

Assim, assistimos a uma crescente importância dada aos serviços online uma vez que a internet está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia. Hoje em dia temos a facilidade de adquirir um bem ou um serviço através de um clique, atrás de um ecrã de computador, tablet, televisão ou smartphone e por isso as organizações devem fazer ainda mais esforços para compreender como os seus clientes veem a qualidade de modo a poderem melhorar constantemente a sua oferta e a forma como a dispõem online.

Com o intuito de compreender a forma como os utilizadores percebem a qualidade de um serviço online realizou-se este estudo com o objetivo de identificar as áreas onde os indivíduos identificam pontos positivos e negativos quando adquirem um bem ou serviço online em vez da tradicional compra em espaço físico e compreender se as suas opiniões e avaliações tem alguma relação com os seus traços de personalidade.

Após um enquadramento teórico do assunto, procedeu-se ao desenvolvimento de um estudo empírico com uma amostra de indivíduos que já tenham utilizado algum website para adquirir um bem ou serviço.

Este estudo proporciona um conhecimento mais alargado relativamente às avaliações dos utilizadores relativamente aos websites que utilizam para adquirir bens e/ou serviços, concluindo-se que avaliam de forma positiva o funcionamento do website e os assuntos mais delicados referem-se à escala E-ResC-QUAL, ou seja, a capacidade de recuperação após um erro pela parte do site/empresa. É certo que nem todos os utilizadores que efetivamente adquirem bens/serviços online já passaram por alguma experiência que trouxe a necessidade de compensação pela parte da empresa, o que influencia também os resultados.

Os dados recolhidos foram tratados e os seus resultados apresentados no capítulo IV, que nos permitiram concluir que o *Cumprimento* é a variável que deixa os utilizadores mais satisfeitos. Pelo contrário a *Capacidade de resposta* e a *Compensação* da parte do website são as variáveis que exercem influência menos positiva nos indivíduos.

O estudo empírico também permitiu concluir que as dimensões da qualidade percecionada se encontram correlacionadas e que a personalidade, medida aqui através dos Big Five (os 5 Grandes Fatores) determinam, em parte a perceção da qualidade dos serviços online.

5.2 Implicações para a Gestão

É fundamental e imprescindível que os gestores acompanhem as necessidades dos seus clientes e uma das formas de o fazer é através do uso de medições da qualidade dos serviços que oferecem. As perceções dos clientes acerca da qualidade que as suas organizações oferecem proporciona à gestão uma informação importante que deve ser aproveitada e bem gerida, pois aqui reside a diferença entre fidelizar ou perder um cliente.

Especificando, é urgente que os gestores das organizações que oferecem serviços online analisem os motivos de (in)satisfação dos seus utilizadores para que possam melhorar a sua oferta e assegurar os motivos de recompra.

Posto isto, concluímos que os gestores devem apostar numa avaliação das perceções de qualidade dos seus clientes e posterior melhoria contínua, principalmente em assuntos delicados como a privacidade das informações dos utilizadores e a capacidade de resolverem os problemas que possam eventualmente surgir durante o processo de aquisição de um bem/serviço.

5.3 Limitações do estudo e direção para futuros trabalhos

Este estudo apresenta algumas limitações. De referir o reduzido número de respostas obtidas nos questionários que, não inviabilizando o referido estudo, o limitam para conclusões genéricas sobre a matéria da perceção da qualidade e da determinação de atributos pessoais nessa mesma perceção.

Este trabalho conclui que determinadas características individuais podem determinar a perceção da qualidade do serviço, futuros trabalhos poderiam seguir esta orientação, avaliando outras características pessoais que possam influenciar a perceção da qualidade dos serviços. Também seria interessante determinar a qualidade de um serviço físico através das dimensões da personalidade e fazer-se as respetivas comparações com os resultados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bank, J. (1998). *Qualidade Total – Manual de Gestão. A essência da Gestão da Qualidade Total.* 2ª Edição, Edições Cetop.

Berry, L.L., Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business horizons*, May-June

Berry, L.L. (1989) How to sell new services. *American Demographics October*

Berry, L.L., Parasuraman, A. (1992). *Prescriptions for a service quality revolution in America.* Organizational Dynamics.

Bola, M.F.R. (2012) *Fatores Inibidores de Sistemas de Gestão da Qualidade – Estudo de Caso.* Dissertação de Mestrado em Administração e Gestão Pública, da Universidade de Aveiro.

Brown, S.W., & Swartz, T.A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*

Crosby, P.B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain.*

Ennew, C.T., Waite, N. (2007). *Financial Services Marketing – An International Guide to Principles and Practice.* 1ª Edição, Butterworth-Heinemann, London

Feigenbaum. (1983). *"Total Quality Control"*

Fisk, R.P., Grove, S. J., John, J. (2008). *Interative services marketing*. 3ª Edição, Houghton Mifflin Company

Garvin, D. A. (1984). What does 'product quality' really mean?. *Sloan Management Review*

Grasing, R.E., Hessick, M.H. (1988) *Achieving Quality in Financial Service Organizations: How to Indentify and Satisfy Customer Expectations.* Robert E. Nolan Company, London

Ghobadian, A., Speller, S. e Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing.*

Grönroos, C. (2000) *Service management and marketing – a customer relationship management approach.* 2ª Edição, Chichester, Editora John Wiley e Sons.

