



Relatório de estágio

Mestrado em Gestão

Análise da qualidade do serviço na satisfação do cliente no processo de compra online: Estudo de Caso Vertbaudet

Sandrina Pedrosa Félix

Leiria, Março de 2016



Relatório de estágio

Mestrado em Gestão

Análise da qualidade do serviço na satisfação do cliente no processo de compra online: Estudo de Caso Vertbaudet

Sandrina Pedrosa Félix

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Susana Cristina Serrano Fernandes Rodrigues, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, Março de 2016

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Dedicatória

À Minha Família

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Considero o espaço desta secção de agradecimentos limitado para dar o devido destaque a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso do meu percurso académico e para que hoje possa sentir-me realizada com o alcance dos meus objetivos.

Começo por agradecer à Coordenadora do Mestrado de Gestão da Escola Superior e Tecnologia do Instituto Politécnico de Leiria, Doutora Lúcia Febra, que me apoiou e norteou na realização do meu estágio curricular junto da empresa Vertbaudet.

À minha orientadora, Doutora Susana Rodrigues, que me acompanhou incondicionalmente em todo o meu percurso, sempre com força motivadora e ambiciosa, que me fez nunca desistir e acreditar no sucesso.

Ao meu orientador, Diogo Santos, que me recebeu e acolheu tão atenciosamente na Vertbaudet, revelando um pilar fulcral no trabalho desenvolvido junto da entidade. O seu notável profissionalismo e também a amizade sincera foram o meu principal apoio na realização do meu estágio curricular.

Ao Domingos Monteiro, *Brand Manager* de Portugal e Espanha da Vertbaudet que abriu as portas da entidade e me permitiu que integrasse a sua equipa de *marketing*.

À Andreia Carreira e Cláudia Nunes, que me integraram atenciosamente na sua equipa de *marketing* da Vertbaudet, mostrando disponibilidade em esclarecer as minhas ínfimas dúvidas.

A todos os meus familiares e amigos, reservo-lhes uma palavra simples, mas com grande significado, obrigado.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Nos dias de hoje, uma empresa não pode desenvolver um negócio sustentável limitando-se à oferta de um produto, é necessário compreender que muitas vezes o cliente recorre ao consumo de determinado bem devido ao serviço ao cliente que este tem associado (Grönroos, 2007). As empresas atualmente deparam-se com uma concorrência no serviço ao cliente prestado, sendo que a difusão da informação tecnológica e o aumento do uso de internet oferece às empresas oportunidades de desenvolver a sua oferta de serviço ao cliente e de se diferenciar da concorrência (Grönroos, 2007).

Com vista a aprofundar e melhorar o conhecimento sobre o serviço ao cliente e o seu impacto na sua satisfação *online* surgiu a presente investigação. O objetivo principal da investigação é retratar esse impacto numa empresa portuguesa. Para o efeito foi utilizada a metodologia de Estudo de Caso. Neste estudo é feita uma caracterização da empresa, apresentação e desenvolvimento do conceito de serviço ao cliente e o seu impacto na satisfação do cliente no contexto *online*. A metodologia usada permitiu aplicar as dimensões da qualidade do serviço em contexto real, analisando o desempenho da Vertbaudet comparativamente aos seus maiores concorrentes: Zippy e Zara Kids. Por fim é descrito o período de estágio que originou o presente relatório, apresentando os objetivos e as atividades desenvolvidas.

Palavras-chave: qualidade do serviço *online*, processo de compra *online*, satisfação *online*, Estudo de Caso

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

Nowadays, an organization cannot develop a sustainable business while being limited to the supply of a product, it is necessary to understand that a customer often opts for the consumption of certain product due to the customer service associated with it (Grönroos, 2007). Organizations are faced with competition in the customer service they provide, the dissemination of technological information and the increase of Internet use offers organizations opportunities to develop their customer service offering and differentiates them from the competition (Grönroos, 2007).

In order to extend and improve the knowledge about customer service and its impact on online satisfaction resulted in this research work. The main objective of this work is to portray this impact in a Portuguese organization. For this purpose it was used a Case Study methodology. In this work it is detailed the characterization of the organization, the concept of customer service is presented and its impact on customer satisfaction in the online context is developed. The methodology used allowed to apply the quality of service dimensions in a real context, by analyzing the performance of Vertbaudet compared to their larger competitors: Zippy and Zara Kids. Finally, this report describes the objectives and activities that resulted from the internship period that ultimately gave rise to this report.

Keywords: *online* customer service, *online* buying, satisfaction *online*, Case Study

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de figuras

Figura 1 – Imagem da marca Vertbaudet em 1963	5
Figura 2 – Evolução da internacionalização da Vertbaudet.....	6
Figura 3- Organograma da Vertbaudet Portugal	9
Figura 4 - Determinantes da qualidade do serviço ao cliente	17
Figura 5 – Determinantes da qualidade do serviço online com influência na satisfação do cliente	21
Figura 6 - Modelo operacional de investigação com as respetivas hipóteses	26
Figura 7- Síntese do desempenho dos componentes da qualidade do serviço online na Vertbaudet	39
Figura 8 -Síntese do desempenho dos componentes da qualidade do serviço online na Zippy.....	42
Figura 9- Síntese do desempenho dos componentes da qualidade do serviço online na Zara Kids	45
Figura 10 - Comparação do desempenho entre as variáveis para as empresas em estudo	46

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de tabelas

Tabela 1 - Definição do conceito <i>e-service</i>	13
Tabela 2 - Os modelos de mensuração de qualidade do serviço.....	15
Tabela 3 - Variáveis em estudo.....	28
Tabela 4 - Motivos de inatividade dos clientes Vertbaudet.....	34
Tabela 5 - Lojas onde os clientes inativos Vertbaudet costumam comprar artigos dos 0 aos 14 anos.	35
Tabela 6 - Análise de medidas estatísticas Vertbaudet.....	37
Tabela 7 - Análise de medidas estatísticas Zippy.....	40
Tabela 8- Análise de medidas estatísticas Zara Kids.....	43
Tabela 9- Intenção futura de compra futura nas empresas em estudo.....	46
Tabela 10 - Resultados da correlação de Spearman (Rho) entre os determinantes da qualidade do serviço.....	47
Tabela 11 - Resultados do teste de Friedman.....	48
Tabela 12 - Resumo das hipóteses testadas.....	54

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de siglas

ACEPI - Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa

IBM SPSS - *Statistic Package for Social Sciences*

FAQ - *Frequently Asked Questions*

TI - Tecnologias de Informação

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT	IX
LISTA DE FIGURAS	XI
LISTA DE TABELAS	XIII
LISTA DE SIGLAS	XV
ÍNDICE	XVII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Questão de investigação e objetivos do trabalho	2
1.3 Características do estudo	3
1.4 Estrutura do trabalho	3
2. ESTUDO DE CASO: VERTBAUDET	5
2.1 História da empresa	5
2.2 Missão, Visão, Valores	7
2.3 Organização	8
2.4 O processo de venda <i>online</i>	9
3. REVISÃO DE LITERATURA	11
3.1 Introdução	11
3.2 Conceito de serviço ao cliente <i>online</i>	11
3.3 Qualidade do serviço ao cliente <i>online</i>	14
3.3.1 Mensuração do serviço ao cliente <i>online</i>	15
3.3.2 Determinantes da qualidade do serviço <i>online</i>	17
3.4 Influência da qualidade do serviço <i>online</i> na satisfação do cliente	19

3.5 Conclusão	22
4. METODOLOGIA	23
4.1 Introdução	23
4.2 Quadro conceptual: objetivos e hipóteses de investigação	23
4.2.1 Determinantes da qualidade do serviço que afetam a e-satisfação	24
4.3 Estudo de caso	27
4.4 Questionários	27
4.4.1 Questionário: clientes inativos Vertbaudet	28
4.4.2 Questionário: grupo de estudo	28
4.5 Focus group	29
4.6 Amostra e recolha de dados	30
4.6.1 Questionário clientes inativos Vertbaudet	30
4.6.2 Questionário: Grupo de estudo	30
4.6.3 <i>Focus group</i> : Grupo de estudo	31
4.7 Tratamento estatístico dos dados	31
4.8 Conclusão	32
5 ANÁLISE EMPÍRICA DOS DADOS	33
5.1 Introdução	33
5.2 Análise descritiva dos questionários	33
5.2.1 Análise descritiva ao questionário aplicado aos clientes inativos Vertbaudet	33
5.2.2 Análise descritiva ao questionário realizado ao grupo de estudo	36
5.3 Apresentação de resultados	47
5.3.1 Resultados dos coeficientes de correlação Spearman	47
5.3.2 Resultados do teste de Friedman	48
5.3.3 Resultado do <i>focus group</i>	49
5.4 Discussão de resultados	52
5.4.1 Determinantes da qualidade do serviço ao cliente que afetam a e-satisfação	52
5.5 Conclusão	54
6. FUNÇÕES E ATIVIDADES DESEMPENHADAS DURANTE O ESTÁGIO	55

6.1 Introdução	55
6.2 Acolhimento e objetivos propostos	55
6.3 Atividades desenvolvidas	56
7. CONCLUSÃO	59
7.1 Considerações finais e recomendações	59
7.2 Limitações e recomendações futuras	60
BIBLIOGRAFIA	61
ANEXOS	66

1. Introdução

O presente relatório surge no âmbito da realização de estágio curricular, integrado no Mestrado de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, e visa estudar o impacto da qualidade do serviço ao cliente na sua satisfação, em contexto *online*.

A organização deste relatório assenta em sete capítulos. O primeiro capítulo pretende enquadrar a investigação, delimitando o tema e o problema em estudo. As secções seguintes visam apresentar a questão de investigação, bem como os objetivos que se pretendem alcançar. Prossegue-se a caracterização do Estudo de Caso proposto, com ênfase nos contributos que se anseiam alcançar com a finalização da investigação, e a estrutura do trabalho.

1.1 Enquadramento

Em 1955 realizou-se a primeira venda *online*, pela empresa Amazon e a partir dessa data os mercados começaram a sofrer grandes alterações com a introdução do comércio eletrónico (Kotler & Amstrong, 2012).

Em Portugal, no ano de 2015, a internet foi utilizada por 70% da população, número que, segundo a ACEPI, irá ascender a 85% até 2020, e metade destes farão compras *online*.

A análise da evolução do mercado eletrónico português, efetuado pelo barómetro da SIBS conjuntamente com a Data Datamonitor veio mostrar que nos últimos cinco anos o comércio digital cresceu 1,5 mil milhões de euros.

Comprar *online* é cada vez mais uma prática comum entre os portugueses, devido à possibilidade de compra cómoda, fácil, rápida e muitas vezes com acesso vantajoso a artigos e a preços (Grönroos, 2007). Por isso, em 2015, verificou-se que 5,558 milhões de internautas portugueses visitaram lojas *online* a partir dos seus computadores, de acordo com os resultados do Netpanel Meter da Marktest.

Com esta realidade assiste-se, inevitavelmente, a um aumento da concorrência comercial *online* (Grönroos, 2007), como prova o incremento de 150% de lojas com presença na internet de 2010 para 2012, segundo o estudo realizado pela divisão de Estudos de Mercado

da Email Broker. A prestação de serviço surge como meio de distinção empresarial e retenção de clientes num contexto mercantil cheio de bens e serviços semelhantes (Marques, 2012). A prestação de um serviço de qualidade, bem como as qualidades do produto, são os elementos que mais satisfazem ou não os clientes (Melo, 2006). Sendo a satisfação do cliente a causa de existência de uma organização, é primordial ter o cliente como foco principal (Kotler & Amostrong, 2012) e prestar um serviço excepcional que o satisfaça para aumentar a sua lealdade e consequentemente obter vantagens económicas para a empresa a longo prazo (Grönroos, 2007; Marques, 2012).

É neste contexto que a presente investigação pretende dar o seu contributo, acrescentando mais conhecimento sobre as dimensões da qualidade de serviço ao cliente que conduzem à posterior satisfação, no contexto de comércio *online*, permitindo retirar conclusões únicas sobre a atuação da Vertbaudet nesse campo.

1.2 Questão de investigação e objetivos do trabalho

As empresas são vulneráveis às mudanças por receberem influência e por influenciarem o ambiente externo (Melo, 2006). Num contexto cada vez mais interativo é importante as empresas conhecerem e compreenderem os novos clientes, que são cada vez mais exigentes e infieis as marcas (Marques, 2012). Neste sentido a questão de investigação presente é:

Quais são os determinantes da qualidade do serviço que influenciam a satisfação do cliente em contexto *online*?

De encontro com a questão de investigação, os objetivos da investigação são:

- Identificar os determinantes chave da qualidade do serviço que levam do cliente na compra *online*;
- Compreender o processo de venda *online* da Vertbaudet e posiciona-la comparativamente aos principais concorrentes;
- Identificar medidas de melhoramento do processo de venda *online* da Vertbaudet.

1.3 Características do estudo

Numa primeira fase, o estudo assume características exploratórias de natureza qualitativa e quantitativa. A recolha de informação secundária, consiste na revisão de literatura, que abrange quatro partes: descrição de teorias relevantes ao estudo, avaliação e comparação das mesmas, que conduzem à elaboração de hipóteses (Hill & Hill, 2002). Dessa forma a revisão de literatura completa a definição de serviço ao cliente *online*, qualidade do serviço *online*, e satisfação do cliente *online*.

Numa segunda fase, é efetuada a recolha de informação primária, de natureza quantitativa e qualitativa, através da realização de questionários, que tiveram como população alvo os clientes inativos da Vertbaudet e estudantes do mestrado de *Engineering Product Design Pós-laboral* da Escola Superior Tecnologia e Gestão, presentes na unidade curricular *de Marketing of New Products*, e da realização de um *focus group* incidente na segunda população alvo escolhida. Esta fase é estruturada e formal, visando o teste de hipóteses específicas (Malhotra, 2010).

Por último, são analisados os dados obtidos com recurso ao software IBM SPSS 23.0, com os objetivos de conhecer a amostra, estudar a consistência do modelo e a validação das hipóteses em estudo.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está dividido em sete capítulos, condizentes com as fases do mesmo.

O primeiro capítulo é introdutório, sintetiza o tema do estudo e a sua pertinência. Refere a questão fulcral da investigação e os seus objetivos, e de que forma se desenvolverá a ordem de trabalhos para atingi-los.

O segundo capítulo refere a empresa sobre a qual o Estudo de Caso incide, apresentando a empresa Vertbaudet.

O terceiro capítulo, apresenta a revisão de literatura, que tem como objetivo contextualizar a pesquisa, criando uma base teórica que sustenta a investigação. Para tal procedeu-se ao levantamento de fontes secundárias (livros e artigos científicos), que identificam as dimensões da qualidade do serviço ao cliente que afetam a sua satisfação, no contexto *online*.

O quarto capítulo apresenta e justifica as opções metodológicas da investigação. Relata as hipóteses de estudo, as amostras, a construção de dois questionários e do *focus group*, identificando a forma de recolha de dados.

O quinto capítulo consiste na apresentação, análise e interpretação dos resultados obtidos da aplicação dos questionários e do *focus group* desenvolvidos no capítulo anterior.

O sexto capítulo destinado ao resumo do estágio curricular que deu origem ao trabalho de investigação.

Por último, o sétimo capítulo apresentada as conclusões, limitações do estudo e sugestões de investigação futura.

2. Estudo de caso: Vertbaudet

2.1 História da empresa

Em 1963, Anselmo Dewavrin fundou a marca de moda, decoração, puericultura e brinquedos para bebês, crianças e pré-mamãs, com distribuição por catálogo, na cidade de referência da indústria têxtil francesa, Tourcoing. O nome da marca foi oriundo de uma taberna na cidade onde foi concebida e, tinha como imagem de marca um burro verde (figura 1). A empresa dedica-se à moda infantil, focando-se em crianças dos 0 aos 14 anos e pré-mamãs.

Figura 1 – Imagem da marca Vertbaudet em 1963



O especialista de pronto a vestir para a juventude, como era conhecido nos anos 70, trespasseou a marca em 1983 para um sobrinho e sobrinha, que não conseguiram rentabilizar a empresa e diversificou-a dos seus concorrentes, na altura (La Redoute e 3 Suisses), colocando a empresa em processo de falência, no final de 1998. O grupo francês líder de mercado e especializado em vendas por catálogo, La Redoute, adquiriu então a empresa de família.

A Vertbaudet internacionalizou-se e chegou a Portugal em 1999, como mostra a figura 2. A sede portuguesa situa-se, atualmente, na Rua da Quinta, lote 180 - Fração A e B Aldeamento de Santa Clara – Parceiros 2400-842 Leiria.

Figura 2 – Evolução da internacionalização da Vertbaudet



Fonte: Vertbaudet Portugal (2015)

A Vertbaudet iniciou a atividade com o objetivo de vestir os sonhos de infância de cada vez mais meninos e meninas, acompanhando-os nos seus primeiros passos, nas primeiras brincadeiras e descobertas, através da venda por catálogo. Presente em Portugal há mais de 17 anos, a Vertbaudet continua com a mesma inspiração, cumprindo o seu slogan “*as crianças primeiro*”.

Em 2003 foi criado o *website* para vendas *online* com a acreditação da ACEPI, e, atualmente, é considerada maior loja *online* de artigos para bebés, crianças e pré-mamãs. A história prolonga-se, em conjunto com os pais, através do seu *website*, dos catálogos de moda e decoração lançados em cada estação, e nas das redes sociais (*Facebook, Pinterest, Google+* e *Youtube*), projetando-se assim para os quatro cantos do mundo. Acompanha muitas famílias no seu dia-a-dia, proporcionando bem-estar e muitos sorrisos, prova disso são as mais de 600.000 famílias portuguesas que confiam na marca.

Em 2013 verificou-se a separação da Vertbaudet do grupo La Redoute, passando a pertencer ao *Cyrellus group*. Grupo francês, que reúne as marcas Vertbaudet e Cyrellus, especializado na conceção e distribuição de têxteis e artigos para crianças e seus familiares.

Ao longo do seu percurso, a marca alcançou vários prémios. O primeiro em França, em 2003, durante o sétimo encontro europeu de vendas por catálogo, onde angariou o prémio de criatividade. Um ano depois, em Inglaterra, a Vertbaudet foi selecionada como número um em roupa de bebé, brinquedos e puericultura. Em maio de 2013, a Vertbaudet foi galardoada em Portugal, com o Prémio Navegantes XXI'12 na categoria de “Melhor Site eCommerce B2C”. Um reconhecimento fruto de um trabalho constante em busca da simplicidade, inovação e oferta de produtos atualizada para oferecer coleções de moda especiais, nomeadamente a coleção "UNICEF" e "coleção BIO". A coleção "UNICEF" surge no âmbito da associação da Vertbaudet a valores de solidariedade da UNICEF, onde apoia o seu programa de vacinação, desde 2008. A coleção "BIO" pretende incentivar o cultivo de algodão orgânico certificado, para isso reúne uma seleção de artigos produzidos exclusivamente com algodão proveniente da agricultura biológica, sem pesticidas nem produtos químicos.

2.2 Missão, Visão, Valores

A missão da Vertbaudet recai no desenvolvimento de produtos para crianças, que proporcionem utilidade e imaginação. A utilidade é alcançada com a oferta de produtos adaptados ao desenvolvimento das crianças, e com a promoção da sua autonomia, exemplo disso é a oferta de calças morfológicas e a gama “consigo sozinho” que conta com produtos desde camisolas, calças a sapatos. O conto de uma história é conseguida em cada confeção do produto para alimentar a imaginação das crianças.

O conjunto de intenções e aspirações para o futuro do mundo das crianças, e uma fonte de inspiração para a marca Vertbaudet debruça-se no respeito das crianças, para que estas possam, no futuro, tornarem-se adultos confiantes e realizados. Para alcançar esta visão empresarial, verifica-se constantemente a compreensão das fases de desenvolvimento das crianças, a promoção das suas autonomias e o respeito pelas suas personalidades e imaginações.

Os valores da Vertbaudet são a especialização, criatividade e sinceridade, segundo o *Brand Manager*. Estes valores existem como forma de destacar o desempenho da Vertbaudet dos demais concorrentes. A especialização da Vertbaudet pressupõem a oferta de artigos diferenciadores que satisfaçam as necessidades identificadas nas crianças dos 0 aos 14 anos,

com o fim de proporcionar um crescimento saudável, proteger, tranquilizar e acompanhar as crianças. Para alcançar um bom desempenho na criatividade, a Vertbaudet foca-se em ouvir e escutar os seus clientes, está aberta à mudança e prepara-se para o futuro. É essencial ser simples, valorizar a imaginação positiva das crianças e integra-las no quotidiano, e nunca ter receio de inovar. A sinceridade pretende garantir a passagem de uma imagem verdadeira que promove a marca, que respeita as crianças e que honra os seus compromissos, nomeadamente a nível ambiental e social.

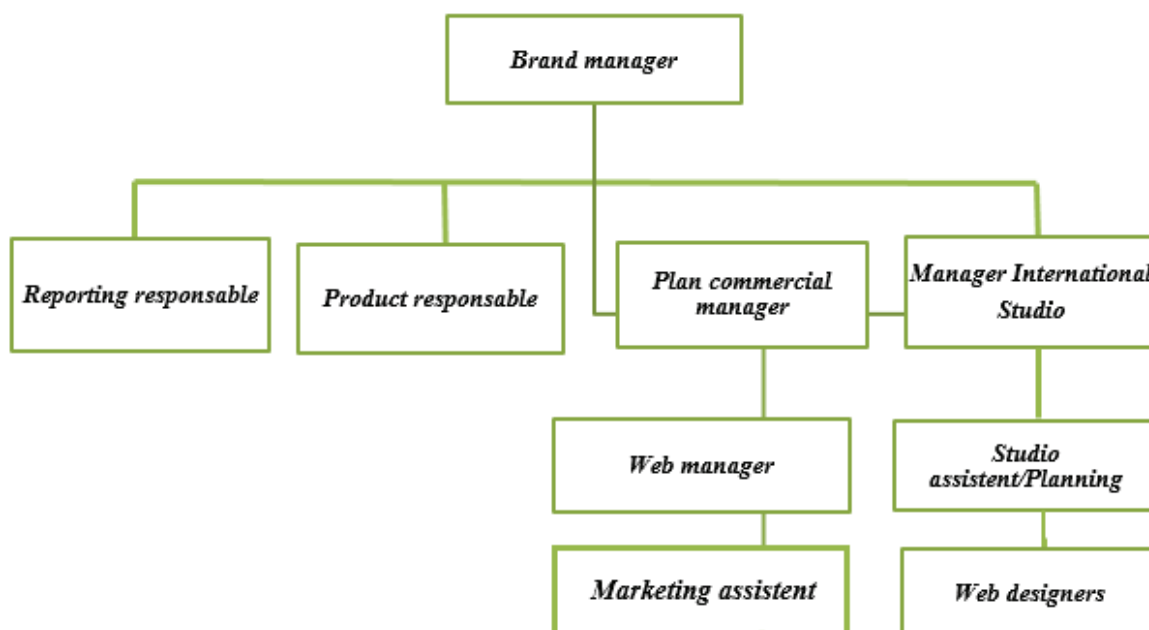
2.3. Organização

O *know-how* da organização é único e difícil de ser copiado. A forma singular como a marca trabalha é marcada pelo reconhecimento do seu estilo real, fresco, que conta uma história e que respeita a natureza das crianças. Promove um equilíbrio entre coleções facilitando a combinação e a mistura de peças, com cores harmoniosas com atenção especial a todos os detalhes. É um conteúdo construído para crianças e pré-mamãs, que garante a oferta de produtos práticos, engenhosos e seguros. A Vertbaudet dispõem de três canais de venda (catálogo, internet e telefone), onde apresenta as suas coleções de roupa, sapatos, decoração de interiores, mobília, cuidados para bebé e brinquedos, com o fim de satisfazer as necessidades de crianças dos 0 aos 14 anos e de pré-mamãs.

O modelo de organização é constituído por uma equipa pequena, regida por uma estrutura hierárquica (figura 3) que assegura o cumprimento dos objetivos estipulados.

Fruto do antigo trabalho partilhado entre a La Redoute e Vertbaudet, atualmente a La Redoute presta serviços de *outsourcing* à Vertbaudet nas áreas de recursos humanos, informática, financeira, contabilística e de controlo de gestão.

Figura 3- Organograma da Vertbaudet Portugal



Fonte: Vertbaudet Portugal (2016)

2.4 O processo de venda *online*

O target da Vertbaudet incide em crianças com idade compreendida entre os 0 e os 14 anos e pré-mamãs. Para efetuar uma compra os clientes necessitam de estar registados no *website* da Vertbaudet, escolher os artigos que desejam encomendar, identificarem-se na área de cliente do *website*, escolher o método de entrega e de pagamento. Ao encomendar na Vertbaudet o cliente pode optar por recolher a encomenda em pontos *Pickup*, que são lojas onde se pode levantar a encomenda, ou ao domicílio com um custo associado de 3,49€, para Portugal continental, ou 4,99€ para os arquipélagos da Madeira e dos Açores. Caso a encomenda seja superior a 30€ esses custos serão eliminados¹. A área de cliente disponibilizada permite consultar o estado das encomendas, nomeadamente se a encomenda está a ser tratada, quando é expedida e quando é entregue ao cliente, e se for o caso quando é devolvida. A informação do estado das encomendas também é efetuado por *e-mail* direcionados ao cliente. O prazo para entrega de encomendas é entre 3 a 7 dias se os artigos tiverem disponíveis, e cerca de 15 dias se os artigos estiverem diferidos. Para trocarem ou devolverem os artigos os clientes usufruem de 15 dias para tal, bastando coloca-los na

¹ Informação disponível no *website* Vertbaudet Portugal a 11 de Março de 2016

embalagem original e entrega-la gratuitamente num dos pontos *Pickup* disponíveis, com a indicação no talão de devolução da preferência de obter um artigo à troca ou o reembolso, ou enviar a encomenda através de postos CTT.

O processo de venda é fomentado através de medidas de *marketing* direto. A medida que pesa mais no orçamento anual da empresa, que consiste no envio de 100.000 catálogos em cada estação (outono-inverno e primavera-verão). Efetuam outras comunicações por correio, de 3 em 3 semanas, comunicando promoções e promovendo produtos. As promoções efetuadas são também comunicadas por SMS, de 15 em 15 dias. Por último e o que exerce maior impacto no cliente, é o contacto enviado através de *e-mail*, com *newsletters* promocionais e informativas.

A rede de internet é desenvolvida através de uma plataforma de afiliação, onde *webmasters* promovem os produtos em páginas de internet, para que diversos anúncios surjam nas páginas de internet dos clientes e nos seus motores de busca.

3. Revisão de literatura

3.1 Introdução

Inúmeros autores limitam-se à defesa dos 4 P's do *marketing* (produto, lugar, promoção e preço), mas Berry & Parasuraman (1995) acrescentaram um elemento ao conjunto que garante o bom desempenho dos quatro pontos referidos: a qualidade do serviço ao cliente. A qualidade surge como fundamento dos serviços de *marketing*, um antecedente da satisfação do consumidor que poderá ditar uma forte intenção de compra (Cronin & Taylor, 1992).

O objetivo principal do *marketing*, desejado pela maioria das empresas, é a satisfação de clientes (Kotler & Amstrong, 2014). Em contexto real a oferta de produtos e serviços tendem-se a aproximar pelos demais concorrentes (Marques, 2012), por isso é fulcral desenvolver uma estratégia de qualidade de serviços ao cliente que conduza à satisfação do cliente, como meio diferenciador. Neste capítulo será aprofundada essa temática, analisando a influência dos determinantes da qualidade do serviço ao cliente na sua satisfação, tendo em conta o comércio *online*.

3.2 Conceito de serviço ao cliente *online*

A definição de serviço ao cliente varia de organização para organização (Lambert *et al.*, 1998). Lovelock & Wright (2003) define serviço ao cliente como ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra, é essencialmente intangível, não resultando de nenhuma das propriedades do processo de produção.

O conceito de serviço ao cliente pode ser facilmente confundido com os demais serviços prestados. Objetivamente serviços é a oferta de produtos e/ou serviços como atividade de troca, enquanto o serviço ao cliente tem ligado a si níveis de intangibilidade obtidos com a aquisição, enfatizando a criação de valor (Edvardsson *et al.*, 2005).

Tradicionalmente, a análise do serviço ao cliente é feita repartindo a totalidade do serviço em vertentes ou atributos díspares, atribuindo-lhes a importância considerada pelos clientes,

com a performance da organização no desempenho nos mesmos, sem descuidar da igual análise dos concorrentes nesse campo (Huisken & Pirttila, 1998). Tal permite indagar as necessidades dos clientes e a situação concorrencial vigente. Após este processo, é possível identificar aspectos a melhorar e identificar vantagens/desvantagens competitivas, que serão a chave na elaboração do rácio entre os benefícios (económicos, funcionais e psicológicos) e os recursos (monetários, tempo e esforço) usados para obter benefícios (Schiffman & Kanuk, 2010).

Para que o serviço ao cliente seja eficaz é essencial que cada organização conheça as necessidades que pretende satisfazer, e desenvolver a sua estratégia empresarial de forma a superar e solucionar as mesmas (Noorri *et al.*, 2014). Conhecendo as necessidades do cliente a empresa está apta para individualizar e ajustar a sua oferta de serviços. Esse processo ampliado a grandes escalas de clientes pode não ser fiável (Lindon *et al.*, 2003), para que isso não aconteça o cliente deve ser coprodutor na produção de serviço (Kauppinen-Räsänen *et al.*, 2007).

O serviço ao cliente é cada vez mais considerado uma vantagem competitiva (Norri *et al.*, 2014). Segundo estudos de Arthur D. Little, citados por Shycon (1992), apostar numa melhor qualidade do serviço resulta num aumento da quota de mercado e de receitas. A qualidade do serviço prestado de cada organização pode gerar um ganho ou uma perda na ordem dos 10% (Shycon, 1992). Isto acontece devido à afetação direta do serviço nas vendas pelo aumento da confiabilidade dos produtos disponíveis, e indiretamente, aumentando a preferência e a fidelidade dos clientes. Os estudos de Little (Shycon, 1992) revelaram também que os elementos significativos do serviço para o cliente, sofreram alterações. Num primeiro cenário, a qualidade e a performance do produto ou serviço é o mais valorizado, seguindo-se o preço e posteriormente o serviço ao cliente. Os clientes estão em mudança constante, e passado alguns anos o serviço ao cliente passou a ganhar mais relevância do que o preço. Isto veio revelar que o cliente está disposto a pagar um preço razoável por um acréscimo de qualidade ao serviço (Shycon, 1992; Marques, 2012).

Com a proliferação extraordinária das TIC o conceito de serviço ao cliente foi revolucionado, o que criou a necessidade de adaptar o conceito à atualidade, assim o serviço ao cliente passa a ser também disponibilizado *online*, acrescentou-se então o prefixo “e”: *e-service* (Smith & Chaffey, 2005). Gosh & Anthony (2003) defendem que o conceito serviço e *e-service* são distintos.

O conceito *e-service* foi desenvolvido pela Hewlett Packard (HP), consiste em qualquer ativo disponível na internet para criar fluxos de receita ou criar mais eficiência (Piccinelli & Stammers, 2001).

Na literatura as definições do conceito de serviço *online* são inúmeras, como se pode ver na tabela 1, mas todas partilham a funcionalidade de entrega de serviço ao cliente eletronicamente (Piccinelli & Stammers, 2001).

Tabela 1 – Definição do conceito *e-service*

Definição	Autor
Aplicações na internet que satisfazem as necessidades do serviço, reunindo todos os recursos que permitem transações em tempo real.	Tiwana & Balasubramaniam (2001)
Serviços que são produzidos e/ou consumidos através do uso de redes de TIC, tais como sistemas baseados na internet e soluções móveis.	Scupola (2009)
Ato ou desempenho que cria valor e fornece benefícios para os clientes através de um processo que é armazenado como um algoritmo e tipicamente implementado por <i>software</i> em rede.	Hofacker <i>et al.</i> (2007)

Fonte: *Elaboração própria*

O *e-service* não está limitado ao domínio de novas empresas, grande parte do sucesso deste conceito ocorreu em organizações já existentes que adaptaram a sua oferta tradicional às exigências contemporâneas (Colby & Parasuraman, 2003).

O *e-commerce*² representa um grande potencial para entrega do *e-service* (Colby, Parasuraman, 2003). Qualquer empresa dedicada ao *e-commerce* precisa de desenvolver um serviço *online* que apoie os processos essenciais ao negócio, como a gestão de cadeia de suprimentos, coordenação, gestão de *call center*, compras, distribuição, gestão de fluxo de

² Por *e-commerce* entende-se a venda *online* ou a capacidade de efetuar transações online (Smith & Chaffey, 2005)

trabalho e gestão de atendimento. O *e-service* vai permitir flexibilizar, adaptar e tornar mais eficientes esses processos (Tiwana & Balasubramaniam,2001).

No mundo *online* o serviço ao cliente é maioritariamente entregue automaticamente através de (Smith & Chaffey, 2005):

- Auto respostas (Geração de respostas ao cliente de forma automatizada ou em forma de formulários);
- Notificações de *e-mail* (Geração e envio automático de *e-mails* ao cliente para informar do estado das encomendas);
- Facilidade de comunicação (Os clientes tem ao seu dispor um número telefónico ou outra forma rápida e conveniente de entrar em contacto com a organização);
- FAQs (Compilações de dúvidas frequentes dos consumidores disponibilizadas no *website* da organização);
- Motores de busca (Filtros *online* para ajudar o consumidor a encontrar o que pretende rapidamente);
- *Chat* em tempo real (Destaque de um operador de *call center* para responder na hora às dúvidas dos clientes através de uma caixa de conversação);
- *Co-browsing* (Acompanhamento, pelo *call center*, da busca do cliente em combinação com o contacto do cliente acerca de dúvidas na compra);
- Assistentes virtuais capacitados para guiar o cliente na compra *online*.

3.3 Qualidade do serviço ao cliente *online*

O conceito de qualidade do serviço é livre e abstrato, já que é concebido pela indicação de confiabilidade, estabilidade do serviço, relações com os clientes, confiança transmitida e rapidez de resposta, sendo o serviço ao cliente a única atividade com potencial de medir estes conceitos (Kauppinen-Räsänen *et al.*, 2007).

3.3.1 Mensuração do serviço ao cliente *online*

A avaliação da qualidade de serviços torna-se mais difícil do que a sua avaliação em bens, porque os serviços tem reduzidos aspetos tangíveis, muitas das vezes esses sinais são limitados às instalações, equipamentos e aos recursos humanos que prestam o serviço (Parasuraman *et al.*, 1985; Kotler & Amostrong, 2014).

A mensuração da qualidade ao serviço têm vindo evoluindo, como mostra a tabela 2, desde o levantamento da importância da sua quantificação por parte de quem se dedica à venda de serviços, como para aqueles que prestam serviços indiretamente (Parasuraman *et al.*, 1988). Os estudos de Seth *et al.* (2005) reuniram 19 modelos de mensuração da qualidade, dos quais se destacam para o estudo:

Tabela 2 - Os modelos de mensuração de qualidade do serviço

Modelo	Consistência	Autor
Gap	A qualidade do serviço é função das diferenças entre expectativas e desempenhos ao longo das dimensões de qualidade avaliada em cinco gaps.	Parasuraman <i>et al.</i> (1985)
Performance	A qualidade do serviço equivale à performance do produto.	Cronin & Taylor (1992)
Alinhamento TI	A tecnologia e informação permite melhorar a produtividade melhorando o serviço ao cliente a longo prazo.	Berkley & Gupta (1994)
Serviço de qualidade percebida e satisfação	O modelo destaca o efeito das expectativas e desejos sobre o desempenho percebido. A qualidade do serviço vai ser maior quanto maior a satisfação dos clientes com o serviço.	Spreng & Mackoy (1996)
Serviço de qualidade, valor e satisfação do cliente	O modelo concentra-se nas decisões efetuados pelo cliente após compra, tendo como fatores ditadores de recompra: perceções obtidas, a qualidade do serviço, satisfação dos consumidores, e o valor acrescentado.	Oh (1999)
Qualidade e-service	A qualidade do serviço é determinada pelo sucesso ou insucesso do comércio eletrónico.	Santos (2003)

Fonte: Adaptado de Seth *et al.*, (2005: 915-927)

À parte destes modelos referidos na tabela 2, aquele que é mais partilhado na literatura é o modelo SERVQUAL (Steh *et al.*, 2005). O modelo SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985), e continua em voga para medir a qualidade de serviços de uma empresa (Lindon *et al.*, 2013; Marques, 2012). SERVQUAL é um item que apresenta uma larga confiabilidade e validade para compreender as expectativas e as perceções dos consumidores em relação ao serviço (Parasuraman *et al.*, 1988). Com a aplicação deste modelo é possível verificar quatro situações típicas onde os clientes ficam insatisfeitos com a prestação de serviços da empresa, os referidos *Gaps* (Parasuraman *et al.*, 1985; Parasuraman *et al.*, 1988; Lindon *et al.*, 2013):

Gap 1: Desconhecimento das expectativas e necessidades dos clientes;

Gap 2: Ausência de normas que regulem o serviço ao cliente;

Gap 3: Não conformidade entre o serviço efetuado e as normas vigentes, por deficiência de meios ou pessoal;

Gap 4: Divergências entre a promessa de comunicação com o serviço prestado.

A insatisfação do consumidor face às expectativas irá originar um quinto *Gap* que pode resultar de qualquer um dos *Gaps* referidos anteriormente.

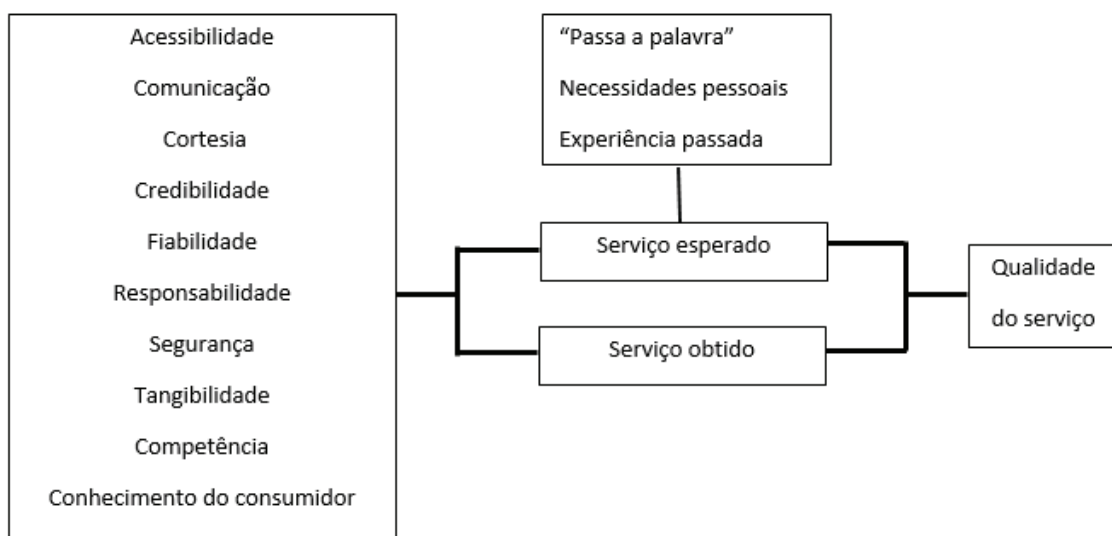
O modelo SERVQUAL pode ser modificado/adaptado às características de cada organização, ou a uma pesquisa específica que essas pretendam realizar. Para melhor validade do modelo, este deve ser aplicado periodicamente em conjugação com outras formas de mensuração do serviço, tais como questionários aos empregados e reclamações dos clientes (Parasuraman *et al.*, 1988). Os empregados devem ser questionados sobre os entraves sentidos à prestação de bom serviço ao cliente e que mudanças implementariam, por sua vez os clientes devem ser ouvidos porque estes fornecem informação sobre falhas de qualidade do serviço onde a organização pode atuar (Marques, 2012).

O modelo pode também ser aplicado para estudar os principais concorrentes, permitindo analisar e compreender o serviço que dispõem, comparando com o atual serviço da organização permitirá levantar forças e fraquezas (Parasuraman *et al.*, 1988). A qualidade do serviço é essencial para um bom desempenho de mercado, numa base duradoura e é tida como um fator de diferenciação, ora que este é mais único do que o preço e as qualidades do produto, que podem ser facilmente copiadas (Parasuraman & Grewal, 2000).

3.3.2 Determinantes da qualidade do serviço *online*

Parasuraman *et al.* (1985), veio mostrar que a qualidade do serviço é a função comparativa entre as expectativas dos clientes com a performance da empresa, como mostra a figura 4. O estudo exploratório qualitativo, em quatro categorias de setores (banca, cartão de crédito, agência de valores mobiliário e reparação e manutenção de produto), de Parasuraman *et al.* (1985) permitiu identificar os determinantes de qualidade do serviço, aplicadas ao modelo de mensuração SERVQUAL, que determinam o seu nível de qualidade: acessibilidade (facilidade de contacto entre o cliente e a organização), comunicação (manter os clientes informados e, sempre que necessário fazer os ajustes da informação ao receptor), cortesia (envolve educação, respeito, consideração e simpatia do pessoal prestador do serviço ao cliente), credibilidade (envolve confiança e honestidade), fiabilidade (envolve confiança e honra de promessas efetuadas pela organização), responsabilidade (vontade e disponibilidade de prestação de serviços pela organização), segurança (isenção de perigo, risco ou ameaça), tangibilidade (evidências físicas do produto), competência (conhecimentos e habilitações do pessoal que presta o serviço ao cliente), e por último, o conhecimento e compreensão das necessidades de cada cliente. A avaliação destes determinantes pelo cliente faz-se quando se efetua o consumo do serviço ou produto, à exceção do determinante credibilidade e tangibilidade, que é conhecido pelo cliente *à posteriori* (Parasuraman *et al.*, 1985).

Figura 4 - Determinantes da qualidade do serviço ao cliente



Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.*, 1985

Parasuraman *et al.* 1988, através da aplicação de um questionário a 200 indivíduos, testou o impacto dos dez determinantes da qualidade do serviço definidos por Parasuraman *et al.* (1985). Com os resultados alcançados por Parasuraman *et al.* (1988) verificou-se cinco determinantes da qualidade do serviço: tangibilidade que definiu pelas capacidades do produto e equipamento; confiança, que respeita a capacidade da empresa prestar um serviço digno e preciso; capacidade de resposta, que incide na capacidade e prontidão de resposta ao cliente; garantia, que abrange a cortesia e conhecimento do cliente e por último o determinante que designou por empatia, que traduz o cuidado e atenção individualizada a cada cliente.

Em contexto *online*, é ainda mais necessário identificar as dimensões da qualidade de serviço ao cliente e a forma de as mensurar (Zeithaml *et al.*, 2002). Nesse sentido, os autores Lee & Lin (2005) e Zeithaml *et al.* (2002) adaptaram o modelo SERVQUAL, expecificamente, ao *e-service*.

Lee & Lin (2005), através da aplicação de um inquérito *online* a 297 indivíduos conseguiu aplicar o modelo adaptado de Parasuraman *et al.* (1988) especificamente à vertente eletrónica (figura 4), onde mostrou as dimensões da qualidade do serviço que afetam a satisfação do consumidor. As suas conclusões coincidem com a revisão e síntese das dimensões da qualidade do serviço apresentadas por Zeithaml *et al.*, (2002):

1. **Design do *website*** mostra o interface do *website* da loja ao cliente (Lee & Lin, 2005). É fundamental lojas com vertente eletrónica proporcionarem facilidade ao cliente em usarem o seu *website* (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 2002);
2. **Segurança/privacidade** representa a habilidade do *website* em preencher os requisitos legais e manter a informação segura (Lee & Lin, 2005). As lojas *online* são mais suscetíveis a falhas de segurança, por isso a transmissão de garantias fará com que este se sinta mais confortável no ato da compra (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 2002);
3. **Usabilidade** é a exigência dos compradores *online*, que esperam um serviço mais rápido e útil do que aquele que tem ao dispor no comércio tradicional (Lee & Lin, 2005; Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 2002);
4. **Confiança** entre a organização e o cliente é um precedente à compra (Lee & Lin, 2005). Em contexto *online* a confiança é ainda mais valorizada devido à exposição de “oportunistas” (Reichheld & Scheffer, 2000). Segundo Gefen (2000) e Gefen *et al.* (2003) clientes com confiança em determinada entidade compram mais ativamente;

5. **Personalização** corresponde à interação em tempo real da organização com o cliente, fator que potencia a compra *online* (Yan & Jun, 2002). A interação com o cliente deve refletir a adaptação dos serviços ao cliente com as necessidades individuais (Parasuraman *et al.*, 1988; Yan & Jun, 2002; Zeithaml *et al.*, 2002; Lee & Lin, 2005).

Wolfenbarger & Gilly (2003), através do seu estudo teórico aplicado a clientes *online*, provou que os determinantes da qualidade do serviço *online* são o design do *website*, o serviço ao cliente que condiz com as características do determinante personalização considerado por Lee & Lin (2005) e Zeithaml *et al.*, (2002), a confiança e a segurança/ privacidade, que também vai ao encontro dos estudos dos autores anteriormente mencionados.

3.4 Influência da qualidade do serviço *online* na satisfação do cliente

Satisfação do cliente corresponde à medida de desempenho percebido de um produto ou serviço relativamente às expectativas (Kotler & Amstrong, 2014). A satisfação aumenta com a personalização e a eficácia do serviço prestado (Marques, 2012), nesse campo entra o serviço ao cliente como fonte de diferenciação para satisfazer e fidelizar clientes.

Cientes satisfeitos aumentam a lealdade, reduzem a elasticidade dos preços, isolam os concorrentes atuais, baixam os custos de transações futuras e aumentam a reputação da firma (Anderson *et al.*, 1994). Devido ao tempo de recessão e de incerteza da economia, as organizações tem de lutar pela satisfação da sua clientela, uma vez que a perda de um cliente vai além da perda de uma compra singular, é perder todo o fluxo de compra que este realizaria no futuro (Kotler & Amstrong, 2014).

Para um cliente ser fiel à marca e manter uma relação a longo prazo com a organização é necessário estar satisfeito com a mesma, no entanto esta não é garantia absoluta a que tal aconteça (Marques, 2012).

O cliente quando recorre a compras *online* espera que a experiência seja melhor do que a mesma realizada *offline* (Smith & Chaffey, 2005). Os clientes adotam diferentes comportamentos nos contextos em que realizam as suas compras. Segundo estudos de Smith & Chaffey (2005), os clientes *online* são mais sensíveis aos preços, valorizam mais o nome das marcas, são mais resilientes à mudança, são mais propensos a evitar artigos diferentes

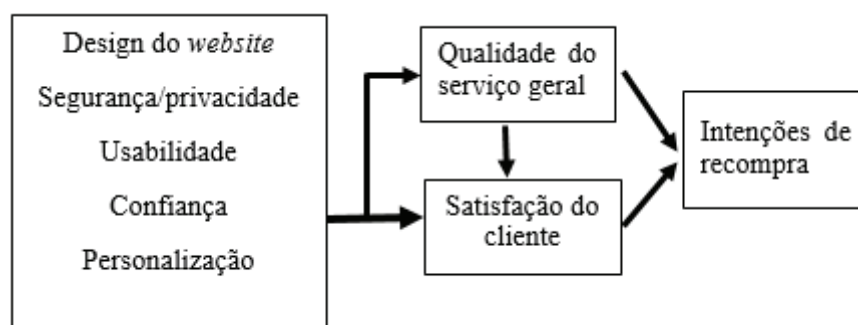
dos habituais, são também mais informados e dão menos importância a atributos do produto, a descontos e promoções do que os clientes *offline*.

O conceito de e-satisfação é o contentamento de um consumidor relativamente à experiência de compra (Anderson & Srinivasan, 2003), e/ou a obtenção de prazer durante a experiência de utilização de um determinado *website* (Ranweera *et al.*, 2008). Lee & Lin (2005) mostrou que a qualidade do serviço (figura 5) influencia a qualidade global do serviço, que por sua vez têm implicância direta na satisfação do cliente com a loja *online* (Zhu *et al.*, 2002), que aumentará a probabilidade do cliente continuar a comprar junto da loja (Jeong *et al.*, 2003).

A entrega de um serviço de qualidade é essencial para o sucesso e destaque no contexto concorrencial (Parasuraman *et al.*, 1985; Zeithaml *et al.*, 2002). Os determinantes do serviço de qualidade, apresentados no ponto 3.3.2, têm diferentes pesos para a atribuição da qualidade de serviço no seu todo. O determinante confiança é considerado o determinante mais forte e que mais satisfaz o cliente (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Zeithaml *et al.*, 2002; Lee & Lin, 2005), sem ela o cliente *online* vai se abster da compra (Gefen, 2000). Para fomentar essa confiança no cliente, a entidade deve desenvolver mecanismos que a estimulem, como o cumprimento de prazos, fornecimento da informação útil e atual e reforçar a segurança nas transações (Lee & Lin, 2005). A honestidade e os melhores interesses sobre o cliente favorecerá igualmente a confiança, que se repercutirá em melhores desempenhos do serviço ao cliente *online*, e consequentemente em níveis mais elevados de satisfação do cliente (Lee & Lin, 2005). Uma loja *online* deve preservar a segurança em transações *online*, principalmente no que diz respeito a pagamentos e recolha de informação pessoal (Wolfenbarger & Gilly, 2003). A dimensão segurança/privacidade é determinante na satisfação do cliente (Lee & Lin, 2005; Parasuraman *et al.*, 1985; Parasuraman *et al.*, 1988), desta forma as organizações devem desenvolver estruturas que sustentem a segurança/privacidade no consumidor como: corresponder as descrições dos produtos no *website* com a encomenda do cliente, entrega da encomenda no prazo prometido pela entidade, e reforçar a segurança nas transações efetuadas. O determinante usabilidade afeta positivamente a satisfação do consumidor, para que isso aconteça a empresa deve propor aos clientes *online* rápidas respostas (Lee & Lin, 2005), e uma prontidão de serviço *online* (Parasuraman *et al.*, 1988). Wolfenbarger & Gilly (2003), além de definir a confiança como o determinante que mais satisfaz o cliente, definiu também a dimensão design do *website*. O design do *website* fornece ao cliente todos elementos de experiência de compra, assim esta dimensão será o julgamento da qualidade do serviço através da experimentação

(Wolfenbarger & Gilly, 2003), que influenciará grande parte da satisfação do cliente (Lee & Lin, 2005; Novak *et al.*, 2000; Zeithaml *et al.*, 2002). As lojas *online* devem prestar especial atenção a este aspeto, e para satisfazer os seus clientes através dele, as empresas devem garantir a oferta de um *website* legível, atrativo e intuitivo que permita uma agradável e fácil navegação (Lee & Lin, 2005). A personalização não é tão significativa para a qualidade do serviço e satisfação do cliente, segundo Lee & Lin (2005), no entanto Wolfenbarger & Gilly (2003) defendem que este critério influencia a satisfação do cliente.

Figura 5 – Determinantes da qualidade do serviço *online* com influência na satisfação do cliente



Fonte: Adaptado de Lee & Lin (2005: 161-176)

Parasuraman *et al.* (1988) mostrou que o determinante tangibilidade é um forte determinante da qualidade do serviço, porém tem diferente impacto conforme os setores em estudo. No estudo de Parasuraman *et al.* (1988) o setor que mais classificou o determinante tangibilidade importante foi o setor bancário. As empresas para satisfazerem os seus clientes através das características dos seus produtos precisam de conhecer as suas necessidades, para desenvolver um produto adequados as suas expectativas (Melo, 2006).

3.5 Conclusão

A revisão de literatura anteriormente apresentada deixou patente a importância do serviço ao cliente para o sucesso empresarial. Uma empresa tem de ter ciente que a satisfação não é só alcançada por os aspetos tangíveis do produto, é necessário proporcionar ao cliente um serviço que vá de acordo as suas expectativas. A qualidade do serviço ao cliente pode ser mensurada e dividida em diversas determinantes, que serão testadas no capítulo 5 do presente relatório.

4. Metodologia

4.1 Introdução

Este capítulo apresenta o quadro conceptual e metodológico da investigação em estudo. Respeitando a metodologia do trabalho científico, começa por definir o objetivo da investigação e propondo, com base na revisão de literatura precedente, as hipóteses a testar. A metodologia do presente relatório consiste no Estudo de Caso Vertbaudet, que engloba em si 3 etapas: a primeira etapa incide sobre uma pesquisa exploratória, para recolha de dados qualitativos, onde se aplicou um questionário a clientes inativos Vertbaudet; numa segunda etapa procedeu-se a uma pesquisa descritiva e exploratória, com recolha de dados quantitativos, onde se aplicou um questionário a um grupo de estudo, que originou a terceira etapa metodológica, o *focus group* o esse mesmo grupo de estudo. Posteriormente é apresentada a metodologia escolhida, especificando a população alvo, o processo de amostragem aplicado, o método de recolha de dados, as variáveis selecionadas para o estudo, e as escalas usadas para medir as variáveis do questionário.

4.2 Quadro conceptual: objetivos e hipóteses de investigação

O principal objetivo da investigação é analisar os determinantes da qualidade do serviço ao cliente que influenciam a sua satisfação, em contexto *online*. A partir dos objetivos de investigação apresentados definiram-se, de forma dedutiva, as hipóteses de investigação a seguir apresentadas.

4.2.1 Determinantes da qualidade do serviço que afetam a e-satisfação

A literatura refere que os clientes *online* e *offline* adotam diferentes comportamentos (Degeratu *et al.*, 2000), no entanto ambos querem ter as suas expectativas respondidas, essas expectativas são mais elevadas em contexto *online* (Kotler & Amostrong, 2014; Smith & Chaffey, 2005). Vários autores sugerem que o serviço de qualidade é um precedente à satisfação (Shycon, 1992; Marques, 2012; Parasuraman & Grewal, 2000; Cronin & Taylor, 1992; Smith & Chaffey, 2005; Zeithaml *et al.*, 2002). Assim, com base na afetação positiva da qualidade do serviço ao cliente na sua satisfação, deduziu-se analogicamente as seguintes hipóteses:

Usabilidade compreende as funções de pesquisa, velocidade de *download* e organização de elementos no website (Spiller & Lohse, 1997; Novak *et al.*, 2000; Zeithaml *et al.*, 2002). Estes elementos são essenciais para um bom serviço *online* ao cliente, contribuindo para a sua satisfação. Assim, define-se a seguinte hipótese:

H1: Existe uma influência positiva entre a usabilidade e a e-satisfação no processo de compra *online*

O design gráfico do *website* influencia no juízo de qualidade do serviço ao cliente, bem como na sua satisfação (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Lee & Lin, 2005; Ariely, 2000; Novak *et al.*, 2000; Zeithaml *et al.*, 2002). Este elemento envolve aspetos como a cor, *layout*, número de fotografias, gráficos e animações. Assim, define-se a seguinte hipótese:

H2: Existe uma influência positiva entre o design do *website* e a e-satisfação no processo de compra *online*

Wolfenbarger & Gilly (2003) e Zeithaml *et al.* (2002) consideram o determinante confiança como o elemento mais importante para a satisfação do cliente. Kimery & McCard (2002) definem o termo como a vontade dos consumidores aceitarem a vulnerabilidade da compra *online* com base nas expectativas de comportamento positivo por parte da loja. A confiança depositada define a atitude de compra do cliente (Gefen, 2000; Gefen *et al.*, 2003; Lee & Lin, 2005). Nesta variável inclui-se as dimensões defendidas pelos autores sobre a privacidade/segurança, que correspondem à capacidade do *website* cumprir a legislação e manter a informação pessoal segura (Parasuraman *et al.*, 1998). No presente estudo, foi criada uma variável apenas o determinante confiança e segurança/privacidade. Desta forma

a confiança será a componente do serviço ao consumidor mais relevante (Zeithaml *et al.*, 2002; Lee & Lin, 2005; Culman & Amostrong, 1999; Hoffman *et al.*, 1999). As lojas *online* devem garantir aos seus clientes o acesso a um serviço tecnológico honesto e seguro que os faça sentir confortáveis na sua compra (Lee & Lin, 2005). Assim, é pertinente a definição da seguinte hipótese:

H3: Existe uma influência positiva entre a confiança e a e-satisfação no processo de compra *online*

A personalização diz respeito à interação da organização, em tempo real, com clientes (Yang & Jun, 2002). Wolfenbarger & Gilly (2003) defendem que este critério influencia a satisfação. A resposta rápida da organização ao cliente é o componente mais valorizado nesta variável, pelos autores Yang & Jun (2002) e Zhu *et al.* (2002). Assim emerge a seguinte hipótese:

H4: Existe uma influência positiva entre a personalização e a e-satisfação no processo de compra *online*

A qualidade associada ao produto é, também, pré-requisito à satisfação (Smith & Chaffey, 2005; Melo, 2006). Parasumaram *et al.* (1985) traduziu os aspetos tangíveis do produto como a inclusão de evidências físicas ao serviço, tais como ferramentas e equipamentos utilizados no serviço. Assim resulta a hipótese:

H5: Existe uma influência positiva entre o produto e a e-satisfação no processo de compra *online*

Para aprofundamento do Estudo de Caso Vertbaudet, tornou-se essencial avaliar o desempenho dos determinantes da qualidade do serviço que influenciam a e-satisfação dos seus clientes, comparando o seu desempenho com o dos seus principais concorrentes. Identificou-se como principais concorrentes duas entidades: Zippy e Zara Kids, que são consideradas as maiores concorrentes pelo *Brand Manager* da Vertbaudet. Essa seleção foi corroborada pelos clientes inativos Vertbaudet, que apontaram estas lojas como as de eleição para comprar artigos de tamanho 0 aos 14 anos (target Vertbaudet). Para essa análise construí-se as seguintes hipóteses:

H6: Os clientes Vertbaudet indicam uma maior usabilidade no processo de compra *online* face à Zippy e à Zara Kids

H7: Os clientes Vertbaudet indicam um melhor design do *website* no processo de compra online face à Zippy e à Zara Kids

H8: Os clientes Vertbaudet indicam mais confiança no processo de compra *online* face à Zippy e à Zara Kids

H9: Os clientes Vertbaudet indicam uma maior personalização no processo de compra *online* face à Zippy e à Zara Kids

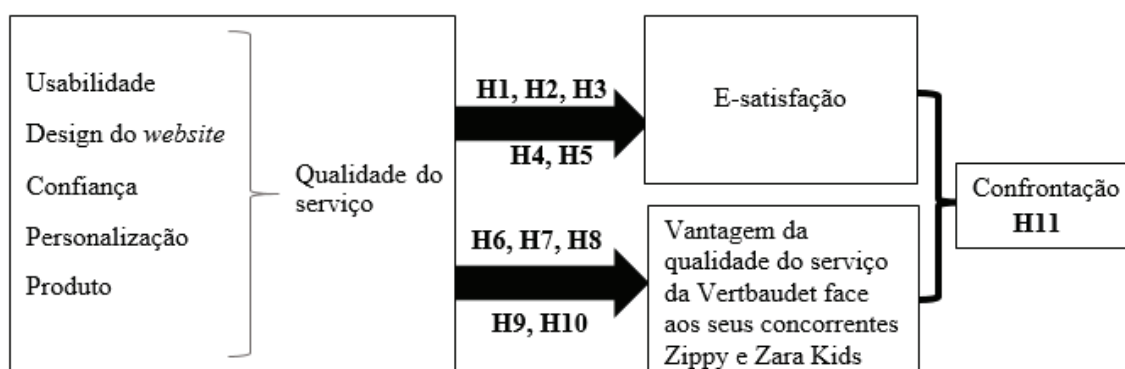
H10: Os clientes Vertbaudet indicam melhores características do produto no processo de compra *online* face à Zippy e à Zara Kids

Para finalizar a construção de hipóteses do presente trabalho, é crucial a confrontação das informações sobre as variáveis em estudo, recolhidas através do questionário ao grupo de estudo, com os motivos mencionados pelos clientes Vertbaudet para se terem tornados inativos, para isso definiu-se a hipótese:

H11: Os determinantes que mais contribuem para a e-satisfação dos clientes no grupo de estudo, são coincidentes com as razões para a inatividade dos clientes Vertbaudet

Em síntese, representa-se, na figura 6, o modelo conceptual das hipóteses definidas, tendo em conta os determinantes da qualidade do serviço que influenciam a e-satisfação considerados em estudo.

Figura 6 - Modelo operacional de investigação com as respetivas hipóteses



Fonte: Elaboração Própria

4.3 Estudo de caso

As hipóteses mencionadas no ponto 4.2 vão ter aplicação prática no Estudo de Caso Vertbaudet. O Estudo de Caso é uma investigação empírica, não experimental (Ponte, 1994), que se baseia em fontes de dados múltiplos e variados (Yin, 2010). A aplicação desta metodologia vai permitir avaliar o fenómeno da qualidade do serviço como influenciador da e-satisfação, em contexto real (Yin, 2010), na empresa Vertbaudet. Yin (2010) mostrou que este tipo de pesquisa responde às questões “como” e “porque”, fazendo esta aplicação ao contexto em estudo:

Como é que o serviço ao cliente prestado pela Vertbaudet influencia a sua e-satisfação?

Porque é que o serviço ao cliente prestado pela Vertbaudet influencia a sua e-satisfação?

Os objetivos da aplicação do Estudo de Caso na presente investigação são a obtenção de informação descritiva, exploratória e explicativa. Nesse sentido o Estudo de Caso adota uma vertente híbrida (Domingues, 2002) englobando 3 etapas: aplicação de um questionário a clientes inativos Vertbaudet, para obtenção de informações descritivas e explicativas; aplicação de um segundo questionário a um grupo limitado de estudo, para obtenção de informação exploratória e explicativa; e por último a realização de um *focus group* ao mesmo grupo de estudo a que foi aplicado o segundo questionário, para obtenção de informação descritiva e explicativa.

4.4 Questionários

O método por questionário consiste em obter informação através da interrogação da amostra que se quer conhecer (Malhotra, 2010). Os questionários aplicados são estruturados e têm como vantagens a simplicidade em administrar, colecionar dados de forma confiável, uma vez que às respostas são limitadas as alternativas, o que evita as diferenças de interpretação, e a facilidade em codificar, analisar e interpretar os dados obtidos. Porém surgem desvantagens como a incapacidade das respostas irem ao encontro da informação desejada, causar relutância junto dos inquiridos aquando a questões de carácter sensível ou pessoal e à perda de validade dos dados, devido à estruturação das perguntas e a fixação dos dados (Malhotra, 2010). Como foi referido na introdução da metodologia, foram realizados dois questionários, que após serem testados, seguiram o método de envio eletrónico: o

questionário aos clientes inativos foi enviado através de correio eletrónico e o questionário ao grupo de foi disponibilizado na página da internet da disciplina em que foi aplicado.

4.4.1 Questionário: clientes inativos Vertbaudet

O primeiro questionário (Anexo I) inclui respostas fechadas de múltipla seleção e uma resposta aberta. O objetivo da sua aplicabilidade é compreender os motivos pelos quais os clientes Vertbaudet deixaram de fazer compras junto da Vertbaudet.

4.4.2 Questionário: grupo de estudo

O segundo questionário é constituído por questões fechadas e de escala de Likert de 5 pontos (1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Nem concordo nem discordo, 4- Concordo e 5- Concordo totalmente). Como Malhotra (2010) refere este é o método mais adequado e preciso para quantificar o grau de concordância/discordância dos inquiridos. Existe também uma secção de perguntas abertas com o propósito de retirar informação mais detalhada e inesperada do ponto de vista do questionário (Hill & Hill, 2002).

O presente questionário vai permitir recolher informação sobre as variáveis: usabilidade, design do *website*, confiança, personalização e produto. Cada componente têm uma composição, como mostra a tabela 3.

Tabela 3 - Variáveis em estudo

Variáveis	Itens
Variáveis Independentes	
Usabilidade	<p>A informação é suficiente e clara</p> <p>Foi fácil encontrar o artigo que pretendia</p> <p>O tempo que demorou a concluir a encomenda foi satisfatório</p> <p>Existe pouco tempo de espera no carregamento de páginas</p>
Design do <i>website</i>	A criação de conta é simples

	O <i>website</i> é atrativo visualmente
Confiança	<p>Considera a marca de confiança e bem reputada socialmente</p> <p>Considerou esse meio seguro e de confiança</p> <p>Considera a informação apresentada acerca da devolução/reembolso suficiente e esclarecedora</p>
Personalização	<p>Preocupação em informar o cliente de assuntos extra compra</p> <p>Bom acompanhamento das fases da encomenda</p>
Produto	<p>Existe uma grande variedade de produtos</p> <p>Os preços aplicados são razoáveis</p> <p>Existe boa relação qualidade preço</p> <p>Em que medida está satisfeito com os prazos de entrega</p>
Variável dependente	
Satisfação	Em termos gerais, qual o seu nível de satisfação

Fonte: Elaboração própria

4.5 *Focus group*

Como Galego & Gomes (2005) referem, as perguntas fechadas podem não fornecer a informação pretendida, os resultados das pesquisas podem ser involuntariamente influenciados, por descuido ou omissão, aquando da construção de questionários, além de que o entrevistado é limitado nas suas respostas.

O *focus group* ou grupo de discussão foi o método de investigação eleito para complementar os dados quantitativos anteriormente obtidos no questionário realizado ao grupo de estudo. Têm como objetivo refletir sobre o processo de venda da Vertbaudet, Zippy e Zara Kids, partilhando experiências e diferentes pontos de vista, que visam a produção de conhecimento e informação que o questionário não conseguiu alcançar (Galego & Gomes, 2005).

Esta metodologia permite a identificação de informação que até então não era evidente e o levantamento de necessidades de potenciais clientes. Tal informação vai permitir

desenvolver melhorias de serviço ao cliente Vertbaudet, originadas pela convergência de opiniões distintas conducentes a uma visão mais profunda e ponderada.

4.6 Amostra e recolha de dados

Para Hill & Hill (2002) a amostra deve ser representativa da população objeto de estudo para que se extrapolem conclusões para a população. No ponto anterior introduziu-se a elaboração de dois questionários e de um *focus group*, que tiveram diferentes amostras e consequentemente diferentes recolhas de dados.

4.6.1 Questionário clientes inativos Vertbaudet

Numa primeira fase, o presente trabalho tem como população alvo os clientes inativos da Vertbaudet. A empresa tem uma base de dados com 449048 clientes, dentro dos quais 79580 clientes são considerados inativos³. Elaborou-se um questionário, que foi enviado via internet para todos os clientes inativos, através da plataforma Chetah Mail, usada pela Vertbaudet para comunicar via *e-mail* com os seus clientes. Este questionário teve uma taxa de abertura de 6,63%, 5273 visualizações, e 460 respostas. Todas as respostas recebidas foram válidas, definindo-se assim uma amostra aleatória de 460 indivíduos. O questionário esteve *online* durante o período de 5 a 19 de Novembro de 2015.

4.6.2 Questionário: Grupo de estudo

No seguimento do primeiro questionário foi lançado o desafio de realizar encomendas na Vertbaudet e nos seus maiores concorrentes: Zippy e Zara Kids, para testar a satisfação no processo de compra. O desafio foi lançado junto de alunos da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, frequentadores do mestrado em *Engineering Product Design* Pós-Laboral, lecionado em inglês, no âmbito da unidade curricular de *Marketing of New Products*. A população total são todos os alunos em sala de aula, i.e. 20 alunos. A amostra é constituída por 10 alunos que se voluntariaram para participar na investigação, representativa da população.

³ Dados de 11 de Novembro de 2015

A amostra é caracterizada pela sua heterogeneidade: idades compreendidas entre os 22 e os 40 anos, de ambos os sexos e com diferentes origens geográficas, inclusive 3 elementos estrangeiros.

Os dados deste questionário foram recolhidos entre 20 de Novembro e 16 de Dezembro de 2015.

4.6.3 *Focus group*: Grupo de estudo

O *focus group*, metodologia complementar ao questionário, teve aplicação em sala de aula, a 16 de Dezembro de 2015, no âmbito da unidade curricular de *Marketing of New Products*, do mestrado em *Engineering Product Design Pós-Laboral*, à mesma amostra do questionário apresentado no ponto 4.6.2. A escolha desta unidade curricular para aplicação do *focus group* surgiu porque o seu programa contempla o desenvolvimento de estratégias de venda de produtos em contexto *online*, o que coincide com o tema do trabalho apresentado.

O moderador, o *Commercial Plan Manager*, conduziu o *focus group*, indagando as experiências de compra de cada um, salientando os aspetos positivos e negativos no processo de compra *online* dos intervenientes. Foi também partilhada a opinião pessoal de cada um sobre as marcas e os seus *websites*, métodos de pagamento, métodos de entrega, e comunicação sobre o produto.

A recolha de informação no *focus group* teve uma duração aproximada de duas horas.

4.7 Tratamento estatístico dos dados

Como foi mencionado foram realizado dois questionários distintos, que tiveram diferentes análises: os dados recolhidos por meio do questionário aplicado aos clientes inativos Vertbaudet sofreram um tratamento estatístico descritivo, e análise de conteúdo na questão de resposta aberta. O questionário aplicado ao grupo de estudo foi submetido a tratamento estatístico com recurso do *software* IBM SPSS 23.0, com recurso ao teste de Spearman e teste de Friedman. Para que isso fosse possível foi criada uma base de dados com a informação obtida. O *focus group* pretende complementar a informação obtida no questionário realizado ao grupo de estudo, por isso será analisado o seu conteúdo.

4.8 Conclusão

Este capítulo serviu para apresentar a metodologia seguida no presente estudo e as hipóteses, que serão testadas no próximo capítulo. A metodologia híbrida (Domingues, 2002) apresentada visa acrescentar valor e autenticidade à investigação em curso. Esta passa, como foi apresentado, pelo Estudo de Caso Vertbaudet, que abrange a realização de dois inquéritos e de um *focus group*. Para finalização do capítulo detalhou-se o processo de amostragem e a recolha de dados, bem como o tratamento que irão ter.

5. Análise empírica dos dados

5.1 Introdução

Este capítulo debruça-se sobre a apresentação e análise estatística dos resultados obtidos de modo a identificar as variáveis com capacidade para explicar a satisfação dos clientes Vertbaudet. Posteriormente será discutido os dados obtidos à luz da literatura.

5.2 Análise descritiva dos questionários

Os questionários realizados foram alvo de uma análise descritiva. A análise descritiva do questionário aplicado aos clientes inativos da Vertbaudet incidu sobre o cálculo das frequências e das percentagens de frequências das respostas obtidas, por sua vez, a análise descritiva aplicada ao questionário do grupo de estudo recai no cálculo de valores médios para os itens das variáveis em estudo, bem como o seu desvio padrão e por último o cálculo da consistência das variáveis.

5.2.1 Análise descritiva ao questionário aplicado aos clientes inativos Vertbaudet

Começando por analisar o questionário realizado aos 460 clientes inativos da Vertbaudet, dos quais 10% não tem filhos entre os 0 e 14 anos, é possível agregar as respostas, com a finalidade de salientar os principais motivos que fizeram com que deixassem de fazer compras na marca. Assim concluiu-se que as principais razões apontadas são o preço dos produtos elevados (n=184; 40%), custos de envio (n=136; 35,4%) e outras justificações (n=136; 35,4%), como mostra a tabela 4. As justificações não contempladas pelo questionário recaíram principalmente no facto de ter deixado de receber o catálogo em casa (n=20; 4,3%). A falta de oportunidade e a crise que Portugal enfrenta também obteve elevada relevância, 16 (3,5%) inquiridos e 22 (4,8%) inquiridos, respetivamente. A seguinte justificação com mais enfoque foi a inexistência de necessidade em adquirir roupa ou outros artigos Vertbaudet (n=15; 3,3%). Posteriormente verificou-se que 11 (2,4%) inquiridos têm

dúvidas no tamanho a encomendar, que vai de encontro também com a justificação da preferência de comprar em loja (n=10; 2,2). A roupa inadequada a adolescentes é justificação para 9 inquiridos (2%), havendo comentários que focam a falta de variedade e fraca apelabilidade. Nas restantes respostas foi mencionado a descentralização de pontos de entrega disponibilizados, inexistências destes nos Açores, brindes poucos atrativos, problemas no *website*, a diferença de preço nos tamanhos, a falta de variedade e artigos neutros para recém-nascidos, a falta de competência dos funcionários de *telemarketing* e tamanhos esgotados. Verificou-se respostas deixadas em branco (n=24; 5,2%), supondo-se então que estes inquiridos não tenham nenhuma razão específica para serem clientes inativos Vertbaudet.

Tabela 4 – Motivos de inatividade dos clientes Vertbaudet

Motivos	Frequência	Percentagem
O(s) seu(s) filhos cresceram e deixaram de ter o seu tamanho nos produtos disponíveis	82	17,8
Insatisfação com a qualidade do(s) último(s) artigo(s) que comprou	16	3,5
Mau esclarecimento acerca das promoções	13	28,3
Prazos de entrega demasiado extensos	15	3,3
Custos de envio demasiado elevados	136	3,3
Falta de informação do(s) estado(s) da(s) encomenda(s)	4	0,9
Processo de compra <i>online</i> demasiado longo	13	28,3
Problemas com a devolução/reembolso	16	3,5
Preço dos produtos	184	40,0
Outro	136	35,4

Fonte: Elaboração própria

O lançamento da questão, à amostra, da(s) loja(s) onde costumam comprar artigos dos 0 aos 14 anos, permitiu identificar os principais concorrentes da Vertbaudet: a Zippy (n=257;

55,9%) e a Zara (n=231; 50,2%), como se vê na tabela 5. Na seção outros do questionário foi indicado a Primark (n=58;12,6%), a Benetton (n=10; 2,2%), a Tiffosi (n=8; 1,7%), a Lanidor (n=8; 1,7%), a Bershka (n=6; 1,3%), a Chicco (n=5; 1,1%), a Lefties (n=5; 1,1%), a Modalfa (n=5; 1,1%), Jumbo (n=4; 0,9%), Pull and Bear (n=3; 0,7%), a Sport Zone (n=3; 0,7%), mercados locais (n=3; 0,7%) e, por fim foi referido a Play Up, Du Pareil au Memé, CODE, GAP, Orchestra, Lidl, Renner, Girandola, Metro Kids, Sfrea, Massimo Dutti, Kid to Kid, Okaidi e lojas de roupa em segunda mão.

Tabela 5 - Lojas onde os clientes inativos Vertbaudet costumam comprar artigos dos 0 aos 14 anos.

Em que loja(s) costuma comprar artigos dos 0 aos 14 anos?	Frequência	Porcentagem
Zippy	257	55,9
H&M	220	47,8
Showroom Privé	13	2,8
Zara	231	50,2
Mayoral	94	20,4
Venca	5	1,1
La Redoute	43	9,4
Prénatal	16	3,5
Mango Kids	24	5,2
El Corte Inglés	28	6,1
C&A	175	38,0
Outro	137	29,8

Fonte: Elaboração própria

O questionário contemplava um espaço reservado a conselhos ou sugestões para melhorar o serviço prestando pela Vertbaudet. Como esperado, e para corroborar os resultados anteriormente expostos, o que mais foi referido foi a redução dos preços (n=30; 6,5%), e a redução das despesas de envio (n=22; 4,8%). Significativa parte dos inquiridos deixou de comprar regularmente na Vertbaudet, porque esta deixou de enviar o catálogo para as suas moradas (n=20; 4,3%), então sugeriram a continuação do envio. A preservação da relação qualidade preço foi salientada por 10 clientes (2,2%). As promoções constantes da empresa

são apelativas às compras, prova disso foi o reforço de 9 clientes (1,9%) que pediram para que assim continuasse. Aumentar a variedade de roupa para adolescente e o aumento do tamanho até aos 16 anos foi referido por 8 clientes (1,7%). Por fim, houve respostas que sugeriram o preço constante em todos os tamanhos, rapidez nas entregas e devoluções, garantir o envio correto e completo das encomendas, investir em pontos de entrega mais centralizados e em zonas como os Açores, brindes adaptados para crianças mais velhas, maior variedade de roupa neutra para bebé, implementação de filtros de pesquisa, melhor recrutamento de pessoal e por último, esclarecimento de tamanhos e composição dos artigos, foi sugerido inclusive a informação do tamanho, altura e peso dos manequins usados.

5.2.2 Análise descritiva ao questionário realizado ao grupo de estudo

Como foi referido anteriormente o questionário aplicado ao grupo de estudo visa avaliar as componentes da qualidade do serviço para a empresa Vertbaudet e para os seus maiores concorrentes: Zippy e Zara Kids. Dos 10 participantes voluntários no estudo, apenas 20% nunca tinham realizado compras *online*, todos conheciam a empresa Zippy e Zara Kids, porém a empresa Vertbaudet era desconhecida para 4 inquiridos. O grupo de estudo utilizou como meio de pagamento *online* o cartão de crédito e a transferência por multibanco, e solicitaram a entrega da encomenda tanto no domicílio como nas lojas ou pontos *Pickup*.

Vertbaudet

A variável usabilidade apresenta o seu valor médio mais baixo para o item que avalia se a informação apresentada foi suficiente e clara ($\bar{X}=3,5$), e valores médios superiores para o item que recolheu informações sobre a facilidade de encontrar o artigo pretendido e o tempo de encomenda ($\bar{X}=4,2$), este foi o melhor valor médio registado pela Vertbaudet. O design do *website*, constituído por dois itens, revela melhor valor médio para a visualização do *website* ($\bar{X}=3,7$), e o valor mais baixo para o item que incide sobre a simplicidade de criação de conta ($\bar{X}=3,3$). A variável confiança mostra que, em média, os 10 elementos, estão indiferentes à informação acerca de reembolso/devolução ($\bar{X}=2,9$), valor médio mais baixo obtido, sendo o item sobre a confiança e reputação o maior contribuidor para a confiança da amostra ($\bar{X}=3,83$). A variável personalização mostra melhor desempenho médio para o item que recolheu informação sobre a comunicação efetuada ($\bar{X}=4,30$), obtendo o seu pior desempenho no item que aborda a preocupação em informar o cliente de assuntos extra

compra ($\bar{X}=3,50$). Por último, a variável produto apresenta valores médios mais baixos para os itens que estudam a razoabilidade dos preços e a satisfação com os prazos de entrega ($\bar{X}=3,60$), e o valor médio mais alto para o item sobre a qualidade preço. Todas as variáveis são consistentes, segundo Pallant (2002), porque apresentam valores de *Alpha de Cronbach* superiores a 0,7, à exceção da variável confiança, que possui um valor de 0,63, valor aceitável, porém deve ser interpretado com precaução (Pallant, 2002), como se pode ver na tabela 6.

Tabela 6 – Análise de medidas estatísticas Vertbaudet

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	<i>Alpha de Cronbach</i>
Usabilidade	A informação é suficiente e clara	3,50	0,71	0,92
	Foi fácil encontrar o artigo que pretendia	4,20	0,63	
	O tempo que demorou a concluir a encomenda foi satisfatório	4,20	0,63	
	Existe pouco tempo de espera no carregamento de páginas	3,70	0,82	
Design do <i>website</i>	A criação de conta é simples	3,30	0,95	0,91
	O <i>website</i> é atrativo visualmente	3,80	0,92	
Confiança	Considera a marca Vertbaudet de confiança e bem reputada socialmente	3,83	1,17	0,63
	Considerou esse meio seguro e de confiança	3,80	0,91	
	Considera a informação apresentada acerca da devolução/reembolso suficiente e esclarecedora	2,90	0,74	
Personalização	Preocupação em informar o cliente de assuntos extra compra	3,50	0,97	0,82
	A comunicação efetuada foi suficiente	4,30	1,06	

	Bom acompanhamento das fases da encomenda	3,80	0,79	
Produto	As coleções são atrativas	4,00	1,25	0,94
	Existe uma grande variedade de produtos	4,00	1,25	
	Os preços aplicados são razoáveis	3,60	1,08	
	Existe boa relação qualidade preço	4,20	0,92	
	Em que medida está satisfeito com os prazos de entrega apresentados pela Vertbaudet	3,60	0,97	

Fonte: Elaboração própria

Em resumo, a Vertbaudet apresenta melhores desempenhos nas variáveis usabilidade, personalização e produto, sendo o seu pior desempenho na variável confiança, como se pode constatar na figura 7. O baixo desempenho da variável confiança justifica-se pela indiferença sentida na questão que recolheu informação a devolução/reembolso, no entanto é de salientar que os outros itens que constituem a variável confiança tiveram bom desempenho ($\bar{x}=3,80$).

Figura 7- Síntese do desempenho dos componentes da qualidade do serviço *online* na Vertbaudet



Fonte: Elaboração própria

Zippy

Passando agora para a análise descritiva do concorrente Zippy, começando pela variável usabilidade, esta apresenta o melhor valor médio para o item que estuda a facilidade de encontrar o artigo pretendido ($\bar{x}=4,5$), foi este item que mais se destacou no geral, e o valor mais baixo para o item que averigua se a informação é suficiente e clara ($\bar{x}=3,9$). Pode-se constatar que a Vertbaudet se situa abaixo da Zippy no desempenho da variável usabilidade, principalmente no item que estuda se a informação apresentada pela empresa é suficiente e clara. A variável design do *website* têm melhor desempenho médio para a atratividade do *website* ($\bar{x}=4,10$), e um valor inferior para a simplicidade de criação de conta ($\bar{x}=3,70$). É visível que a Vertbaudet apresenta, de novo, um desempenho inferior à Zippy, com uma diferença de valores médios mais sentida no item que atinge a criação de conta. A variável confiança destaca-se com o valor médio do item que estuda se o meio de pagamento foi considerado seguro e de confiança ($\bar{x}=4,20$), e mostra um valor médio inferior para o item que considera se a informação do reembolso/devolução foi suficiente ($\bar{x}=3,7$). A Zippy e a Vertbaudet apresentam desempenhos médios similares no item que estuda se as marcas eram de confiança e bem reputadas para os inquiridos, no entanto a Vertbaudet apresenta valores médios inferiores à Zippy nos restantes dois itens que constituem a variável confiança, a

diferença foi mais sentida no item que se debruça sobre a informação de reembolso/devolução apresentada. A variável personalização tem melhor valor médio para o item que incide sobre a preocupação em informar o cliente de assuntos extra compra (\bar{X} =4,40), este item apresenta maior diferença aquando comparado com o valor médio da Vertbaudet, e pior valor médio para o item que trata o acompanhamento da encomenda (\bar{X} =3,6). Nesta variável, a Vertbaudet destaca-se, pela primeira vez, em comparação à Zippy, nos dois itens restantes que constituem a variável personalização. Por último a variável produto, com melhor valor médio para o item que estuda a razoabilidade dos preços, e pior valor médio para os itens variedade de produtos e satisfação com os prazos de entrega (\bar{X} =3,8). Comparando a variável produto da Zippy com a Vertbaudet constata-se que a Vertbaudet mostrou melhores valores médios para os itens que incidem sobre a variedade de produtos e relação qualidade preço, porém com diferenças pouco significativas, os restantes dois itens da variável produto apresentam melhor desempenho quando avaliados sobre a Zippy. Como é visível na tabela 7, todas as variáveis apresentam *Alphas de Cronbach* superiores a 0,7, o que faz delas consistentes (Pallant, 2002).

Tabela 7 – Análise de medidas estatísticas Zippy

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Usabilidade	A informação é suficiente e clara	3,90	0,74	0,85
	Foi fácil encontrar o artigo que pretendia	4,50	0,71	
	O tempo que demorou a concluir a encomenda foi satisfatório	4,40	0,69	
	Existe pouco tempo de espera no carregamento de páginas	4,00	0,67	
Design do <i>website</i>	A criação de conta é simples	3,70	0,67	0,79
	O <i>website</i> é atrativo visualmente	4,10	0,57	
Confiança	Considera a marca Zippy de confiança e bem reputada socialmente	3,80	0,63	0,88

	Considerou esse meio seguro e de confiança	4,20	0,79	
	Considera a informação apresentada acerca da devolução/reembolso suficiente e esclarecedora	3,70	0,68	
Personalização	Preocupação em informar o cliente de assuntos extra compra	4,40	0,52	0,79
	A comunicação efetuada foi suficiente	4,20	0,42	
	Bom acompanhamento das fases da encomenda	3,60	0,52	
Produto	As coleções são atrativas	4,00	0,81	0,89
	Existe uma grande variedade de produtos	3,80	0,63	
		4,10	0,32	
	Os preços aplicados são razoáveis	3,90	0,74	
	Existe boa relação qualidade preço			
Em que medida está satisfeito com os prazos de entrega apresentados pela Zippy	3,80	0,63		

Fonte: *Elaboração própria*

Em resumo, a entidade Zippy apresenta melhor desempenho para a variável usabilidade, e níveis mais fracos de desempenho para as variáveis design do *website*, confiança e produto, como prova a figura 8. Comparativamente à Vertbaudet, a Zippy destaca-se positivamente em todas as variáveis, à exceção da variável produto que apresenta um desempenho médio igual para as duas entidades.

Figura 8 - Síntese do desempenho dos componentes da qualidade do serviço *online* na Zippy



Fonte: *Elaboração própria*

Zara

Por último, segue-se a análise descritiva do concorrente Zara Kids. Começando por analisar a variável usabilidade, que apresenta uma média mais significativa para o item que recai sobre a informação suficiente e clara, item com melhor valor médio na globalidade ($\bar{X}=4,3$), e um valor inferior para o item incidente no tempo que demorou a concluir a encomenda ($\bar{X}=3,8$). Comparando este desempenho com o da Vertbaudet, averigua-se que esta tem um melhor desempenho no tempo de conclusão da encomenda, ficando abaixo da Zara nos restantes itens da confiança. A variável design do *website* apresenta valores médios de 3,5 para o item que incide sobre se a informação é suficiente e clara, e 3,8 para o item que estuda a atratividade visual do *website*. Esta variável da Zara Kids tem melhor desempenho médio no item sobre a simplicidade de criação de conta, comparativamente à Vertbaudet, mas a diferença não é relevante, e o item sobre a atração do *website* obteve valores médios iguais. A variável confiança apresenta médias iguais para os três itens que a constituem, comparando com os valores médio obtidos na Vertbaudet, vê-se melhores valores médios para a Vertbaudet nos itens sobre a confiança e reputação da marca e sobre os meios de pagamentos. A Zara Kids destaca-se no item sobre a informação acerca do reembolso/devolução. A variável personalização tem valores médios mais baixos para os

itens que estudam a preocupação em informar o cliente de assuntos extra compra e a comunicação efetuada ($\bar{X}=3,6$), e valor médio mais alto para o bom acompanhamento das fases da encomenda ($\bar{X}=4,2$). A Zara Kids tem melhores valores médios na variável personalização, comparativamente à Vertbaudet, no entanto esta destaca-se no item sobre a comunicação efetuada. Para finalizar, a variável produto, tem melhores valores médios para o item sobre a atratividade das coleções ($\bar{X}=4,0$), igual ao valor obtido na Vertbaudet, e o seu pior valor médio vai para os preços aplicados ($\bar{X}=3,60$), valor também igual para a Vertbaudet. Nesta variável a Vertbaudet destaca-se da Zara Kids nos itens sobre a variedade e a qualidade preço, mas ficou abaixo no item que incidiu sobre os prazos de entrega. Como a tabela 8 indicia, todas as variáveis são consistentes e aceitáveis (Pallant, 2002), à exceção da variável personalização.

Tabela 8 – Análise de medidas estatísticas Zara Kids

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Usabilidade	A informação é suficiente e clara	4,30	0,82	0,92
	Foi fácil encontrar o artigo que pretendia	4,20	0,79	
	O tempo que demorou a concluir a encomenda foi satisfatório	3,80	0,79	
	Existe pouco tempo de espera no carregamento de páginas	4,00	0,68	
Design do <i>website</i>	A criação de conta é simples	3,50	0,53	0,66
	O <i>website</i> é atrativo visualmente	3,80	0,79	
Confiança	Considera a marca Zara Kids de confiança e bem reputada socialmente	3,60	0,70	0,64
	Considerou esse meio seguro e de confiança	3,60	0,52	

	Considera a informação apresentada acerca da devolução/reembolso suficiente e esclarecedora	3,60	0,70	
Personalização	Preocupação em informar o cliente de assuntos extra compra	3,60	0,57	0,11
	A comunicação efetuada foi suficiente	3,60	0,57	
	Bom acompanhamento das fases da encomenda	4,20	0,42	
Produto	As coleções são atrativas	4,00	0,94	0,90
	Existe uma grande variedade de produtos	3,80	0,42	
	Os preços aplicados são razoáveis	3,60	0,52	
	Existe boa relação qualidade preço	3,80	0,42	
	Em que medida está satisfeito com os prazos de entrega apresentados pela Zara Kids	3,70	0,67	

Fonte: Elaboração própria

Em resumo, a entidade Zara Kids apresenta melhor desempenho da variável usabilidade e um pior desempenho para a variável confiança, como mostra a figura 9. Os desempenhos da entidade são melhores comparativamente à Vertbaudet, à exceção da variável confiança, personalização e produto.

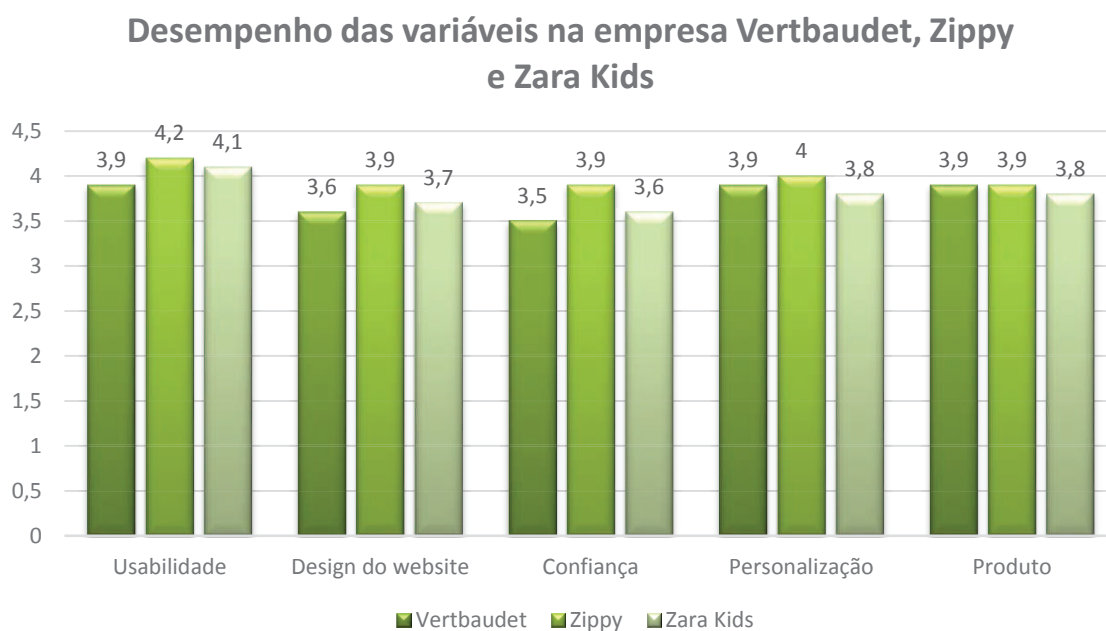
Figura 9- Síntese do desempenho dos componentes da qualidade do serviço *online* na Zara Kids



Fonte: Elaboração própria

Após análise de todas as entidades em estudo, é possível averiguar que a Vertbaudet tem desempenhos inferiores à concorrência em estudo, em todas as variáveis, à exceção da variável produto, como mostra a figura 10. Particularmente, é de se salientar que a Vertbaudet apresenta itens com melhores considerações da amostra, nomeadamente a confiança e a reputação depositada na marca, a comunicação efetuada, a variedade de produtos e a boa relação qualidade preço. A entidade Zippy apresenta melhores desempenhos na variável usabilidade, design do *website*, confiança e personalização.

Figura 10 - Comparação do desempenho entre as variáveis para as empresas em estudo



Fonte: Elaboração própria

Após todo o processo de compra a qual o grupo de estudo se voluntariou, resta avaliar quais as suas intenções de compra futura nas empresas em estudo. A empresa Zippy apresenta melhores desempenhos nas variáveis em estudo comparativamente à Vertbaudet e Zara Kids, por isso é de esperar que as futuras intenções de compra recaiam mais positivamente para esta, facto comprovado pela tabela 9.

Tabela 9– Intenção futura de compra futura nas empresas em estudo

Intenção de compra futura*	Vertbaudet	Zippy	Zara Kids
Não comprarei de certeza			
Provavelmente não comprarei	1	1	
Poderei comprar	4	4	4
Provavelmente comprarei	5	5	6
Comprarei de certeza			

*Medido em número de pessoas

Fonte: Elaboração própria

5.3 Apresentação de resultados

Para chegar a resultados que permitam validar ou rejeitar as hipóteses foi utilizado como medidas estatísticas a correlação de Spearman, para estudar as relações existentes entre as variáveis, e o teste de Friedman para averiguar a posição das variáveis da empresa Vertbaudet face às empresas concorrentes Zippy e Zara Kids.

5.3.1 Resultados dos coeficientes de correlação Spearman

As relações entre as variáveis usabilidade, design do *website*, confiança, personalização e produto, com a variável satisfação foram obtidas através da aplicação da correlação de Spearman. Este teste de correlação bivariada permite tirar conclusões sobre amostras reduzidas, que conseqüentemente não seguem uma distribuição normal. É um teste não paramétrico, que fornecerá valores entre -1 e 1 (Hill & Hill, 2002).

As correlações encontradas entre as variáveis dependentes e a variável independente são significativamente positivas, estando fortemente correlacionadas, segundo Pallant (2002). Desta forma, melhorando o desempenho das variáveis independentes, verificar-se-á um aumento do desempenho da variável dependente, logo as variáveis usabilidade, design do *website*, confiança e produto tem capacidades explicativas sobre a variável satisfação. A variável personalização não é significativamente correlacionada, mas esta tem, segundo Pallant (2002), uma correlação forte devido a apresentação um valor superior a 0,50. Das variáveis independentes destacam-se a as correlações obtidas na variável produto (Rho=0,934) e na variável confiança (Rho =0,926), como se pode observar na tabela 10.

Tabela 10 - Resultados da correlação de Spearman (Rho) entre os determinantes da qualidade do serviço

Dimensões da qualidade do serviço	Satisfação	
	Rho	p
Usabilidade	0,878**	0,001**
Design do <i>website</i>	0,816**	0,004**
Confiança	0,926**	0,000**
Personalização	0,596	0,000**
Produto	0,934**	0,000**

** $p \leq 0,01$.

Fonte: Elaboração própria

5.3.2 Resultados do teste de Friedman

O teste de Friedman é uma verificação não paramétrica usada para comparar 3 ou mais amostras em termos dos valores de uma variável dependente medida por uma escala quantitativa (Hill & Hill, 2002; Pallant, 2002). Neste caso, o teste vai ser aplicado ao grupo de estudo que realizaram 3 situações experimentais, i. e. compras e devoluções na Vertbaudet, Zippy e Zara Kids. Este teste permite comparar os resultados obtidos por cada elemento do grupo de estudo, nas 3 entidades, no sentido de verificar em que entidade se obtém maiores ou menores médias de ordem.

Analisando a tabela 11 constata-se que não existem diferenças significativas entre as diversas dimensões, a um nível de significância de 0,05. Porém do ponto de vista amostral, é possível verificar diferenças nas médias de ordem das dimensões para cada entidade empresarial em estudo. A variável usabilidade é maior na Zara Kids (2,30), valor próximo da média de ordem obtida para a empresa Zippy, porém a empresa Vertbaudet tem um valor fraco (1,50) comparativamente com as outras entidades. A variável design do *website* apresenta valores de média de ordem similares para as três empresas, de onde se destaca a empresa Zippy com uma média superior (2,25). A variável confiança tem valores de média de ordem equivalentes para as empresas Vertbaudet e Zippy, apresentado a empresa Zara Kids um valor superior (2,40). A variável personalização alcançou valores médios de ordem superior para a empresa Zippy (2,20), obtendo a Vertbaudet 2,05 valores e a Zara Kids um valor mais fraco na ordem dos 1,75. Por último a variável produto, é a única variável onde a empresa de destacou das demais, com um valor de 2,30, superior à Zippy (1,95) e à Zara Kids (1,75).

Tabela 11 - Resultados do teste de Friedman

	Média de ordem			Teste	
	Vertbaudet	Zippy	Zara Kids	χ^2	p
Usabilidade	1,50	2,25	2,25	4,054	0,132
Design do <i>website</i>	1,90	2,25	1,85	1,310	0,519
Confiança	1,80	2,40	1,80	2,526	0,519
Personalização	2,10	2,00	1,90	0,250	0,882
Produto	2,30	1,95	1,75	1,771	0,412

Fonte: Elaboração própria

5.3.3 Resultado do *focus group*

A primeira abordagem recaiu sobre as páginas de internet das entidades estudadas, que na opinião dos participantes, são todas muito pesadas e similares entre si, que, como referiram, são “*pouco intuitivas*”. Os respondentes criticaram especialmente a criação de conta, uma vez que requer muita informação, sugeriram que esta fosse pedida relevantemente à medida que o cliente fosse avançando na compra. Por exemplo, para todas as entidades existe a possibilidade de receber os produtos encomendados em pontos *pickup* (Vertbaudet) e em lojas (Zippy e Zara Kids). Nestas situações não deveria ser necessário fornecer informações acerca da morada. A Zara Kids destacou-se porque é a única que permite realizar compras como convidado, deste modo o cliente não tem a obrigatoriedade de se registar no *website* para fazer compras, apenas tem de fornecer os dados essenciais para a compra se processar. Poderá depois registar-se se pretender que os dados fiquem guardados para uma nova compra. Os participantes afirmaram que estas exigências informacionais, fazem com que se iniba as compras por impulso. A Vertbaudet e Zippy aposta em media digital, como exemplo disso é as ferramentas SEM (*Search engine marketing*)⁴ e *Facebook ads*⁵, fortes técnicas de *marketing* digital que levam o consumidor a navegar nas páginas publicitadas e ponderar a compra, desta forma a exigência de criação de conta com o fornecimento de todos os dados à priori é facilmente causador da desistência da compra.

De forma geral, os participantes associam maior benefício qualidade preço à Vertbaudet e à Zara Kids.

Segundo a opinião dos participantes, o processo de compra na Zara Kids é mais fácil e prático.

O design do *website* teve melhor apreciação na Zara Kids. Os participantes justificaram essa preferência devido à forma como dispõem os artigos no *website*, e à evidência efetuada das características dos produtos, apresentados sempre em fundos claros com a visualização de vários ângulos do artigo.

Os artigos Vertbaudet são mais coloridos, e verifica-se a apresentação de conjuntos “originais”, aspeto que diferenciador em relação à entidade Zippy e Zara Kids, referiram os participantes.

⁴ Promoção paga de *websites*, aumentando a visibilidade da marca em resultados de motor de busca.

⁵ Vertente de negócios do *facebook*.

No que toca aos meios de pagamento foi referido o desagrado com o facto de as encomendas da Vertbaudet virem a contra reembolso quando um cliente solicita o pagamento por referência multibanco e não o realiza. Na Zara Kids, os participantes aferiram que falta a opção de pagamento por referência multibanco. Foi também referido que o reembolso da Vertbaudet é o mais eficaz, porque demora em média 5 dias a ser efetuado ao contrário das restantes marcas que são mais demoradas.

As formas de entrega da encomenda são do agrado de todos, os pontos *pickup* da Vertbaudet, mais de 400 em Portugal, foram bastante eficazes, no entanto houve um caso em que a comunicação veio errada uma vez que a encomenda foi paga e no ponto *pickup* tinham a informação que ainda estava por debitar o valor. No caso da Zippy, esta faculta a possibilidade de envio para lojas gratuitamente, mas apenas têm 38 lojas em Portugal, número insuficiente na opinião dos participantes. A Zara Kids por sua vez também faculta o envio gratuitamente para as suas 43 lojas em Portugal, número mais satisfatório para os participantes, que acham que as lojas estão mais bem localizadas.

A comunicação efetuada foi considerada excessiva. Com o registo obrigatório na Vertbaudet e na Zippy, a subscrição das *newsletters* é feita automaticamente, assim os clientes recebem-nas na sua caixa de *e-mails*, em média, três vezes por semana por parte da Vertbaudet e da Zippy. A excessiva comunicação leva a que esta deixe de ter o efeito pretendido, confessando os participantes que deixam de ler as *newsletters*. Os participantes consideraram que o número de comunicações promocionais de e informação deve ser efetuada, no máximo, uma vez por semana, como faz a Zara Kids, podendo ser acrescida aquando as épocas festivas, como o Natal e Páscoa. A restante informação sobre a encomenda foi considerada útil e suficiente pelas três entidades, no entanto a comunicação da Zippy foi considerada demorada, por exemplo, exigem a confirmação da *password* por *e-mail*, que demorou cerca de 15 minutos a chegar ao cliente, tempo esse elevado para clientes *online*.

Foi mencionado que a oferta de brindes por parte da Vertbaudet na compra dos seus produtos é percebido como um benefício e uma vantagem para os clientes. Os brindes são considerados de elevada qualidade e durabilidade.

Foi igualmente veiculado que o envio do catálogo com as encomendas é um fator positivo e importante para o estímulo a futuras compras, diferenciado a Vertbaudet dos concorrentes. Os participantes indicaram que a compra através de catálogo é mais ponderada e estruturada,

o que confere à Vertbaudet uma vantagem, face à Zippy e Zara Kids que não dispõem de catálogos.

Os participantes revelaram que a Zippy se destacou na apresentação da encomenda. A encomenda vem numa de uma caixa de cartão “original”. A Zara Kids envia a encomenda igualmente em caixa, mas esta é minimalista, no entanto mais agradável do que a apresentação da encomenda da Vertbaudet, confessaram. Observaram que, como se trata de artigos de pré-mamãs, bebés e crianças, a segurança deve ser preservada, devendo ter uma embalagem com selo de segurança de abertura. Afirmaram que a segurança pode e deve ser conjugada com a entrega de uma embalagem visualmente atrativa.

Foram sugeridas algumas sugestões, como o envio personalizado de informação. Foi referido a apreciação dos clientes em receber informações adequadas a si. Esta atuação por uma empresa pode fomentar o consumo. Diferenciar-se desta forma, foi considerado uma mais-valia apesar de que nenhuma das entidades em estudo o faz.

A Zara Kids e a Zippy possuem lojas por isso deviam apresentar uma vantagem na compra *online*, porque senão, como foi dito, preferem ter contacto com o produto e comprar em loja e acreditam que há pormenores que são impercebíveis *online*.

Comprar artigos para bebé e crianças exige uma confiança extra, por esta razão consideram que a Zippy e Zara Kids destacam-se neste campo, porque com loja física conseguem mostrar produto físico, aumentando a confiança do cliente.

Expuseram que a consideração da Vertbaudet como uma marca de confiança é mais difícil de alcançar, devido ao facto de não ter lojas físicas que atestem a qualidade dos seus artigos.

Na Vertbaudet foi sugerido comunicarem os benefícios de recolha de encomendas em pontos *pickup*. E não mostrar excessivamente promoções no *website* ou colocar a opção ao cliente de a fechar.

5.4 Discussão de resultados

Os resultados anteriormente apresentados visam averiguar quais os componentes mais relevantes para a e-satisfação e para posicionar a empresa Vertbaudet face à concorrência da empresa Zippy e Zara Kids.

5.4.1 Determinantes da qualidade do serviço ao cliente que afetam a e-satisfação

Nesta secção avaliamos o impacto da usabilidade, do design do *website*, da confiança, da personalização e do produto, na satisfação sentida pelo cliente na compra *online*.

A hipótese 1 prevê uma influência positiva da usabilidade na e-satisfação. Esta hipótese foi corroborada pelos resultados estatísticos apresentados na tabela 10, que revelam uma forte correlação entre as variáveis, o que fundamenta os estudos citados na revisão de literatura de Lee & Lin (2005), Parasuraman *et al.*, (1988) e Zeithaml *et al.*, (2002).

A hipótese 2 prevê uma influência positiva do design do *website* na e-satisfação. Hipótese igualmente comprovada segundo os dados estatísticos constantes na tabela 10. Das cinco variáveis em estudo, esta é considerada a quarta variável com mais influencia na e-satisfação. Facto que corrobora os estudos apresentados de Lee & Lin (2005).

A hipótese 3 prevê uma influência positiva da confiança na e-satisfação. Segundo os dados estatísticos obtidos tabela 10, esta hipótese foi comprovada. Os estudos realizados atestaram Zeithman *et al.*, (2002) Lee & Lin (2005), Culman & Amostrong (1999), Hoffman *et al.* (1999), que defendem que esta era um dos principais influenciadores da satisfação do cliente.

A hipótese 4 prevê uma influência positiva da personalização na e-satisfação. Segundo a tabela 10, esta hipótese foi parcialmente comprovada, uma vez que não apresenta um nível de correlação com a variável satisfação significativo, mas que Pallant (2002) considera ainda assim uma correlação forte. A revisão de literatura mostra que este é o componente com menor capacidade para afetar a e-satisfação (Lee & Lin 2005), evidência provada pelos resultados obtidos.

A hipótese 5 prevê uma influência positiva do produto na e-satisfação. Pela tabela 10, a hipótese foi comprovada. Os dados revelam que este é o elemento que mais afeta a satisfação.

A hipótese 6 prevê que a apresentação de melhores níveis de usabilidade da Vertbaudet comparativamente à empresa Zippy e Zara Kids. Segundo a tabela 11, a usabilidade da Vertbaudet obteve valores inferiores às outras entidades em estudo, o que faz com que estas sejam mais fortes em termos de usabilidade. Desta forma a hipótese é rejeitada.

A hipótese 7 prevê que a empresa Vertbaudet indique um melhor design do *website* no processo de compra online face à Zippy e à Zara Kids. Esta hipótese é rejeitada segundo a tabela 11, que mostra um fraco desempenho da Vertbaudet face as empresas em estudo.

A hipótese 8 prevê que a empresa Vertbaudet mostre uma maior confiança dos seus clientes comparativamente às empresas Zippy e Zara Kids. Pela tabela 11, é possível constatar que das três entidades a marca que auferia maiores níveis de confiança é a Zara Kids, o que rejeita a hipótese.

A hipótese 9 prevê que a empresa Vertbaudet apresente melhor personalização, comparativamente as empresas Zippy e Zara Kids. A tabela 11, revela que isso acontece, no entanto a hipótese é rejeitada devido a $p > 0,05$.

A hipótese 10 prevê que a empresa Vertbaudet apresente destaque face ao produto em relação à Zippy e Zara Kids. A tabela 11, mostra isso mesmo, no entanto a hipótese não pode ser validada porque o $p > 0,05$. A validação desta era uma mais-valia para a Vertbaudet, uma vez que foi provado que este é a componente que mais contribui para a satisfação do cliente.

A hipótese 11 prevê que os determinantes que mais contribuem para a e-satisfação dos clientes no grupo de estudo coincidam com as razões para a inatividade dos clientes Vertbaudet. O elemento produto foi considerados dos principais influenciadores da e-satisfação, e a Vertbaudet apresenta um bom desempenho no produto. A tabela 6 mostra que os principais motivos da inatividade de clientes Vertbaudet são os custos de envio associados à encomenda e o preço dos produtos, o que vai de encontro se insere nos itens do produto, componente que mais pesa na satisfação do cliente em contexto *online*. Porém os motivos que levaram os clientes a deixarem de comprar junto da Vertbaudet são de carácter qualitativo, o que impede o tratamento estatístico desta, mas com a confrontação dos resultados obtidos das componentes que mais influenciam a e-satisfação, encontrou-se uma similaridade, o que faz com que a hipótese seja parcialmente corroborada.

5.5 Conclusão

Após o teste de hipóteses através dos resultados obtidos da correlação de Spearman e do teste de Friedman, validou-se cinco hipóteses, uma hipótese foi parcialmente corroborada e as restantes foram rejeitadas, como se pode averiguar na tabela 12.

Tabela 12 - Resumo das hipóteses testadas

Hipóteses		Corroboração
H1	Existe uma relação positiva entre a usabilidade e a e-satisfação no processo de compra <i>online</i>	C
H2	Existe uma relação positiva entre o design do <i>website</i> e a e-satisfação no processo de compra online	C
H3	Existe uma relação positiva entre a confiança e a e-satisfação no processo de compra <i>online</i>	C
H4	Existe uma relação positiva entre a personalização e a e-satisfação no processo de compra <i>online</i>	C
H5	Existe uma relação positiva entre o produto e a e-satisfação no processo de compra <i>online</i>	C
H6	Os clientes Vertbaudet indicam uma maior usabilidade no processo de compra <i>online</i> face à Zippy e à Zara Kids	NC
H7	Os clientes Vertbaudet indicam um melhor design do <i>website</i> no processo de compra online face à Zippy e à Zara Kids	NC
H8	Os clientes Vertbaudet indicam mais confiança no processo de compra <i>online</i> face à Zippy e à Zara Kids	NC
H9	Os clientes Vertbaudet indicam uma maior personalização no processo de compra <i>online</i> face à Zippy e à Zara Kids	NC
H10	Os clientes Vertbaudet indicam melhores características do produto no processo de compra <i>online</i> face à Zippy e à Zara Kids	NC
H11	Os determinantes que mais contribuem para a e-satisfação dos clientes no grupo de estudo, são coincidentes com as razões para a inatividade dos clientes Vertbaudet	CP

Legenda: C: corroborada; CP: corroborada parcialmente; NC: não corroborada

Fonte: Elaboração própria

6. Funções e atividades desempenhadas durante o estágio

6.1 Introdução

Este capítulo procura descrever as atividades realizadas ao longo de 860 horas de estágio curricular que deram origem ao presente relatório. O estágio está inserido no ciclo de estudos do Mestrado de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria (artigo 20 nº1, b) de lei nº 107/2008, de 25 de Junho, e teve lugar na empresa Vertbaudet durante o período de 8 de Setembro de 2015 a 11 de Janeiro de 2016.

6.2 Acolhimento e objetivos propostos

O objetivo primordial do estágio curricular é dar a oportunidade de estabelecer um primeiro contacto com o meio de trabalho e desenvolver competências adquiridas ao longo do percurso académico.

Este estágio curricular iniciou-se a 8 de Setembro de 2015 com a seção de acolhimento, dando a conhecer as pessoas, o negócio, o produto e o *layout* da organização. Após o acolhimento, foram discutidos e definidos os objetivos para os 4 meses de estágio, que se ilustram:

- Análise concorrencial semanal;
- Análise das fases do processo de compra;
- Acompanhamento, análise e *reporting* das reclamações efetuadas dos clientes Vertbaudet;
- Análise e desenvolvimento da comunicação efetuada pela Vertbaudet aos seus clientes;
- Análise da logística, com compreensão do tempo de entrega, condições de envio de encomendas e preços aplicados;
- Contribuição para a elaboração de objetivos semanais da Vertbaudet.

6.3 Atividades desenvolvidas

Com a familiarização da empresa e de toda a sua atividade empresarial foi possível começar a desenvolver planos de ação que frissem os objetivos propostos para o estágio.

Inicialmente, a pedido do *Brand Manager* foi realizado um trabalho de pesquisa, análise e contextualização meio envolvente concorrencial, que consistiu em avaliar os *websites* das empresas H&M, Showroom privé, Zara Kids, Mayoral, Venca, La Redoute, Prénatal, Mango Kids, El Corte Inglés, C&A e Kiabi, posteriormente fazer encomendas em cada uma das entidades e devolve-las. Isto permitiu posicionar a empresa Vertbaudet em termos concorrenciais e tomar decisões de melhoria do serviço prestado através do aproveitamento das oportunidades e combater as suas ameaças.

Numa fase inicial foram-me apresentados os principais motivos de reclamações que há muito estavam desatualizados, devido à falta de tempo. Desse modo todas as reclamações foram filtradas, atribuindo-lhes o tratamento devido. Algumas requeriam o tratamento imediato e desse jeito era solicitado ao *telemarketing* para entrar em contacto direto com o cliente, as restantes referentes a produtos defeituosos era feito o *reporting* a França, onde se encontra os responsáveis de qualidade dos produtos Vertbaudet. Com a análise destas reclamações foi elaborado o questionário para ser enviado, pela Vertbaudet, aos seus clientes inativos, sendo os seus dados tratados e discutidos mediante toda a equipa de *marketing*.

Sendo a Vertbaudet uma empresa de vendas *online*, a comunicação que efetua aos clientes é o único meio de contacto entre estes, por isso torna-se essencial exercer uma comunicação eficaz. Com a análise efetuada à comunicação existente foi levantado diversas lacunas que foi necessário ultrapassar. Começando pela comunicação efetuada via *e-mail*, a empresa dispõem de duas plataformas VCCRM e *e-mails* automáticos gerados pelo website. Todos estes precisavam de atualizações e foi possível melhorar a comunicação enviada pelo VCCRM, uma vez que essa plataforma é detida pela sede Portuguesa, para os restantes foram construídos modelos de atualização que foram enviados para a sede Francesa, a única com capacidade de os alterar. Tratada dessa vertente comunicação, passou-se para análise de todo o *website* Vertbaudet. Nesse campo, atualizou-se todas as secções consideradas convenientes, como a área explicativa da encomenda do cliente (modos de encomenda, modos de entrega e modos de pagamento), foi atualizado também uma secção usual no comércio eletrónico, as FAQs.

Após analisar o setor da logística, procedeu-se ao desenvolvimento de uma nova estratégia de custos de envio que permitiu à empresa se destacar da concorrência e estar atualizada com os preços dos seus fornecedores.

As restantes atividades dizem respeito as atividades rotineiras do departamento de Marketing, do qual foi dado o contributo sempre que necessário, nomeadamente na realização de estudos para a definição de objetivos semanais.

7. Conclusão

Neste capítulo apresentam-se as conclusões obtidas no trabalho de investigação efetuado sobre a influência do serviço ao cliente na sua satisfação, em contexto *online*. Identificam-se os contributos da investigação para a compreensão e desenvolvimento da temática. São feitas algumas recomendações práticas para a empresa Vertbaudet, que surgiram mediante os resultados alcançados. Por último é apresentado as limitações do estudo e linhas futuras de investigação.

7.1 Considerações finais e recomendações

O incremento das TIC e o desenvolvimento empresarial *online* origina novos conceitos estratégicos, que provocam nas empresas a necessidade constante de análise ao mercado e aos cliente, que estão diariamente em mutação. Esta é a realidade com que as empresas se defrontam atualmente, com tendência a aumentar devido à proliferação das empresas no mundo *online* e ao forte crescimento do consumo via internet.

As diferenças significativas de produtos/serviços tem-se vindo a atenuar, o que emerge a necessidade de diferenciação da oferta através de outros elementos como o serviço ao cliente. Para atingir a vantagem económica e o sucesso empresarial é fulcral conhecer e compreender as necessidades dos clientes, os determinantes da qualidade do serviço, para proporcionar um serviço ao cliente eficaz.

O modelo conceptual desenvolvido com base na literatura selecionada permite compreender e melhorar o impacto da qualidade do serviço na satisfação do cliente, em contexto *online*. A metodologia selecionada permitiu colocar a validação do modelo definido em questão, e alcançar resultados que provaram o forte impacto da qualidade do serviço na satisfação do cliente, em especial dos determinantes que abrangem a confiança e produto.

Este estudo retrata o processo de venda da Vertbaudet, que se encontra em posição inferior à sua concorrência Zippy e Zara Kids. Para continuar a ser a entidade líder em roupa e artigos de criança dos 0 aos 14 anos, precisa de se atualizar e ir de encontro às necessidades dos seus clientes e angariar novos. A Vertbaudet têm uma vasta panóplia de empresas concorrentes que oferecem produtos equivalentes aos seus. Assim urge a necessidade de aplicar modelos de mensuração do serviço ao cliente para identificar medidas de melhoramento. Através dos

resultados obtidos a Vertbaudet precisa de melhorar aspetos de usabilidade e design do seu *website* e evidenciar a confiança.

7.2 Limitações e recomendações futuras

O presente trabalho apresenta algumas limitações, como qualquer outro trabalho desta natureza. Primeiro trata-se de um Estudo de Caso único que incide sobre a empresa Vertbaudet, estudando os determinantes da qualidade do serviço para os seus clientes. Para suprir esta limitação foi incluído também a comparação dos resultados com as empresas Zippy e Zara Kids, mas mesmo assim é pouco representativo de todas as empresas *online*. A segunda limitação depara-se com a recolha da informação junto de uma amostra reduzida que limita as análises estatísticas.

Sugere-se para futura investigação, a aplicação da questão de investigação, a outras unidades de negócio de venda *online*, diferentes da Vertbaudet, para compreender se os determinantes da qualidade do serviço e a satisfação do cliente online no seu processo de VENDA seriam os mesmos.

Bibliografia

- ACEPI (2015) SIBS Market faz retrato do comércio eletrónico em Portugal. Acedido a 10 de Setembro de 2015 em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91706>
- ACEPI (2016) Sites de comércio eletrónico visitados por 5,6 milhões de portugueses. Acedido a 10 de Fevereiro de 2016 em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91799>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Ariely, Dan. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research* 27.2, 233-248.
- Berkley, B.J. and Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, Vol. 14, 109-21.
- Berry, L. L., & Parasuraman (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- Colby C. L., & Parasuraman A. (2003). Technology still matters, *Marketing Management*, 28-33.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization science*, 10(1), 104-115.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International journal of service industry management*, 16(1), 107-121.
- Galego, C., & Gomes, A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 5(5).
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust, *OMEGA The international Journal of Management Science*, Vol. 28 No. 6, 725-37.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, 51-90.
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: customer management in service competition. John Wiley & Sons.
- Kauppinen-Räsänen, H., Grönroos, C., & Gummerus, J. (2007). Interpretation of Services Marketing Concepts (No. 530).
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). Investigação por questionário.
- Hofacker, C.F., Goldsmith, R.E., Bridges, E., & Swilley, E. (2007). E-Services: A Synthesis and Research Agenda. *Journal of Value Chain Management*, Vol. 1, 13-44.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Huiskonen, J., & Pirttilä, T. (1998). Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. *International journal of production economics*, 56, 253-260.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22 No. 2, 161-75.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. Global Edition
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., Dionisio, P. (2012). Mercator XXI: Teoria e prática de Marketing, 15.^a Edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: na applied orientation, 6.^a Edição. Pearson.
- Marques, A. (2012). Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva, 1.^a Edição. Lisboa: Edições Sílabo
- Melo, A. A. A. (2006). Em busca da satisfação do cliente: importância e proposição de ações. *Interfaces de saberes*, 6(1).

- Noori, S., Zandagahi, A., Lali, R., & Mostafavi, M. (2014). A fuzzy QFD methodology to improve logistics service. *Decision science Letters*, 3(3), 359-374.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, 67-82.
- Pallant, J. (2005). SPSS survival manual: A step by step guide to using SPSS for windows (version 12). New South Wales, Australia: Allen & Unwin.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, 168-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, 12-40.
- Piccinelli, G., & Stammers, E. (2002). From E-Processes to E-Networks: an E-Service-oriented Approach. *International conference on Internet computing*, 549-553.
- Pplware (2012) "Email Brokers apresenta Barómetro da Internet – Portugal 2012". Acedido a 22 de Janeiro de 2016 em: <http://pplware.sapo.pt/informacao/email-brokers-apresenta-barometro-da-internet-portugal-2012/>
- Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. *Revista Quadrante*, 3(1).
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 329-348.
- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, 105-13.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*. Vol. 13 No. 3, 233-46.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, 9.^aEdition. New Jersey: Pearson Education.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
- Shycon, H. N. (1992). Improved customer service: measuring the payoff. *Journal of Business Strategy*, 13(1), 13-17.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *eMarketing excellence: The heart of business*, 2.^a Edição. Routledge: Elsvier.
- Spiller, P., & Lohse, G. L. (1997). A classification of Internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Surjadjaja, H., Gosh, S., & Anthony, F. (2003). Determinants and assessing the determinants of e-service operations. *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, 39-53.
- Tiwana, A., & Ramesh, B. (2001). E-services: Problems, opportunities, and digital platforms. In *System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 8-pp). IEEE.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.G. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, 183-98.
- Zeithaml, V.A. (2002). Service excellent in electronic channels. *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 3, 135-8.
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, 19-41.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Artmed.
- Zhu, F.X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 1, 69-90.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexos

Anexo I – Questionário destinado a clientes inativos Vertbaudet

Vertbaudet

O objetivo principal da Vertbaudet é satisfazer os papás e os seus pequeninos, por isso a sua opinião é tão importante para nós. Preencha o seguinte questionário com a máxima sinceridade, para que consigamos prolongar e aumentar essa satisfação.

*Obrigatório

1. Tem filhos com idades entre os 0 e os 14 anos? *

- 1 Sim
- 2 Não

2. Qual a razão de ter deixado de fazer compras na Vertbaudet? *

Pode indicar mais do que uma opção.

- 1 O(s) seu(s) filho(s) cresceram e deixaram de ter o seu tamanho nos produtos disponíveis
- 2 Insatisfação com a qualidade do(s) último(s) artigo(s) que comprou
- 3 Mau esclarecimento acerca das promoções
- 4 Prazos de entrega extensos demasiado extensos
- 5 Custos de envio demasiado elevados
- 6 Falta de informação do(s) estado(s) da(s) encomendas
- 7 Processo de compra on-line demasiado longo
- 8 Problemas com a devolução/reembolso
- 9 Preço dos produtos
- 10 Outra: _____

3. Em que loja(s) costuma comprar artigos de tamanhos 0 aos 14 anos? *

Pode indicar mais do que uma opção.

- 1 Zippy
- 2 H&M
- 3 Showroom privé
- 4 Zara
- 5 Mayoral
- 6 Venca
- 7 La Redoute
- 8 Pré Natal
- 9 Mango
- 10 El corte Inglés
- 11 C&A
- 12 Outra: _____

4. Indique conselhos ou sugestões que considera relevantes para melhorarmos o nosso serviço

Análise do processo de venda: Vertbaudet, Zippy e Zara Kids

O presente questionário explora a prestação de serviços em compras on-line efetuada pela empresa Vertbaudet e seus principais concorrentes Zippy e Zara Kids. Tem em vista analisar todas as fases do processo de compra, para que no fim seja possível criar medidas que melhorem o serviço ao cliente da Vertbaudet. Esta investigação é confidencial, todos os dados vão ser analisados e tratados automaticamente sem qualquer juízos de valor. Para mais informações ou em caso de dúvida contactar Sandrina Félix, *e-mail* 2140132@my.ipleiria.pt, N°919111251. A sua ajuda é crucial, desde já muito obrigado.

*Obrigatório

1. Já efetuou compras *online* anteriormente?*

- Sim
- Não

2. Vertbaudet

2.1. Conhece os produtos da marca Vertbaudet?*

- Sim
- Não

Se respondeu *Sim*, por favor continue, se não continue para a questão 2.2.

2.1.1. Indique como teve conhecimento da Vertbaudet.*

- Internet
- Concelho de uma amiga
- Outro: _____

2.1.2. Considera a marca Vertbaudet de confiança e bem reputada socialmente?*

1 2 3 4 5

Nada Totalmente

2.2 Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, baseando-se na sua experiência do *website*. Onde 1 significa *Discordo Totalmente* e 5 *Concordo Completamente*.*

	1	2	3	4	5
A criação de conta é simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O <i>website</i> é atrativo visualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação é suficiente e clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi fácil encontrar o artigo que pretendia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo que demorou a concluir a encomenda foi satisfatório	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação em informar o cliente de assuntos extra compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe pouco tempo de espera no carregamento de páginas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação efetuada foi suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom acompanhamento das fases da encomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As coleções são atrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma grande variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços aplicados são razoáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe boa relação qualidade preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3. A Vertbaudet propõem meios de pagamento adequados às suas necessidades?*

- Sim

- Não

Se respondeu não, continue, senão passe para a questão 2.4.

2.3.1. Qual o método que responderia às suas necessidades? _____

2.4. Qual foi o método de pagamento que usou?*

- Cartão de crédito
- Transferência multibanco
- Paypal
- Contra reembolso

2.4.1. Considerou esse meio seguro e de confiança?*

1 2 3 4 5

Nada Totalmente

2.5. Os modos de entrega da encomenda disponibilizados são adaptados às suas necessidades?*

- Sim
- Não

2.5.1. Onde escolheu receber a sua encomenda?*

- Pontos *Pickup*
- Domicílio

2.6. Em que medida está satisfeito com os prazos de entrega apresentados pela Vertbaudet?*

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Muito satisfeito

2.7. Considera a informação apresentada acerca da devolução/reembolso suficiente e esclarecedora?*

1 2 3 4 5

Nada Totalmente

2.8. Em termos gerais, qual o seu nível de satisfação para com a Vertbaudet?*

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.9. Depois da sua experiência de compra, voltará a comprar futuramente na Vertbaudet?*

- Não comprarei de certeza
- Provavelmente não comprarei
- Poderei comprar
- Provavelmente comprarei
- Certamente comprarei

3. Zippy

3.1. Conhece os produtos da marca Zippy? *

- Sim
- Não

Se respondeu *Sim*, por favor continue, se não continue para a questão 3.2.

3.1.1. Indique como teve conhecimento da Zippy.*

- Internet
- Loja
- Concelho de uma amiga
- Outro: _____

3.1.2 Considera a marca Vertbaudet de confiança e bem reputada socialmente?*

1 2 3 4 5

Nada Totalmente

3.2 Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, baseando-se na sua experiência do *website*. Onde 1 significa *Discordo Totalmente* e 5 *Concordo Completamente*.*

	1	2	3	4	5
A criação de conta é simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O <i>website</i> é atrativo visualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação é suficiente e clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi fácil encontrar o artigo que pretendia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo que demorou a concluir a encomenda foi satisfatório	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação em informar o cliente de assuntos extra compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe pouco tempo de espera no carregamento de páginas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A comunicação efetuada foi suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom acompanhamento das fases da encomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As coleções são atrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma grande variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços aplicados são razoáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe boa relação qualidade preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3. A Zippy propõem meios de pagamento adequados às suas necessidades?*

- Sim
- Não

Se respondeu não, continue, senão passe para a questão 3.4.

3.3.2. Qual o método que responderia às suas necessidades? _____

3.4. Qual foi o método de pagamento que usou?*

- Cartão de crédito
- Transferência multibanco
- Paypal
- Contra reembolso
- Cartão Continente

3.4.1. Considerou esse meio seguro e de confiança?*

1 2 3 4 5

Nada Totalmente

3.5. Os modos de entrega da encomenda disponibilizados são adaptados às suas necessidades?*

- Sim

- Não

3.5.1. Onde escolheu receber a sua encomenda?*

- Lojas Zippy
- Domicílio

3.6. Em que medida está satisfeito com os prazos de entrega apresentados pela Zippy?*

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Muito satisfeito

3.7. Considera a informação apresentada acerca da devolução/reembolso suficiente e esclarecedora?*

1 2 3 4 5

Nada Totalmente

3.8. Em termos gerais, qual o seu nível de satisfação para com a Zippy?*

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

3.9. Depois da sua experiência de compra, voltará a comprar futuramente na Zippy?*

- Não comprarei de certeza
- Provavelmente não comprarei
- Poderei comprar
- Provavelmente comprarei
- Certamente comprarei

4. Zara Kids

4.1. Conhece os produtos da marca Zara?*

- Sim
- Não

Se respondeu *Sim*, por favor continue, se não continue para a questão 4.2.

4.1.1. Indique como teve conhecimento da Zara.*

- Internet
- Loja
- Concelho de uma amiga
- Outro: _____

4.1.2 Considera a marca Zara de confiança e bem reputada socialmente?*

1 2 3 4 5

Nada Totalmente

4.2 Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, baseando-se na sua experiência do *website*. Onde 1 significa *Discordo Totalmente* e 5 *Concordo Completamente*.*

	1	2	3	4	5
A criação de conta é simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O <i>website</i> é atrativo visualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação é suficiente e clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi fácil encontrar o artigo que pretendia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo que demorou a concluir a encomenda foi satisfatório	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação em informar o cliente de assuntos extra compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe pouco tempo de espera no carregamento de páginas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A comunicação efetuada foi suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom acompanhamento das fases da encomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As coleções são atrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma grande variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços aplicados são razoáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe boa relação qualidade preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3.A Zara propõem meios de pagamento adequados às suas necessidades?*

- Sim
- Não

Se respondeu não, continue, senão passe para a questão 4.4.

4.3.1.Qual o método que responderia às suas necessidades? _____

4.4.Qual foi o método de pagamento que usou?*

- Cartão de crédito
- Paypal
- Cartão Zara

4.4.1. Considerou esse meio seguro e de confiança?*

1 2 3 4 5

Nada Totalmente

4.5. Os modos de entrega da encomenda disponibilizados são adaptados às suas necessidades?*

- Sim
- Não

4.5.1. Onde escolheu receber a sua encomenda?*

- Lojas Zara
- Domicílio

4.6. Em que medida está satisfeito com os prazos de entrega apresentados pela Zara?*

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Muito satisfeito

4.7. Considera a informação apresentada acerca da devolução/reembolso suficiente e esclarecedora?*

1 2 3 4 5

Nada Totalmente

4.8. Em termos gerais, qual o seu nível de satisfação para com a Zara?*

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

4.9. Depois da sua experiência de compra, voltará a comprar futuramente na Zara?*

- Não comprarei de certeza
- Provavelmente não comprarei
- Poderei comprar
- Provavelmente comprarei
- Certamente comprarei

Esta página foi intencionalmente deixada em branco