Hoffman, K., Bateson, J.E. (2002). *Princípios de marketing de serviços – conceitos, estratégias e casos.* São Paulo, Thomson Learning

Kotler, P. (1991). *Marketing management.* 7ª Edição, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Lee, G., Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution management.* V.33 nº2

Lopes, J.R. (2014). *A identificação das dimensões da Gestão da Qualidade na reforma dos tribunais portugueses*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

Margato, K.C.A (2014) *A Qualidade de Serviço – Um Estudo sobre a Satisfação do Cliente no Intermarché de Cantanhede*. Relatório de Estágio Mestrado em Administração Pública Empresarial, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

Marques, J. (2014) *A influência das diferenças culturais na perceção da qualidade do serviço pelo consumidor de um hostel: Estudo comparativo entre coreanos e franceses.* Dissertação de Mestrado IPAM

Marques, M. (2016) *A Satisfação das pessoas: um estudo com Funcionários da ASAE.* Relatório Estágio em Administração Pública Empresarial, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

Mccrae, R.R, John, O. P. (1992) An Introduction to the Five Factor Model and its applications. *Journal of Personality*

Melo, A. M. S (2002) *A Excelência dos Serviços como Vantagem Competitiva das Empresas Hoteleiras – O Caso da Região Porto e Norte de Portugal.* Dissertação de Mestrado em Gestão, da Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing.*

Ojasalo, J. (2010). E-service quality: a conceptual model. *International Journal of arts and sciences*

Oliver, P. John, Srivastava, S. (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives.*

Palma, M. (2012). *A prossecução dos estudos: O papel da personalidade na Tomada de Decisão.* Dissertação de Mestrado ISPA.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1996). The Behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, vol 60.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A. (2000). *E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing eletronic service quality.*

Piercy, N. (2014). Online Service Quality: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, vol 30.

Pinto, S.S. (2003). *Gestão dos serviços: a avaliação da Qualidade*. Editorial Verbo

Pires, A. R. (2000). *Qualidade – Sistemas de Gestão da Qualidade*. 2ª Edição, Silabo Gestão

Pires, A. R. (2004) *Qualidade – Sistemas de Gestão da Qualidade*. 3ª Edição, Edições Sílabo.

Radomir, L., Plaias, I., Nistor, V. C., (2012). *A Review of the Service Quality Concept – Past, Present and Perspectives.* International Conference "Marketing – from information to decision" 5th Edition

Rocha, J.A. (2010). *Gestão da Qualidade aos Serviços Públicos.* 2ª Edição, Escolar Editora

Schitmann, C. (2007) An analysis of antecedentes and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*

Thomas, C., Castro, E. (2012) *Personality, health behaviors and adherence to treatment in patients through the big five model: A literature review.*

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* New York: Free Press

ANEXOS

Anexo 1: Questionário

• U C •

FDUC FACULDADE DE DIREITO
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Questionário

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Administração Público-Privada da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.
Todas as suas respostas são anónimas e estritamente confidenciais.
Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações, pelo que não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião.
O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Indique a regularidade com que compra os seguintes artigos online:

	Nunca ↓		Regularmente ↓		Sempre ↓
Comida	1	2	3	4	5
Livros	1	2	3	4	5
Roupa/Calçado/Acessórios de moda	1	2	3	4	5
Produtos fitofarmacêuticos/farmacêuticos	1	2	3	4	5
Puericultura	1	2	3	4	5
Material tecnológico/informático	1	2	3	4	5
Imobiliário/Mobiliário	1	2	3	4	5
Outras	1	2	3	4	5

Tendo em conta o(s) website(s) que mais utiliza para fazer compras e de acordo com a(s) sua(s) experiências de compra através de sites na internet, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

		Discordo totalmente ↓			Não concordo nem discordo ↓			Concordo totalmente ↓
1.	O site facilita a procura e satisfação das minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
2.	O site permite a conclusão de uma transação rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
3.	A informação no site está bem organizada.	1	2	3	4	5	6	7
4.	O site carrega as suas páginas rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
5.	O site é simples de usar.	1	2	3	4	5	6	7
6.	O site é bem organizado.	1	2	3	4	5	6	7
7.	O site está sempre disponível.	1	2	3	4	5	6	7
8.	O site abre e funciona corretamente.	1	2	3	4	5	6	7
9.	O site/empresa entrega as encomendas quando prometido.	1	2	3	4	5	6	7
10.	O site/empresa processa os produtos dentro de um tempo razoável.	1	2	3	4	5	6	7
11.	O site/empresa entrega rapidamente o que pedi.	1	2	3	4	5	6	7
12.	O site/empresa envia todos os itens que comprei.	1	2	3	4	5	6	7
13.	O site/empresa tem o stock que afirmam ter.	1	2	3	4	5	6	7
14.	O site/empresa é verdadeiro sobre as suas ofertas.	1	2	3	4	5	6	7
15.	O site/empresa faz promessas reais sobre as suas ofertas.	1	2	3	4	5	6	7
16.	O site/empresa protege a informação sobre o meu comportamento de compra.	1	2	3	4	5	6	7
17.	O site/empresa partilha as minhas informações pessoais com outros sites.	1	2	3	4	5	6	7
18.	O site/empresa protege a informação sobre o meu cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Considero o site/empresa como a primeira escolha em futuras compras.	1	2	3	4	5	6	7
20.	O site disponibiliza um contacto da empresa.	1	2	3	4	5	6	7
21.	O site tem um serviço ao cliente disponível online.	1	2	3	4	5	6	7
22.	O site/empresa oferece-me opções convenientes para devoluções.	1	2	3	4	5	6	7
23.	O site/empresa oferece uma garantia satisfatória.	1	2	3	4	5	6	7
24.	O site mostra-me o que fazer se a minha transação não for processada.	1	2	3	4	5	6	7

25.	O site/empresa resolve os problemas prontamente.	1	2	3	4	5	6	7
26.	O site/empresa compensa-me pelos problemas que cria.	1	2	3	4	5	6	7
27.	O site/empresa compensa-me quando o que eu encomendei não chega no tempo previsto.	1	2	3	4	5	6	7
28.	O site/empresa levanta os artigos que quero devolver em minha casa ou outro endereço.	1	2	3	4	5	6	7

Em seguida encontram-se algumas características que lhe podem, ou não, dizer respeito. Numa escala de 1 a 7 onde 1 discorda totalmente e 7 concorda totalmente, escolha um dos números que melhor o descreve atualmente.

Eu vejo-me como uma pessoa que...

		Discordo totalmente ↓			Não concordo nem discordo ↓			Concordo totalmente ↓
1.	É faladora.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Tende a culpabilizar os outros.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Faz um trabalho minucioso.	1	2	3	4	5	6	7
4.	É depressiva.	1	2	3	4	5	6	7
5.	É original, sugere novas ideias.	1	2	3	4	5	6	7
6.	É reservada.	1	2	3	4	5	6	7
7.	É capaz de ajudar e não é egoísta com os outros.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Pode ser um pouco descuidada.	1	2	3	4	5	6	7
9.	É relaxada, lida bem com o stress.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Tem curiosidade sobre diferentes coisas.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Tem muita energia.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Entra em conflitos com os outros.	1	2	3	4	5	6	7
13.	É uma trabalhadora confiável.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Pode ser tensa.	1	2	3	4	5	6	7
15.	É engenhosa, pensador(a) profundo(a).	1	2	3	4	5	6	7
16.	Gera entusiasmo.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Tem uma natureza indulgente.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Tende a ser desorganizada.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Se preocupa muito.	1	2	3	4	5	6	7
20.	Tem uma imaginação ativa.	1	2	3	4	5	6	7
21.	Tende a ser quieta.	1	2	3	4	5	6	7
22.	É geralmente confiável.	1	2	3	4	5	6	7
23.	Tende a ser preguiçosa.	1	2	3	4	5	6	7
24.	É emocionalmente estável.	1	2	3	4	5	6	7
25.	É inventiva.	1	2	3	4	5	6	7
26.	Tem uma personalidade assertiva.	1	2	3	4	5	6	7
27.	Pode ser frio e indiferente.	1	2	3	4	5	6	7
28.	É persistente até à conclusão de uma tarefa.	1	2	3	4	5	6	7
29.	Pode ser temperamental.	1	2	3	4	5	6	7
30.	Valoriza experiências artísticas e estéticas.	1	2	3	4	5	6	7
31.	Por vezes é calada, inibida.	1	2	3	4	5	6	7
32.	É atenciosa e gentil com quase todos.	1	2	3	4	5	6	7
33.	Faz as coisas eficientemente.	1	2	3	4	5	6	7
34.	Permanece calmo em situações tensas.	1	2	3	4	5	6	7

35.	Prefere a rotina no trabalho.	1	2	3	4	5	6	7
36.	É extrovertida, sociável.	1	2	3	4	5	6	7
37.	Por vezes é rude para os outros.	1	2	3	4	5	6	7
38.	Faz planos e segue com os mesmos.	1	2	3	4	5	6	7
39.	Fica nervosa facilmente.	1	2	3	4	5	6	7
40.	Gosta de refletir, jogar com as ideias.	1	2	3	4	5	6	7
41.	Tem alguns interesses artísticos.	1	2	3	4	5	6	7
42.	Gosta de cooperar com os outros.	1	2	3	4	5	6	7
43.	É facilmente distraída.	1	2	3	4	5	6	7
44.	É sofisticado na arte, música ou literatura.	1	2	3	4	5	6	7

Por fim solicitamos-lhe algumas informações pessoais:

Género: Masculino __ Feminino __
Idade: ___ anos
Nível mais elevado de escolaridade que atingiu (exemplo: 11º ano): _____
Há quantos anos compra via online: ___ anos
Indique a sua profissão: _____

FIM. MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO