



Instituto Superior de Gestão

Mestrado em Gestão

Dissertação de Mestrado

Antecedentes e Consequências do Web Quality Service (WQS)

Contexto B2B

Jorge Miguel dos Reis Pedro

Dissertação apresentada no ISG para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão

Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

Lisboa

Junho, 2015

RESUMO

O ritmo de evolução tecnológica e o uso crescente da *Internet* levou à adoção de novas formas de comunicação e relacionamento entre pessoas e consequentemente entre empresas. As organizações procuram nas tecnologias de informação novas formas de rentabilização e criação de valor. Um exemplo de uma nova forma de relacionamento, em ambiente B2B, será a compra de produtos através de plataformas eletrônicas *on-line*: *e-procurement*.

Numa relação B2B em ambiente de *e-commerce*, a qualidade de serviço prestado vai para além do *website*, assentando nos aspetos que decorrem no antes, no durante e no depois. Torna-se assim fundamental que os gestores determinem como os seus clientes percebem e avaliam os serviços *on-line* oferecidos pelas suas empresas

O presente estudo tem como objetivo compreender como a qualidade do serviço prestado pelos fornecedores, através das suas plataformas *on-line*, influencia a lealdade do cliente, a sua confiança e satisfação para com o serviço ou produto fornecido, mas também como pode ser preditor de uma relação de compromisso. Estes são fatores fundamentais para a retenção e conquista de novos clientes por parte das empresas fornecedoras, mas também para criação de valor e de vantagens competitivas por parte dos clientes.

Para avaliar a possível relação entre a WQS e as dimensões atrás referidas, realizou-se um inquérito a empresas que tenham o *e-commerce* como prática habitual de relacionamento com os seus fornecedores. Posteriormente efetuou-se um estudo de caso, em que se selecionou uma das empresas que respondeu ao questionário. As respostas à entrevista efetuada ao responsável pela cadeia de abastecimento são comparadas com os resultados do inquérito.

Os resultados deste estudo apontam para que a qualidade de serviço *web* de uma forma global, e nas suas diferentes dimensões, afeta a confiança, a lealdade, o compromisso, e especialmente, a satisfação do cliente.

A fiabilidade e privacidade da informação disponibilizada pelo serviço *on-line* são determinantes na perceção de qualidade de serviço *web*. Por outro lado, os gestores deverão ter especial atenção no desenvolvimento de serviços adicionais ao processo de compra, com disponibilização de opções logísticas, alternativas financeiras e interligação mais ampla e aprofundada das tecnologias de informação disponíveis.

Palavras-chave: Qualidade de serviço *web*; Satisfação; Lealdade; Confiança; Compromisso.

ABSTRACT

The pace of technological change and the increasing use of the *Internet* led to the adoption of new forms of communication and relationships between people and consequently between companies. Organizations seek in information technologies new forms of profitability and value creation. An example of a new form of relationship in B2B environment will be buying products through electronic online platforms: e-procurement.

In a relationship B2B in e-commerce environment, the quality of service provided goes beyond the website, seating in the aspects arising in the before, the during and the after. It is therefore essential that managers determine how their clients perceive and evaluate the online services offered by their companies

This study aims to understand how the quality service by service suppliers through its online platforms, influences customer loyalty, your trust and satisfaction with the service or product supplied, but also can be a predictor of a committed relationship. These are key factors for retaining and attracting new customers by the suppliers, but also to create value and competitive advantages for the customers.

To evaluate the possible relationship between the WQS and the dimensions mentioned above, there was a survey of companies that have e-commerce as relationship usual practice with its suppliers. Later made up a case study, in which selected one of the companies that responded to the questionnaire. The answers of the interview made to the responsible for the supply chain are compared with the survey results.

The results of this study show that web quality services in a comprehensive manner, and in its different dimensions, affects the trust, loyalty, commitment, and especially customer satisfaction.

The reliability and privacy of information provided by the online service are decisive in the web quality service perception. On the other hand, managers should pay special attention in the development of additional services to the purchasing process, with provision of logistical options, financial alternatives and broader and deeper interconnection of information technologies available.

Keywords: Web quality service; Satisfaction; Loyalty; Trust; Commitment

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que me incentivaram, ajudaram e colaboraram na realização deste trabalho.

Muito em especial agradeço ao Professor Doutor Álvaro Dias, pelo empenho neste projeto e motivação para trabalhar este tema. Sempre acreditou que era possível desenvolver esta temática, mesmo com as dificuldades que se depararam e pela ajuda incansável prestada em várias fases do trabalho.

Por fim, um agradecimento muito sentido à minha família e amigos que nunca duvidaram que conseguiria alcançar os meus objetivos e que sempre me apoiaram nas alturas mais difíceis.

“A digitalização da economia é imparável porque a História diz-nos que não vale a pena apostar contra a tecnologia”

- Michio Kaku -

*Professor de Física Teórica
Instituto de Estudos Avançados
Universidade de Nova York*

Nota: Na redação deste texto adotou-se o novo acordo ortográfico

TABELA DE ABREVIATURAS

WQS – Web Quality Service

B2B – Business-to-Business

ROI – Return of Investment

B2C – Business-to-Consumer

PT - Preparação Tecnológica

WSSP - Prestadores de Serviços de Solução Web

TI - Tecnologias de Informação

INE – Instituto Nacional de Estatística

IUTICE - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas

UE-28 – 28 Estados Membros da União Europeia

EDI – Intercâmbio Eletrónico de Dados

ERP - Enterprise Resource Planning

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	iii
AGRADECIMENTOS	iv
TABELA DE ABREVIATURAS	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABELAS	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Temática	1
1.2. Descrição do problema	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo Geral.....	5
1.3.2. Objetivo específico	5
1.4. Estrutura de dissertação	6
2. REVISÃO DA LITERATURA E MODELO TEÓRICO	7
2.1. Conceitos essenciais.....	7
2.1.1. Qualidade de Serviço <i>Web</i>	7
2.1.2. Lealdade	8
2.1.3. Compromisso.....	9
2.1.4. Confiança	10
2.1.5. Satisfação.....	11
2.2. Estado da arte.....	12
2.3. Enquadramento teórico	16
2.3.1. Qualidade de serviço <i>Web</i> (WQS).....	16
2.3.2. Confiança e a WQS	24
2.3.3. Lealdade e a WQS	26

2.3.4.	Compromisso e a WQS	29
2.3.5.	Satisfação e a WQS	31
2.3.6.	Modelo Conceptual.....	35
3.	MÉTODOS.....	36
3.1.	Procedimentos e desenho da investigação.....	36
3.2.	Estudo quantitativo.....	37
3.2.1.	População, amostra e participantes.....	37
3.2.2.	Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis	41
3.2.3.	Procedimento de análise de dados.....	43
3.3.	Estudo de caso	44
3.3.1.	População, amostra e participantes.....	44
3.3.2.	Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis	45
3.3.3.	Procedimento de análise de dados.....	45
4.	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO.....	46
4.1.	Estudo quantitativo.....	46
4.1.1.	Caraterização da amostra	46
4.1.2.	Estatística descritiva e correlações.....	47
4.1.3.	Teste de hipóteses	54
4.2.	Estudo de caso	78
4.2.1.	Caraterização da empresa	78
4.2.2.	Entrevista presencial	79
5.	CONCLUSÕES.....	82
5.1.	Discussão e implicações para a teoria	82
5.2.	Implicações para a gestão	84
5.3.	Limitações e futuras investigações	85
	Bibliografia.....	87
	ANEXOS	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual	35
Figura 2 – Utilização de banda larga móvel por dimensão do pessoal de serviço, Portugal, 2010-2014 Fonte: INE, 2014.....	37
Figura 3 - Funcionalidades disponibilizadas no website, nas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço, Portugal, 2014 Fonte: INE, 2014.....	38
Figura 4 - Percentagem de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que efetuaram comércio eletrónico em 2013, Portugal, 2014 Fonte: INE, 2014	39
Figura 5 - Proporção de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que referiram ter recebido encomendas através do comércio eletrónico, Portugal e UE-28, 2010-2013 Fonte: INE, 2014	39
Figura 6 - Percentagem do volume de negócios obtido através de comércio eletrónico nas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que receberam encomendas via comércio eletrónico, Portugal e UE-28, 2010-2013 Fonte: INE, 2014	40
Figura 7 - Proporção de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que referiram ter efetuado encomendas através do comércio eletrónico, Portugal e UE-28, 2010-2013 Fonte: INE, 2014	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência da WQS	49
Gráfico 2 - Frequência da Fiabilidade e privacidade	49
Gráfico 3 - Frequência da Eficiência	50
Gráfico 4 - Frequência do Valor Acrescentado.....	51
Gráfico 5 - Frequência da Utilidade da Informação	51
Gráfico 6 - Frequência do Compromisso.....	52
Gráfico 7 - Frequência da Confiança.....	53
Gráfico 8 - Frequência da Lealdade	53
Gráfico 9 - Frequência da Satisfação	54

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - País de origem da empresa	46
Tabela 2 - Setor de atividade	46
Tabela 3 - Nº de trabalhadores	47
Tabela 4 - Volume de negócios.....	47
Tabela 5 - Interpretação do Alfa de Cronbach (Hill & Hill, 2002)	48
Tabela 6 - Estatísticas de confiabilidade	48
Tabela 7 – Correlações entre as variáveis em estudo	55
Tabela 8 - Regressão linear entre Confiança e WQS	57
Tabela 9 - Regressão linear entre Confiança e Fiabilidade / privacidade	58
Tabela 10 - Regressão linear entre Confiança e Eficiência.....	59
Tabela 11 - Regressão linear entre Confiança e Valor acrescentado	60
Tabela 12 - Regressão linear entre Confiança e Utilidade da informação	61
Tabela 13 - Regressão linear entre Lealdade e WQS.....	62
Tabela 14 - Regressão linear entre Lealdade e Fiabilidade / privacidade	63
Tabela 15 - Regressão linear entre Lealdade e Eficiência	64
Tabela 16 - Regressão linear entre Lealdade e Valor acrescentado.....	65
Tabela 17 - Regressão linear entre Lealdade e Utilidade da informação	66
Tabela 18 - Regressão linear entre Compromisso e WQS	67
Tabela 19 - Regressão linear entre Compromisso e Fiabilidade / privacidade.....	68
Tabela 20 - Regressão linear entre Compromisso e Eficiência.....	69
Tabela 21 - Regressão linear entre Compromisso e Valor acrescentado	70
Tabela 22 - Regressão linear entre Compromisso e Utilidade da informação.....	71
Tabela 23 - Regressão linear entre Satisfação e WQS.....	72
Tabela 24 - Regressão linear entre Satisfação e Fiabilidade / privacidade.....	73
Tabela 25 - Regressão linear entre Satisfação e Eficiência	74
Tabela 26 - Regressão linear entre Satisfação e Valor acrescentado.....	75
Tabela 27 - Regressão linear entre Satisfação e Utilidade da informação.....	76
Tabela 28 - Sumário da estatística descritiva.....	77
Tabela 29 - Sumário dos coeficientes de determinação R^2	77
Tabela 30 - Sumário teste de hipóteses.....	78

1. INTRODUÇÃO

1.1. Temática

A elaboração deste projeto de dissertação de mestrado tem como tema: ***Antecedentes e Consequências da Web Quality Service***. O subtítulo define o restringimento do âmbito do estudo: ***Contexto B2B***.

A temática a investigar, resulta da revisão bibliográfica recente, cuja problemática da concorrência entre fornecedores e clientes não finais é cada vez mais relevante. Num contexto de relacionamento entre empresas, por via eletrónica, pretende-se estudar como a qualidade de serviço *web* condiciona a lealdade, confiança, compromisso e satisfação dos clientes para com os seus fornecedores.

A revolução das tecnologias de informação e comunicação e a introdução do comércio eletrónico (*e-commerce*), forneceu às empresas uma excelente oportunidade para facilitar e desenvolver os seus processos, decorrentes das suas atividades comerciais. Atualmente, o comércio eletrónico está difundido por todos os ramos de atividade, desde a agricultura, vestuário, indústria, energia, logística, serviços, etc. O *e-commerce* está essencialmente destinado a reduzir significativamente os custos de transação, tanto para compradores como para vendedores (Ding, 2014).

Nos últimos anos houve um grande aumento do número de empresas a usarem a *Internet* nas suas transações comerciais. Inicialmente admitia-se que a presença na *web* e política de preços baixos assegurariam os bons resultados. Rapidamente a qualidade de serviço tornou-se o elemento chave para que estes novos canais se tornassem viáveis. O cliente tem que os perceber eficientes e eficazes (Janita & Miranda, 2013a).

Os serviços *on-line*, na perspetiva do cliente, aumentam a escolha e a disponibilização do que procuram, nomeadamente no que respeita às especificações dos produtos e informação sobre o serviço prestado. Assim, analisar a qualidade de serviço prestado, tem vindo a revelar-se de extrema importância. A qualidade de serviço cada vez mais se destaca como um fator de vantagem competitiva a longo prazo (Hsu, 2014).

Numa relação B2B em ambiente de *e-commerce*, a qualidade de serviço prestado vai para além do *website*, assentando nos aspetos que ocorrem no antes, no durante e no depois. As empresas com uma presença *on-line*, devem orientar a sua estratégia de *e-commerce* para um *e-service*, baseada no fator transacional. Para isso, torna-se fundamental que os gestores determinem como os seus clientes percebem e avaliam os serviços *on-line* oferecidos pelas suas empresas (Janita & Miranda, 2013a).

A confiança é geralmente vista como um fator essencial para construir e manter relações bem-sucedidas. No caso das relações comerciais, a confiança obtém-se quando o cliente confia na segurança e integridade do serviço prestado (Mousavi, 2012).

Segundo Hsu (2014) existe uma ligação entre a confiança e a intenção do cliente em continuar a relação comercial num contexto *Business To Business* (B2B). Quando os clientes desenvolvem uma relação de confiança com um seu fornecedor, é muito provável que esta relação se torne duradoura. No comércio tradicional, a confiança é determinante e resulta das interações diretas entre o cliente e fornecedor. Hsu (2014) refere vários autores que comprovam como a confiança é um antecedente de intenções de comportamento, em particular, na intenção do cliente continuar a relação comercial (em *e-commerce*) com o seu fornecedor. Esta intenção baseia-se em três dimensões: Confiança na empresa, Confiança na tecnologia e Confiança no *website*, sendo estas dependentes da qualidade de informação, qualidade do sistema e da qualidade do serviço.

Num ambiente B2B, os fornecedores necessitam de compreender as circunstâncias e a natureza dos seus clientes. Segundo Rauyruen (2007), os clientes empresariais ao comprarem elevadas quantidades de produtos ou serviços, gerir e manter a sua lealdade pode trazer um elevado retorno. Assim, o desenvolvimento do valor económico da lealdade tem vindo a ser discutido como parte integrante de um investimento a longo prazo.

Com a disseminação do *e-commerce*, umas das principais motivações para a sua utilização seria a redução de custos na procura e obtenção de produtos (*procurement*), de uma forma imediata. Isto conduziu naturalmente a um aumento do retorno do investimento (ROI), como consequência da redução das transações em papel, permitiu que os compradores agrupassem a sua procura e alcançar

economias de escala significativa. Mais recentemente, os utilizadores alteraram o tipo de contratos que até então eram de curto prazo e baseados no preço, para relações transacionais de longo prazo, estabelecendo relações sólidas de parceria entre clientes e fornecedores. O objetivo não é apenas a redução de custos diretos, mas também a melhoria da qualidade e integração dos vários processos envolvidos, de modo a trazer melhorias na eficiência das cadeias de abastecimento (Janita & Miranda, 2013a).

Com o desenvolvimento das relações com determinados clientes, estes tendem a impregnar-se na organização dos fornecedores, fazendo parte da política de investimentos. A estratégia usada pode ser ao nível das ações de *marketing*, desenvolvimento de programas de fidelização e outro tipo de iniciativas que aumentem a probabilidade de retenção do cliente (Marshall, 2010).

A lealdade de um cliente foi vista numa primeira forma, como uma simples repetição de compra. Este conceito evoluiu para um conjunto de fatores antecedentes e consequentes (Mousavi, 2012). Atualmente a lealdade refere-se a um processo de recompra de um produto ou serviço de uma forma consistente ao longo do tempo, resistindo às influências e esforços de *marketing* de outros fornecedores, com potencial de causar a mudança. Assim, a lealdade tem influência direta no aumento do valor do cliente para a empresa (Marshall, 2010).

De uma outra forma, o compromisso é também uma dimensão fundamental para a compreensão das relações entre clientes e fornecedores. Baseia-se em causas racionais, focadas na continuidade e na redução de custos. Os estudos sugerem que poderá haver uma relação positiva entre o compromisso e a duração das relações comerciais. Se um cliente tem um compromisso com um fornecedor estará mais disposto a comprar a este, outro tipo de produtos ou serviços, em detrimento de outro concorrente. Clientes que obtêm maiores benefícios das suas parcerias, relativamente a outras opções, nomeadamente na rentabilidade, desempenho e satisfação com o produto ou serviço, estarão mais comprometidos com esta relação B2B (Marshall, 2010).

A satisfação do cliente tem recebido muita atenção na literatura, embora a maioria dos estudos tem sido feito dentro do contexto do comércio tradicional, não eletrónico. Wang, Tang e Tang (2001) observam que "...a falta de consenso sobre a

definição de satisfação criou sérios problemas para o estudo da satisfação do cliente...”.

A satisfação afeta as probabilidades de repetir a compra ou de utilizar os serviços no mercado B2B. A satisfação deve ocorrer ao nível do serviço prestado, mas também ao nível da relação (Janita & Miranda, 2013b).

Citando Kotler (2000) “...o acompanhamento e manutenção das relações com os clientes é necessário para garantir a satisfação do cliente e repetir negócios...”. Refere ainda que este acompanhamento deve ser feito logo após cada transação comercial, isto serve para aumentar a satisfação com o produto ou serviços e a satisfação com a própria relação. Os clientes quando estão satisfeitos são mais do que simples clientes, tornando-se parceiros comerciais. Um cliente fica satisfeito quando as ofertas de produtos ou serviços superam as suas expectativas. O autor define a satisfação como um sentimento de prazer ou de desânimo resultante da comparação do desempenho do produto (ou serviço) em relação às expectativas criadas. Para o mesmo autor, o maior desafio das empresas num programa de satisfação total, é criar uma cultura onde todos estejam dispostos a cativar o cliente.

Principalmente no mercado do B2B, por ser um relacionamento bidirecional, as empresas acreditam que a satisfação com o relacionamento é uma das chaves para a retenção de clientes. Um estudo de Eriksson e Vaghult (2000) demonstrou que a retenção de clientes é acompanhada pelo aumento da satisfação. No entanto, nem todos os clientes retidos estão satisfeitos. Este ponto é importante, pois aqueles que estão retidos mas não satisfeitos, facilmente mudarão de fornecedor.

No ambiente *on-line*, a pesquisa sobre os parâmetros que influenciam satisfação do consumidor ao usar a *Internet* ainda está nos seus primeiros estágios, nomeadamente no contexto B2B (Janita & Miranda, 2013a).

1.2. Descrição do problema

Segundo (Rauyruen, Miller, & Barrett, 2007) não tem havido um progresso estável no estudo da qualidade de serviço nas últimas duas décadas e só recentemente o *e-commerce* começou a ser considerado. A investigação na qualidade de serviço *web*, está no seu início quer de uma forma teórica quer de uma forma empírica. Os mesmos autores referem que é muito limitada a existência de

estudos no que respeita ao comércio na área *Business to Consumer* (B2C), e no que respeita a *e-commerce* entre clientes e fornecedores (B2B) esses estudos são ainda em menor número e mais limitados.

Apesar de haver diversos estudos que se dedicam à temática da qualidade de serviço, são ainda muito limitados os estudos que relacionem de uma forma direta a qualidade de serviço *web* - *Web Quality Service* (WQS), nomeadamente na influência que esta tem no compromisso, na lealdade, na confiança e na satisfação do cliente para com o seu fornecedor.

Assim, surgem as seguintes questões:

- Será que a qualidade de serviço *web* prestada pelos fornecedores influencia a confiança dos clientes?
- Será que a qualidade de serviço *web* prestada pelos fornecedores influencia a lealdade dos clientes?
- Será que a qualidade de serviço *web* prestada pelos fornecedores influencia o compromisso dos clientes?
- Será que a qualidade de serviço *web* prestada pelos fornecedores influencia a satisfação dos clientes?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Estudar como a qualidade de serviço *web* (WQS) e as dimensões que a compõem, têm influência na confiança, na lealdade, no compromisso e na satisfação dos clientes para com os seus fornecedores.

1.3.2. Objetivo específico

1. Avaliar como a WQS e as suas dimensões afetam a confiança dos clientes com os fornecedores;
2. Avaliar como a WQS e as suas dimensões afetam a lealdade dos clientes com os fornecedores;

3. Avaliar como a WQS e as suas dimensões afetam o compromisso dos clientes com os fornecedores;
4. Avaliar como a WQS e as suas dimensões afetam a satisfação dos clientes com os fornecedores.

1.4.Estrutura de dissertação

A dissertação estará dividida em 5 capítulos. O primeiro capítulo será a introdução. O segundo capítulo será a revisão crítica da literatura. Aqui serão referidos os conceitos base da temática, o estado da arte e as evidências que sustentam a formulação das hipóteses. No final será elaborado o modelo conceptual da investigação. O terceiro capítulo apresentará a metodologia utilizada, explicando o desenho do estudo, o tipo de amostra, o seu universo, como vão ser operacionalizadas as variáveis e a explicação do questionário apresentado. O quarto capítulo será para a análise e discussão dos resultados obtidos. Aqui discute-se sobre a confirmação (ou não) das hipóteses formuladas inicialmente. No final será apresentado um quadro recapitulativo. As conclusões da investigação realizada serão apresentadas no quinto capítulo. Aqui também serão indicadas implicações e algumas diretrizes para a gestão. Indica-se as limitações do estudo apresentado e alguns caminhos para investigações seguintes. Por fim, será apresentada separadamente a bibliografia utilizada e os anexos relevantes para a dissertação.

2. REVISÃO DA LITERATURA E MODELO TEÓRICO

2.1. Conceitos essenciais

2.1.1. Qualidade de Serviço *Web*

De um modo genérico a qualidade de serviço pode ser definida como a discrepância percebida entre as expectativas dos clientes e a sua avaliação relativamente ao que obtêm (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Mais especificamente, Zeithaml (2000, p. 71) definiu a qualidade serviço *web* como “...o grau em que um website facilita de uma forma eficiente e eficaz a procura, a compra e entrega de produtos e serviços”.

Alguns investigadores realçam nas suas definições a diferença entre o serviço tradicional e o eletrónico, nomeadamente na existência ou não de interação humana. No entanto, para muitos as duas dimensões não deverão ser separadas: “...a definição de qualidade de serviço *web* deve ter em conta uma dimensão funcional – o que realmente é fornecido como resultado do serviço prestado – e uma dimensão técnica – como é que o serviço é prestado.” (Grönroos, Heinonen, Lindholm, & Isoniemi, 2000, p. 244).

Para muitos autores uma definição mais completa de qualidade de serviço *web* deverá ir para além de uma mera transação comercial, mas ter em conta todos os processos chave e interações que estão envolvidos antes, durante e depois do fornecimento dos serviços (Janita & Miranda, 2013b).

Resumo: A definição proposta por Janita e Miranda (2013b) propõe uma visão completa e alargada da qualidade de serviço, no atual contexto tecnológico. No entanto, Zeithaml (2000) restringe o que é expectável para um cliente relativamente a um serviço prestado especificamente em ambiente *web*. É assim realçado o serviço *web* como um fator chave na diferenciação dos serviços prestados e na construção de uma vantagem competitiva, razão pela qual se vai adotar a definição proposta por Janita e Miranda (2013b).

2.1.2. Lealdade

A lealdade é um conceito que tem vindo a ser definido de diferentes formas ao longo do tempo. No princípio era descrito simplesmente como a repetição da compra, sendo também referido na literatura como lealdade do tipo comportamental. Por exemplo, Taylor (1964) tinha como ideia principal que a compra só por si conta para a lealdade comercial. Este tipo de teorias foi dominante até aos anos 1970 (Bardauskaite, 2012)

No entanto, apareceram outras abordagens, relacionando outras dimensões para além das comportamentais. O principal argumento reside no facto da lealdade comportamental sozinha não permitir distinguir entre uma lealdade verdadeira ou esporádica. Rauyruen *et al.*, (2007, p. 23) definem lealdade como “*A disposição dos clientes comerciais médios para recomprar o serviço e o produto do prestador de serviços e manter um relacionamento com o prestador de serviços / fornecedor*”.

Uma outra abordagem relaciona a lealdade relativamente à atitude, de modo a identificar os clientes, que compram repetidamente devido ao seu compromisso com o fornecedor e não devido à falta de alternativas. Segundo esta abordagem pode-se definir lealdade “*Ligação geral de um comprador ou profundo compromisso com um produto, serviço, marca ou organização.*” (Briggs & Landry, 2007, p. 1146).

Outros autores conceptualizam a lealdade de uma forma composta por atitude e comportamento: “*A intenção de um comprador de serviços logísticos tem em comprar os mesmos serviços (retenção) e serviços adicionais (expansão) do atual fornecedor no futuro, bem como as atividades do comprador em recomendar este fornecedor para os outros (referência).*” (Cahill, Goldsby, Knemeyer, & Wallenburg, 2010, p. 255).

Ao anterior modelo composto foi também adicionado uma outra dimensão cognitiva à lealdade, em que o cliente é extremamente leal e que não considera alterar o seu fornecedor: “*Um compromisso profundamente mantido para recomprar ou padronizar um produto / serviço preferido consistentemente no futuro, causando compras repetitivas da mesma marca ou conjuntos do mesmo tipo, apesar de influências pontuais e esforços de marketing que têm o potencial de causar comportamentos de mudança*”. (Taylor & Hunter, 2003, p. 28).

Resumo: A melhor forma de conceptualizar a lealdade será através de um composto das três dimensões: atitude, comportamento e cognitiva. Taylor e Hunter (2003) são quem propõe uma operacionalização da lealdade, em termo de compras passadas e comportamentos, combinados com a atitude perante o comprador em detrimento de outros, razão pela qual se vai adotar a definição deste autor.

2.1.3. Compromisso

O compromisso é uma das variáveis das relações organizacionais mais estudadas e há mais tempo. O conceito de compromisso decorre da psicologia industrial e organizacional e tem sido visto como uma intenção de continuar um percurso, uma ação ou atividade, tais como a manutenção de um relacionamento com um parceiro de negócios. Na relação comprador-vendedor, o compromisso é definido como uma promessa implícita ou explícita de continuidade relacional entre parceiros de troca (Dwyer & Oh, 1987).

O compromisso relaciona-se com a crença de um parceiro comercial em que as relações são tão importantes a ponto de justificar o máximo esforço em mantê-las. Essa ideia da relevância do relacionamento e da vontade de as manter está presente na definição apresentada por Moorman *et al.* (1992, p. 316): “...um desejo duradouro de manter um relacionamento valorizado”.

De uma forma mais genérica outros autores entendem que a essência do compromisso exprime-se em qualquer tipo de relação (interorganizacional, intraorganizacional e interpessoal) em estabilidade e sacrifício. Nesta ideia base surge a definição: “...o desejo de desenvolver um relacionamento estável, uma vontade de fazer sacrifícios de curto prazo para manter o relacionamento, e uma confiança na estabilidade da relação” (Anderson, 1992, p. 19).

Para além disto, Gilliland (2002) afirma que o compromisso vai para além de uma avaliação dos benefícios e custos das relações atuais. Implica uma orientação a longo prazo direcionada para o relacionamento. O desejo de manter a relação é baseada no facto de os intervenientes do canal estarem mutuamente dispostos em identificar o compromisso como a chave para alcançar resultados valorizados por ambos.

Resumo: Numa relação B2B a definição apresentada por Gilliland (2002) será a que melhor define o compromisso, já que perspectiva este conceito não apenas nos ganhos imediatos, mas também como uma variável determinante para o futuro das relações comerciais, razão pela qual se vai adotar a definição deste autor.

2.1.4. Confiança

O constructo confiança tem recebido uma grande atenção nas relações comerciais B2B. Compreender a sua natureza tem um particular interesse para quem pesquisa como são desenvolvidas as relações comerciais. (Ramaseshan, Rabbanee, & Hui, 2013). Moorman, Zaltman e Despondé (1992) referem que a confiança é um tipo de motivação para depender de um parceiro de negócio em que se acredita.

Tradicionalmente a confiança tem sido vista especialmente como um constructo social, sendo mais tarde descrita como compreendendo duas dimensões: uma cognitiva e outra afetiva (Johnson & Grayson, 2005).

Afetivamente, a confiança pode ser definida como: *“...acreditar na palavra ou na promessa é suficientemente fiável e que o parceiro comercial irá cumprir com todas as suas obrigações nas suas relações de troca”* (Schurr, 1985, p. 940)

De uma forma cognitiva, Morgan e Hunt (1994, p. 23) definem a confiança quanto à fiabilidade e ao acreditar: *“...confiança existe quando uma das partes acredita na fiabilidade e integridade do seu parceiro de troca”*.

Desenvolvendo a definição anterior, será a confiança de uma das partes na fiabilidade, durabilidade e integridade do outro membro da relação, acreditando que as suas ações são do seu melhor interesse e que irão produzir resultados positivos para ambas as partes (Peppers & Rogers, 2004).

Resumo: A definição proposta inicialmente por Morgan e Hunt (1994) propõem a confiança como o resultado de perceções cognitivas relativamente à fiabilidade e integridade do parceiro comercial. Neste sentido, a definição proposta por Peppers e Rogers (2004) é mais completa, já que introduz não só o fator da durabilidade da relação, mas também uma expectativa de resultados, razão pela qual se vai adotar a definição deste autor.

2.1.5. Satisfação

A satisfação afeta as probabilidades de repetir a compra ou de utilizar os serviços no mercado B2B. Muitos autores têm demonstrado como a satisfação deve ocorrer ao nível do serviço prestado, mas também ao nível da relação.

Na perspectiva do consumidor, a satisfação está associada a uma busca individual ou a um objetivo a ser alcançado a partir do consumo de produtos e/ou serviços. Oliver (1997) afirma que uma compra satisfatória é uma realização, ou seja, um sinal para o próprio consumidor e para os outros de que ele foi capaz de lidar com a complexidade do mercado. Logo, a satisfação ou a sua ausência é um evento que ocorre quase que inevitavelmente como consequência da compra e do consumo. Considerando uma perspectiva mais ampla, a satisfação/insatisfação talvez possa até ser apontada como uma consequência do comportamento, seja ele orientado ao consumo ou a outras finalidades. Assim, *“A satisfação é a resposta de realização do consumidor. É um julgamento de que as características peculiares de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, provocaram ou estão a provocar um bom nível de realização com o consumo, incluindo níveis acima ou abaixo do esperado”* (Oliver, 1997, p. 33)

Os clientes quando estão satisfeitos são mais do que simples clientes, tornando-se parceiros comerciais, mas também defensores da empresa fornecedora, transmitindo uma mensagem positiva. *“Um cliente fica satisfeito quando as ofertas (produtos e serviços) superam as suas expectativas”* (Kotler P., 1998, p. 53). O autor acrescenta que a satisfação é um sentimento de prazer ou de desânimo resultante da comparação entre a expectativa criada e o que se obteve. Conclui, que é determinante para as empresas, cuja satisfação dos clientes é um objetivo estratégico, a participação de todos para cativar o cliente.

Mais tarde Kotler (2000, p. 311) acrescenta como determinante para a satisfação do cliente *“...o acompanhamento e manutenção das relações com os clientes é essencial para garantir a satisfação do cliente e repetir negócios...”*. Refere ainda que este acompanhamento deve ser feito logo após cada negócio, isto serve para aumentar a satisfação com o produto/serviço e a satisfação com a própria relação.

No mercado do B2B, por ser um relacionamento bidirecional, as empresas acreditam que a satisfação com o relacionamento é uma das chaves para a retenção de clientes. O estudo de Eriksson e Vaghult (2000) demonstra que a retenção de

clientes é acompanhada pelo aumento da satisfação. No entanto, os clientes poderão estar repetir temporariamente as suas compras mas não estarem satisfeitos. Este é um fator determinante a ter em conta já que aqueles que estão retidos mas não satisfeitos, facilmente mudarão de fornecedor.

Resumo: A definição proposta por Kotler (2000) propõe que a satisfação resulta de uma superação de expectativas e não é consequência de uma transação isolada. Para além de o cliente sentir as suas expectativas superadas, cria-se uma relação de parceria comercial, que tem que ser mantida e cuidada, razão pela qual se vai adotar a definição deste autor.

2.2.Estado da arte

A globalização da atividade económica e o desenvolvimento das tecnologias de informação e da *Internet* têm levado ao surgimento de um novo modelo de mercado *business-to-business*, conhecido como o mercado eletrónico B2B ou *e-marketplace*. O objetivo é facilitar o estabelecimento de relações de *marketing* entre clientes e fornecedores. O estudo apresentado por Janita e Miranda (2013a) identifica uma pesquisa limitada nesta área. Os autores analisam os elementos que podem influenciar a lealdade do cliente (ou seja, o utilizador) neste contexto. Investigam igualmente a influência da imagem, qualidade, satisfação e valor na lealdade do cliente. Os resultados indicaram que a satisfação não teve impacto direto sobre a lealdade do cliente, mas que a imagem do *e-marketplace*, a qualidade de serviço e o valor são antecedentes da lealdade de seus clientes.

O estudo realizado por Sharma e Baoku (2013) fornecem uma melhor compreensão sobre o papel das tecnologias de informação (neste caso a Web 2.0) na satisfação do utilizador. Conclui-se que a facilidade na utilização, a qualidade de serviço, interatividade e confiança têm uma relação significativa com a satisfação geral do cliente para com o serviço prestado. Estes resultados são importantes na medida em que indicam os fundamentos capazes de explicar uma grande parte da variação da satisfação do cliente. Identifica-se também que a qualidade dos serviços e interatividade afetam a satisfação com o serviço prestado. Além disso concluíram também que a facilidade do uso da *web* tem um efeito significativo sobre a confiança, e que esta por sua vez, tem efeitos diretos sobre o desenvolvimento das tecnologias de informação. Em suma, demonstrou-se estatisticamente que os

anteriores da satisfação do cliente têm impacto significativo sobre o desenvolvimento da *web* e que o desenvolvimento das tecnologias de informação tem influência direta sobre a satisfação do cliente.

Os mesmos autores referem o estudo de Vila e Kuster (2011) em que a sua investigação centra-se no resultado dos sites Web 2.0 bem desenhados, em termos da sua conceção, tais como a facilidade de uso, qualidade de serviço, interatividade, confiança e satisfação do cliente. A principal contribuição do estudo está relacionada com o desenvolvimento de um instrumento de avaliação e no desenvolvimento de um mecanismo para avaliar características do *site* Web 2.0. No entanto, eles não caracterizam esses sites relativamente ao tipo de serviço que oferecem ou às suas características de serviço. Embora este seja um estudo que não avança no nosso conhecimento sobre a qualidade do serviço na *web*, os investigadores já reconheceram que a satisfação do cliente é um constructo central dentro das literaturas Web 2.0 (Carrillat, Jaramillo, & Mulki, 2009). Além disso, Chang e Chen (2009) estudaram a qualidade da interface do cliente, percepção de segurança e lealdade do cliente e descobriram suporte empírico que liga a qualidade de serviço, confiança, satisfação e lealdade. No entanto, a conceptualização da qualidade da interface é limitada, já que esta não reflete o importante papel da qualidade do serviço nas tecnologias de informação contemporâneas.

O estudo de Janita e Miranda (2013a) apresenta uma primeira revisão da literatura sobre gestão da qualidade em serviços *web*, explorando as dimensões da qualidade de serviço para medir a qualidade dos serviços prestados pelos *e-marketplaces*. Para um melhor entendimento, este estudo foi pioneiro no contexto de *e-marketplace*, já que até então os autores não encontraram nenhuma pesquisa anterior a abordar esta questão. Os autores admitem que não é tarefa fácil para os gestores de *e-marketplaces* alcançar uma vantagem competitiva que irá perdurar ao longo do tempo. Os mesmos autores concluem que ganhar a lealdade dos clientes, torna-se por conseguinte, um aspeto muito importante para o bom desempenho de qualquer *e-marketplace*. Para isso, é necessário entender quais são as diretrizes ou fatores-chave que podem levar a essa lealdade. Indicam que um caminho para se alcançar a diferenciação com a concorrência é oferecer níveis superiores de qualidade e que essa estratégia pode tornar-se um dinamizador para conduzir a empresa a ganhar e melhorar a lealdade do cliente.

Num outro estudo dos mesmos autores Janita e Miranda (2013b) refere-se que se os gestores de *e-marketplace* entenderem quais são as necessidades e preferências dos seus clientes e que estas estão relacionadas com as dimensões da qualidade, eles serão capazes de agir e direccionar as suas estratégias de forma a desenvolver os aspetos que são mais relevantes para os seus clientes. Assim, estarão contribuindo para a sobrevivência futura da sua empresa. Em suma, os gestores de *e-marketplaces* devem fazer um esforço especial para melhorar a qualidade do serviço. Em particular, o estudo identificou quatro fatores-chave na manutenção de um alto nível de qualidade, em que os gestores de *e-marketplaces* B2B devem prestar especial atenção: fiabilidade e privacidade da informação, utilidade da informação fornecida, serviços de valor acrescentado e eficiência. Tendo em atenção que os *e-marketplaces* têm recursos limitados e que operam num sector particularmente competitivo, os gestores devem prestar especial atenção a essas dimensões extremamente importantes para os clientes. Neste sentido, o estudo mostrou que um elemento crucial para qualquer melhoria da qualidade percebida é a "fiabilidade e privacidade" dos serviços prestados pelo *e-marketplace*. Mais especificamente, a recomendação dos autores para com os gestores de *e-marketplace* será concentrar os seus esforços na melhoria da confiança dos seus clientes. Isto é conseguido através da tomada de medidas adequadas para garantir que os produtos sejam entregues no prazo, que coincidam com a descrição dada no site e que são recebidos em boas condições.

Os mesmos autores acreditam que é essencial para os proprietários de *e-marketplaces* B2B estabelecerem uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente, com compradores e vendedores. O objetivo será trabalhar no sentido de criar canais de comunicação abertos e de compreensão mútua entre todas as partes envolvidas, de modo a ser capaz de garantir a confiança e privacidade nos serviços prestados (Janita & Miranda, 2013b).

Uma outra pesquisa efetuada por Vize, Coughlan, Kennedy e Ellis-Chadwick (2013) investiga como a preparação tecnológica (PT) dos fornecedores e seus antecedentes, tem impacto na avaliação da credibilidade do serviço B2B com base, nos prestadores de serviços através de soluções *web* (WSSP's). Esta vai no sentido de pesquisas anteriores, alargando o constructo da PT a partir de uma perspetiva *business-to-consumer* (B2C), que é tradicional na literatura existente, para o domínio

B2B. Inicialmente desenvolve-se e valida-se uma medida de PT num contexto B2B. De seguida investigam-se os antecedentes da PT neste domínio, o que demonstra o impacto da in experiência passada, a confiança da indústria e transferência de custos ao nível da preparação tecnológica das empresas em adotar operações *on-line*. Finalmente verifica-se que a qualidade de serviço e satisfação do cliente são resultados da PT.

A implicação chave para a gestão dos WSSP's é a necessidade de identificar os níveis de PT de clientes (existentes e potenciais), se quiserem oferecer-lhes soluções de *e-business* mais atraentes. A PT dos clientes pode ser melhor gerida através de uma oferta de mais fácil compreensão, construção de relacionamento duradouro, reduzindo a percepção de risco e adotando uma perspetiva centrada no cliente, durante todo o processo (Vize *et al.*, 2013).

Um estudo recente (Mohammadipour, 2014) aponta a lealdade do cliente como uma importante fonte de vantagem competitiva e também um objetivo estratégico para os gestores. Esta tem um forte impacto sobre o desempenho das empresas, tanto no comércio B2C como em B2B, especialmente num ambiente *e-marketplace*. A pesquisa e compreensão dos fatores que contribuem para a fidelização de clientes em *e-business* é tão importante para investigadores como para gestores. O autor refere que a revisão da literatura nesta área mostra que a satisfação do cliente, o valor do cliente e qualidade percebida são os fatores que influenciam a lealdade do cliente. Mas há outros fatores influentes, como a transferência de custos e a imagem corporativa. O estudo demonstra como estes fatores afetam diretamente a lealdade do cliente e aponta a relação destes constructos nos serviços do *e-marketplace* num ambiente B2B.

Um outro estudo recente (Pepur, Mihanović, & Pepur, 2013) conclui que o desempenho das atividades de *marketing* em empresas competitivas depende, principalmente, das dimensões da qualidade do relacionamento: a confiança, o compromisso e a satisfação com a relação comercial. A fim de melhorar o relacionamento, os prestadores dos diversos serviços têm de desenvolver e manter sob seu controle todos os aspetos dos serviços prestados e do relacionamento com os clientes.

Resumo: A revisão da literatura mais recente indica a qualidade de serviço como um constructo determinante nas relações comerciais no domínio do B2B.

Identificam-se consequência diretas no comportamento dos clientes ao nível da satisfação, lealdade, compromisso e confiança. Apesar de os estudos serem ainda escassos, alguns autores encontram relação destes fatores comportamentais dos clientes, relativamente à qualidade dos serviços prestados *on-line*: *Web Quality Service*.

2.3. Enquadramento teórico

2.3.1. Qualidade de serviço *Web* (WQS)

2.3.1.1. Qualidade de serviço

O conceito de qualidade nos serviços foi largamente investigado através de entrevistas a grupos, conduzida por Parasuraman e Zeithaml (1985). Estes autores concluíram que a qualidade de serviço é fundamentada numa comparação entre o que o cliente sente que deve ser oferecido e aquilo que realmente é fornecido. A qualidade nos serviços não é avaliada por nenhum tipo de inspeção: é avaliada pelos consumidores. Uma inspeção não é uma alternativa para garantir qualidade nos serviços. Outros investigadores Gronroos (1982) e Sasser (1978) apoiam-se na noção de que a qualidade de serviço é a discrepância entre as perceções do cliente e as suas expectativas. Neste sentido, a qualidade nos serviços é vista como de extrema importância por todas as diferentes áreas funcionais e onde todas elas podem contribuir.

Segundo Parasuraman *et al.* (1985) e Johnston e Clark (2001), o conhecimento sobre a qualidade dos produtos não é suficiente para percebermos e conhecermos os determinantes da qualidade de um serviço. Assim, estes autores identificam as características essenciais de um serviço:

- **Intangibilidade:** os serviços geralmente são intangíveis, são atividades ou experiências (por exemplo, compramos uma viagem de comboio e não propriamente as cadeiras onde nos sentamos);
- **Simultaneidade:** os serviços normalmente são produzidos e consumidos simultaneamente; não existe armazenagem (um electricista ao fazer uma reparação, produz um serviço que é simultaneamente “consumido”). A armazenagem existe apenas nos produtos ou elementos que suportam a

execução do serviço (os alimentos num restaurante; os registos nos bancos), sendo raramente utilizadas as matérias-primas diretas. Os processos de execução não podem ser armazenados para serem posteriormente utilizados (o serviço à mesa num restaurante; as transações bancárias);

- **Heterogeneidade:** nos produtos a homogeneidade é conseguida através de procedimentos e especificações que asseguram que produtos defeituosos não cheguem ao mercado, no entanto no caso dos serviços os resultados variam. As relações entre o cliente e o prestador do serviço executam-se em tempo real, o que faz com que o resultado seja dependente dessas relações, tornando-o heterogéneo (um *portfolio* financeiro pode não ser o mesmo, assim como um procedimento médico ou um corte de cabelo);
- **Interação com o cliente:** os serviços dependem da interação com o cliente. Por isso mesmo, são frequentemente difíceis de padronizar e automatizar. Consequentemente, os serviços tornam-se únicos. Em muitos casos, esta unicidade é exatamente o que o cliente deseja;
- **Experiência:** por serem muitas vezes baseados no conhecimento e na experiência, como no caso da educação e da medicina, a qualidade torna-se difícil de avaliar.

Estas características comuns num serviço devem ser conhecidas e identificadas para um perfeito conhecimento da sua qualidade (Parasuraman *et al.*, 1985).

Resumo: Da análise da literatura, foram identificados duas conceptualizações essenciais para compreender a qualidade nos serviços, sendo elas:

- As perceções da qualidade dos serviços resultam da comparação das expectativas dos clientes com a atual performance do serviço;
- A avaliação da qualidade não é somente resultante do serviço em si, mas envolve também a avaliação dos processos até à entrega dos serviços.

2.3.1.2. *E-business*

O termo *e-business* foi usado pela primeira vez pela IBM em 1997, numa campanha na *Internet*, para a realização de negócios numa organização, através das tecnologias de informação. A IBM caracteriza o *e-business* como seguro, flexível e integrado por forma de fornecer um valor acrescentado aos negócios, através de

uma combinação de sistemas e processos. Estes referem que esta combinação permite operações comerciais básicas de um modo simples e acessíveis, usando a tecnologia da *Internet*. O conceito de *e-business* vai mais longe e engloba todas as atividades de uma organização, integrando-as com as Tecnologias de Informação (TI) e *Internet*. O *e-business* é a integração de pessoas, processos e tecnologia, a fim de realizar negócios (Gonçalves & Morais, 2010). De uma forma resumida, Plessis e Boon (2004) mencionam que o *e-business* é a realização de negócios por meio eletrónico com a *Internet* como canal de comunicação.

2.3.1.3. *E-procurement*

O *e-procurement* é uma parte fundamental do *e-business*. A década de 90 marcou o início de grandes avanços tecnológicos e muitas empresas começaram a falar sobre diferentes aplicações de B2B e o *e-procurement* estava entre as primeiras áreas de negócio a fazer uso da *Internet* e das TI, numa forma amigável para o utilizador. Muitas empresas começaram a implementar estratégias de B2B que as integrassem no novo ambiente de negócios e usufruir das vantagens de fazer parte dos pioneiros (Marques, 2010).

O termo *e-procurement* resulta do suporte eletrónico das atividades entre um comprador e um fornecedor com recurso a tecnologias de informação e comunicação. O *e-procurement* é a integração eletrónica e gestão de todas as atividades de compra (*procurement*) que contempla pedidos de compras, autorizações, encomendas, entregas e pagamentos entre um comprador e um fornecedor (Chaffey, 2011).

E-procurement é uma forma de encontrar fornecedores e comprar bens e serviços que se apoia em novas práticas, novas tecnologias e novos serviços acedidos através da *Internet* (McKie, 2001).

De uma forma mais específica pode ser definido como a aquisição de bens ou serviços através da *Internet*, mas também fazendo parte de um plano estratégico global de *procurement*. Esse plano pode incluir *sourcing* estratégico ou a racionalização de fornecedores, a automatização da cadeia de abastecimento e a participação em um ou mais mercados. Os produtos adquiridos podem ser recursos operacionais (não produtivos) ou meios de produção (matérias-primas) (De Burca, Fynes, & Marshall, 2005). Os mesmos autores resumem de uma forma muito

sintética como “...o comércio interempresas, onde a encomenda final é colocada on-line”.

O *e-procurement* é uma forma eletrónica de conduzir os processos de compra de uma organização, tendo como principal objetivo, a redução dos custos, através da eficiência operacional e a integração da cadeia de abastecimento, através das facilidades de comunicação de dados. O aparecimento da *Internet* e a sua integração nas empresas permite movimentar todo o processo de compras para o meio virtual, através do *e-procurement* (Dai & Kauffman, 2006).

O *e-procurement* é um fenómeno relativamente recente, mas o que pretende alcançar não é novo, indo ao encontro da necessidade contínua das empresas em melhorar a sua eficiência e eficácia (Neef, 2001).

O autor dá três exemplos:

- Os sistemas de *e-procurement* procuram a redução dos custos de transação ao promover a automatização de processos, substituindo o trabalho humano pelas TI;
- *E-procurement* facilita uma maior integração dos processos de compra e venda;
- *E-procurement* é um passo importante para o desenvolvimento da empresa, onde a cadeia de abastecimento transforma-se num processo contínuo e ininterrupto que se estende do comprador aos parceiros de venda. Inclui atividades como: apresentação eletrónica das propostas; encomendas eletrónicas; *sourcing* pela *Internet* através de terceiros; correio eletrónico entre compradores e vendedores; correio eletrónico na gestão de contratos; investigação dos mercados de fornecedores; integração do *e-procurement* no âmbito dos sistemas financeiros e de inventário.

Há alguns aspetos fundamentais que as empresas compradoras pretendem alcançar quando se trata de compras. Pode-se nomear como os mais importantes a redução do tempo gasto pelos trabalhadores à procura de um produto, serviço ou fornecedor adequado, redução do tempo e do custo de gestão das compras, redução dos tempos de ciclo, aumento do volume de compras a alguns fornecedores preferenciais para obter melhores preços e melhores condições, bem como limitar as escolhas a apenas um número de fornecedores pré-qualificados, para garantir a qualidade (Bakowski, 2002).

2.3.1.4. Valor acrescentado

De acordo com Grönroos (2004), a principal diferença entre um relacionamento transacional e um relacionamento cooperativo reside na existência de alguma forma de criação de valor para o cliente.

No primeiro caso trata-se de uma transação comercial simples em que é oferecido ao cliente um produto físico ou um serviço. Em contraste, o *marketing* relacional proporciona a própria relação como uma solução (Johnston & Kong, 2011). Os mesmos autores referem um estudo em que oitenta por cento dos altos executivos consideram que a sua empresa forneceu ao cliente um serviço de qualidade superior, mas apenas oito por cento dos seus clientes concorda. Este facto demonstra um conhecido problema relacionado com a criação de valor que é a necessidade das empresas conhecerem melhor como os seus clientes avaliam o serviço prestado.

De acordo com Johnston e Kong (2011), o valor percebido é o que importa no final e que um cliente com uma experiência bem-sucedida resulta numa percepção de valor acrescentado.

A comunicação com os clientes não é em si geradora de valor num relacionamento. Esta necessita de ser gerida de uma forma eficaz permitindo apoiar os processos de criação de valor (Lindberg-Repo & Grönroos, 2004). De acordo com os mesmos autores a relação com o cliente, incluindo os processos de comunicação e interação planeadas, exige um esforço que deverá ser refletido na própria estratégia comercial, tendo como objetivo estratégico a criação de valor suficientemente relevante para o cliente. Seria contraproducente investir recursos numa estratégia centrada no cliente, se estes não encontrarem valor acrescentado na relação. Por exemplo, Dimitriadis (2011) discute a questão do valor percebido num relacionamento, em que é de extrema importância entender o que os clientes valorizam, de modo que a empresa possa construir relacionamentos de uma maneira que os clientes consigam valorizar.

De acordo com Johnston e Kong (2011), o valor para o cliente é criado através de: serviço disponibilizado, experiência percebida e os resultados desse serviço. No entanto a experiência é sempre percebida de uma forma individual. É impossível criar uma experiência similar a mais de um cliente. A experiência é julgada com base no nível em que as expectativas e necessidades foram satisfeitas.

Em conclusão, pode-se dizer que a criação de valor para o cliente é a

justificação e o resultado desejado do *marketing* relacional. Quando uma empresa se concentra na criação de valor, esta dirige o planeamento para a comunicação e interação, de forma a resultar numa melhoria da experiência do cliente (Johnston & Kong, 2011). A dificuldade é que a fim de ter uma estratégia centrada no cliente, é necessário não apenas entender os clientes, mas saber como alcançar os resultados esperados por estes. Caso contrário, os recursos gastos em estratégias centradas no cliente podem ser desperdiçados. O esforço contínuo para atender e superar as diferentes necessidades e expectativas dos clientes resulta numa perceção de valor acrescentado (Grönroos, 2004).

2.3.1.5. *Qualidade de serviço em e-commerce*

Até agora existe mais de duas décadas de pesquisa sobre os serviços prestados via *web*: *e-service*. Apenas recentemente esses estudos começaram a considerar o ambiente global que é o comércio eletrónico: *e-commerce*. Alguns autores, como Akinci (2010) e Ding (2011) referem que a investigação sobre a qualidade de serviço *web* está num estágio preliminar ao nível teórico e empírico. A primeira definição de qualidade de *e-service* parece ser a de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), que é: "...a medida em que um site facilita de forma eficiente e eficaz a procura, a compra e a entrega".

O interesse académico no campo do B2C tem sido direcionado para medir a qualidade dos serviços *web* e na determinação de como a qualidade dos serviços fornecidos influencia nomeadamente: a intenção de compra do consumidor, a intenção de usar o serviço, a atitude do consumidor para com o *site*, a confiança para com o fornecedor *on-line*, os resultados, o valor percebido, a satisfação do consumidor, o desempenho do negócio *on-line*, o conceito e tipo de entrega encontrados no prestador de serviços e a lealdade para com o *site* (Janita & Miranda, 2013b). Os mesmos autores concluem que a qualidade do *e-service* torna-se um fator chave na diferenciação dos vários serviços oferecidos *on-line* e na construção de uma vantagem competitiva.

No contexto do comércio eletrónico B2B, tem havido pouca investigação sobre a medição da qualidade dos serviços ou do seu relacionamento com outras dimensões. Os estudos existentes têm procurado identificar os fatores influenciadores do desempenho do *site* (Chakraborty, Srivastava, e Warren, 2005),

como os intervenientes de uma empresa cliente identificam a qualidade do serviço (Lai, 2006), a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação (Vaidyanathan & Devaraj, 2008) e as diferenças das perceções de qualidade de serviço entre os ambientes B2C e B2B (Stiakakis & Georgiadis, 2009).

Uma revisão da literatura sobre a qualidade do serviço *web* aponta para uma certa unanimidade entre os investigadores em afirmar que a qualidade de *e-service* é uma variável multidimensional (Fassnacht & Koese, 2006). A questão chave que se coloca, portanto, é identificar quais são as dimensões mais importantes para avaliar a qualidade do serviço *web*.

Apesar da falta de unanimidade nos diferentes modelos apresentados por vários autores, encontraram-se muitas semelhanças entre os elementos que se consideravam ser relevantes para a medição da qualidade do *e-service*. Assim, Zeithaml (2000) afirma que os consumidores utilizam basicamente dimensões semelhantes quando avaliam a qualidade do *e-service*, de acordo com o tipo de produto ou serviço que está a ser avaliado. A pesquisa efetuada mostrou que a maioria dos autores considera as dimensões da eficiência, fiabilidade e informação como componentes de qualidade de serviço *web*. A estes devemos adicionar uma quarta dimensão que é a perceção de valor acrescentado, considerando a pesquisa sobre *e-marketplaces*, como um elemento diferenciador para uma organização alcançar uma vantagem competitiva (Ordanini & Pol, 2001).

2.3.1.5.1. Fiabilidade e privacidade

Esta dimensão refere-se ao fornecimento bem-sucedido de produtos e serviços aquando da utilização do *site*. Em particular, as encomendas são entregues no prazo acordado e de uma forma segura, no sentido em que são processadas em conformidade com as especificações do cliente e que os produtos estão isentos de defeitos ou danos (Collier & Bienstock, 2006). Os detalhes da operação deverão ser mantidos restritos entre cliente e fornecedor (Fassnacht & Koese, 2006). Além disso, os produtos que o cliente recebe têm que coincidir com a descrição que foi dada no *site*. É importante dizer a verdade nas propostas que são feitas e apenas fazer promessas que podem ser cumpridas (Parasuraman *et al.*, 2005).

2.3.1.5.2. Eficiência

A dimensão da eficiência refere-se a quatro aspetos importantes relacionados com a acessibilidade, usabilidade, conceção e disponibilidade do sistema. Acessibilidade indica a capacidade do utilizador para aceder aos recursos que o *site* oferece. A usabilidade refere-se à facilidade de utilização do *site*, o que pode ser definido como a capacidade de um cliente em encontrar a informação ou aprovar uma transação com o mínimo de esforço (Collier & Bienstock, 2006). A conceção refere-se ao *layout* geral do *site*, ou seja, é bem organizado e estruturado. Por fim, a disponibilidade do sistema refere-se à adequada operação técnica do *site*, embora as empresas possam não ter o controlo total desta dimensão, uma vez que pode ser afetada pela qualidade da ligação à *Internet* ou ao equipamento do cliente (Parasuraman *et al.*, 2005).

2.3.1.5.3. Serviços de valor acrescentado

Serviços com valor acrescentado complementam as operações habituais de comércio eletrónico, facilitando a realização da entrega do produto ao cliente e facilita o vendedor na receção dos pagamentos correspondentes. A revisão de literatura mostra que vários estudos identificam a importância do valor acrescentado dos serviços prestados por *e-marketplaces* (Ganesh, Madanmohan, Jose, & Seshadri, 2004). Como exemplo pode-se referir os serviços financeiros, incluindo serviços de pagamento, tais como transferências, cartões eletrónicos ou cartões de crédito (Turban, King, Lee, Warketin, & Chung, 2002), também se destacam serviços de logística que incluem processos de transação complementares, tais como transporte, armazenamento, seguros, etc. (Ordanini & Pol, 2001). Esses recursos tendem a reduzir os custos envolvidos no processo global e permitir que o fornecedor proporcione qualidade, rapidez e entrega adequada.

Os clientes tendem a valorizam aspetos relacionados com a parte financeira, logística e serviços de integração. O *website* poderá fazer ligações com instituições financeiras que permitam que os seus utilizadores beneficiem de condições vantajosas. Da mesma forma, as ligações podem ser feitas com algumas das plataformas logísticas que existem para garantir que os produtos e serviços são prestados de forma adequada e em bom estado (Ordanini & Pol, 2001).

Finalmente, se os fornecedores poderem integrar a plataforma *on-line* nos sistemas (*softwares*) de gestão dos clientes, evitaria a duplicação de informações quando as transações são feitas, que é muitas vezes motivo de reclamação de clientes de *e-marketplace*. (Janita & Miranda, 2013b).

2.3.1.5.4. Utilidade da informação

Muitos autores reconhecem a importância das características das informações prestadas aos utilizadores, para a percepção da qualidade de serviço. Em particular, a informação deve ser suficiente, segura, atempada, relevante, fácil de entender, com um alto nível de detalhe e num formato apropriado (Chakraborty *et al.*, 2009).

Além disso, o gestor deve criar canais que permitem que cada cliente forneça e receba informações personalizadas, com base nas suas necessidades específicas. Desta forma, é importante que o gestor crie canais de comunicação com os clientes para garantir que todos os aspetos da transação estão a ser tratados adequadamente, porque estes afetam diretamente o nível de qualidade percebida do *e-marketplace* (Chakraborty *et al.*, 2005).

Outro aspeto importante que o gestor deve prestar atenção especial é disponibilizar informações que sejam verdadeiramente úteis para os utilizadores. As informações fornecidas no *site* devem ser mantidas atualizadas, com conteúdos credíveis, oportunos e confiáveis. Além disso, os compradores e os vendedores devem ter a possibilidade de entrar em contato um com o outro diretamente através da plataforma *on-line*. O gestor da plataforma precisa ter em mente que para o cliente é muito importante obter informações abrangentes, não só sobre os produtos e serviços oferecidos, mas também sobre o setor como um todo (Fassnacht & Koese, 2006).

2.3.2. Confiança e a WQS

O constructo da confiança foi particularmente associado ao desenvolvimento do estudo das relações comerciais em geral e em particular ao contexto de mercados B2B (Blois, 1999). O entendimento da natureza da confiança tem grande impacto sobre a forma como relações B2B são geridas e desenvolvidas. Vários

autores consideram a confiança como central para o desenvolvimento de relações comerciais em mercados B2B, nomeadamente a fidelização do cliente. Parasuraman *et al.* (1985) introduziram a confiança como um fator crítico para o bom desempenho das relações comerciais. Os autores sugerem que os clientes precisam de se sentir seguros na sua relação com os fornecedores e precisam ter a certeza de que a sua interação é confidencial e conseqüentemente são capazes de confiar nos seus fornecedores. Berry (1995) sugere que o *marketing* relacional é construído sobre a base da confiança. Em relação à fidelidade do cliente, Reichheld e Scheffer (2000) destacam a importância da confiança, em que "*...para ganhar a fidelidade dos clientes, deve-se primeiro ganhar a confiança*". Além disso, a confiança é uma característica importante no desenvolvimento da qualidade das relações, através de um processo de fazer e conseqüentemente cumprir promessas (Dwyer & Oh, 1987).

A literatura sobre relações B2B tem produzido uma série de definições de confiança que apresentam algumas diferenças. Algumas definições referem-se à confiança interpessoal, ou seja, a confiança na pessoa de contato, no entanto a maioria dos estudos adotam o conceito de confiança interorganizacional (Morgan & Hunt, 1994). Blois (1999) questiona como as organizações podem confiar, como a confiança envolve uma componente emotiva e concluiu que "*...a confiança interorganizacional é um aperto-de-mão entre dois conjuntos de indivíduos, em que cada um confia na organização do outro*". A segunda questão é o alcance das definições. Alguns autores igualam confiança a dependência, enquanto outros adicionam uma componente emotiva, no sentido da expectativa de boas intenções.

Entre os vários autores há um reconhecimento de longa data que um alto nível de qualidade de serviço é uma condição necessária para um forte relacionamento B2B (Crosby, Evans, & Cowles, 1990) e a confiança tem uma especial importância para o desenvolvimento das relações entre os parceiros comerciais (Moorman *et al.*, 1992). Assim, a relação de confiança é diretamente influenciada pela qualidade do serviço. Quando o cliente acredita que um fornecedor de serviços via *web* é confiável e que é suscetível de o reconhecer como tendo um elevado grau de integridade, existem condições para desenvolver uma relação de confiança (Moorman *et al.*, 1992; Morgan & Hunt, 1994).

O constructo confiança e as várias definições aplicadas têm sido nomeados em diversas investigações que se debruçam sobre a temática *on-line* e *offline*

(Mukherjee & Nath, 2007). Para Zeithaml e Bitner (2000), a confiança representa o grau de certeza que o cliente detém nas suas opções comerciais, seja a transação efetuada através do canal *on-line* ou *offline*. Estudos levados a cabo neste domínio referem que a confiança é uma variável crítica para o desenvolvimento do *e-commerce* (Frederick, 2000; Gefen, 2000). Para estes autores, a confiança é especialmente importante no contexto *e-commerce*, quando os consumidores vão efetuar a compra num sistema materializado em *websites*. Concluem que a confiança é um constructo fundamental para atingir relações de longo prazo no contexto *on-line*. Mukherjee e Nath (2007) acrescentam que pelo facto de neste contexto não existir interação física entre compradores e vendedores, a forma como as empresas cumprem as promessas feitas, torna-se fundamental para impulsionar a confiança dos seus clientes. A confiança surge como um determinante essencial na qualidade de serviço no contexto *web* (Reichheld & Scheffer, 2000).

Após a revisão da literatura referente à relação entre a WQS e a confiança dos clientes com os fornecedores, formulam-se as seguintes hipóteses de estudo:

Hipótese 1 (H1): A qualidade de serviço web tem influência na confiança dos clientes para com os fornecedores;

H1.1: A fiabilidade / privacidade tem influência na confiança dos clientes para com os fornecedores;

H1.2: A eficiência tem influência na confiança dos clientes para com os fornecedores;

H1.3: Os serviços de valor acrescentado têm influência na confiança dos clientes para com os fornecedores;

H1.4: A utilidade da informação tem influência na confiança dos clientes para com os fornecedores;

2.3.3. Lealdade e a WQS

Não existe uma definição universal de lealdade (Jayawardhena, 2010). Inicialmente as definições de lealdade estavam focadas na repetição de compra. Por exemplo, Brown (1952) apresenta uma caracterização da lealdade dos clientes que classifica como individual, divisível, instável e não fidedigna. Este ponto de vista foi

criticado por outros investigadores argumentando que tais pontos de vista estavam excessivamente concentrados em elementos comportamentais, em detrimento de facetas mais direcionadas para a lealdade como uma atitude (Day, 1969). O mesmo autor afirma que para se chegar a uma medida significativa de lealdade dos clientes, não se pode omitir a medição de atitudes ou comportamentos. No seguimento deste conceito, Uncles, Dowling e Hammond (2003), afirmam que a lealdade manifesta-se em três dimensões: a lealdade como uma atitude que leva a um relacionamento com a marca; lealdade principalmente expressa em termos do comportamento revelado (ou seja, o padrão de compras anteriores) e as intenções de compra moderadas pelas características do indivíduo, pelas circunstâncias e / ou a situação da compra.

A lealdade do cliente é definida por Oliver (1997) como um compromisso profundo de recompra ou padronização de um produto / serviço consistentemente no tempo, causando desse modo a repetição da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de *marketing* que têm o potencial de causar a mudança de comportamento. De facto, o conceito de lealdade pode muitas vezes ser confundido ao de uma relação de compromisso, sendo muitas vezes descrita na literatura de *marketing* como um desejo permanente de manter uma relação de valor (Morgan & Hunt, 1994).

No campo do *e-commerce*, Anderson e Srinivasan (2003) definem “e-lealdade” de forma semelhante às definições correspondentes para o meio ambiente não eletrónico como “...uma atitude favorável do cliente para o e-business, resultante num comportamento de repetição de compra”. Mais recentemente, Rauyrueen *et al.* (2007) particularizaram a definição anterior para o caso B2B, distinguindo dois tipos de lealdade. Um deles é o comportamento na qual a disposição do cliente médio em recomprar o serviço e / ou produto do fornecedor e manter com este um relacionamento duradouro. O segundo é uma atitude que reflete o nível de complementos psicológicos do cliente e atitudes de defesa para com o prestador de serviços / fornecedor.

Vários autores afirmam que há uma relação direta entre a lealdade e a qualidade (Jayawardhena, 2010). Num ambiente B2B a lógica será, quanto maior a perceção de qualidade do serviço de uma forma geral, mais provável será que os clientes desenvolvam comportamentos benéficos para com a empresa, por exemplo, a lealdade à empresa fornecedora (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993). Com

efeito, uma relação positiva entre as percepções dos clientes da qualidade de serviço e as avaliações favoráveis ao fornecedor, têm-se destacado em diversos de autores. Especificamente, Parasuraman *et al.* (1988), mostram uma significativa relação positiva entre a disposição dos clientes em recomendar o fornecedor e as suas percepções de qualidade de serviço. Além disso, mais recentemente Jayawardhena, Souchon, Farrell e Glanville (2007) demonstram que a qualidade global do serviço está positivamente relacionada com a lealdade à organização.

Existe uma relação entre qualidade do serviço e lealdade, por outro lado, a qualidade do serviço é determinante para a retenção e fidelização dos clientes. Quando um cliente avalia positivamente a qualidade de um serviço, a sua intenção e atitude perante o mesmo são elevados, tornando-o mais leal, fortalecendo a sua relação com a empresa. Por outro lado, quando a qualidade do serviço é baixa, a intenção e atitude do cliente são baixas, o que torna a relação entre o cliente e a empresa fraca, podendo mesmo deixar de existir (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Segundo Reichheld e Scheffer (2000), na fase inicial de relacionamento (fornecedor-cliente), o investimento da empresa fornecedora é maior no ambiente *web* quando comparado com o comércio tradicional, contudo, nos anos seguintes, o crescimento dos lucros verifica-se superior. A justificação está na facilidade de ampliação da oferta de produtos no ambiente eletrónico, havendo a possibilidade de vender mais e maior diversidade de bens aos clientes leais. Ainda, segundo os mesmos autores, os clientes via *Internet* tendem a efetuar as compras fundamentalmente num fornecedor principal, tornando-se rotina operar a partir do *website* do fornecedor. Já são muitos os gestores do *e-commerce* a possibilitar o envio de recomendações a outros a partir do próprio *site*. Esta estratégia faz com que se inicie a gerar lucros mais cedo, no ciclo de vida do negócio.

Todos estes fatores apresentados sugerem que o valor da lealdade é maior na *Internet* do que no mundo físico. Os autores dirigem-se aos empresários e gestores do *e-commerce*, deixando bem claro que só conseguirão gerar lucros superiores ao longo do tempo se conseguirem uma lealdade superior por parte dos clientes (Reichheld & Schafter 2000). Estes autores acrescentam ainda que a lealdade em *e-marketplace* é determinada pelo conjunto total de interações entre o *website* e os seus clientes. Concluem que a “e-lealdade” não é conquistada apenas com tecnologia, mas também pela oferta de uma experiência superior ao cliente

Após a revisão da literatura referente à relação entre a WQS e a lealdade dos clientes com os fornecedores, formulam-se as seguintes hipóteses de estudo:

Hipótese 2 (H2): *A qualidade de serviço web tem influência na lealdade dos clientes para com os fornecedores;*

H2.1: *A fiabilidade / privacidade tem influência na lealdade dos clientes para com os fornecedores;*

H2.2: *A eficiência tem influência na lealdade dos clientes para com os fornecedores;*

H2.3: *Os serviços de valor acrescentado têm influência na lealdade dos clientes para com os fornecedores;*

H2.4: *A utilidade da informação tem influência na lealdade dos clientes para com os fornecedores;*

2.3.4. Compromisso e a WQS

O compromisso do cliente para com o fornecedor é um condutor muito importante de fidelização de clientes em indústrias de serviços (Fullerton, 2003). O constructo do compromisso também demonstra ser uma dimensão importante da qualidade do relacionamento (Rauyruen *et al.*, 2007). De maneira semelhante à confiança, o compromisso é considerado como um fator importante em relacionamentos bem-sucedidos (Morgan & Hunt, 1994). O conceito do compromisso é considerado como central no *marketing* relacional (Garbarino & Johnson, 1999). O conceito de compromisso decorre da psicologia industrial e organizacional e tem sido visto como uma intenção para continuar uma ação ou atividade, como por exemplo a manutenção de um relacionamento com um parceiro de negócios (Rauyruen *et al.*, 2007). Na relação comprador/fornecedor, o compromisso é definido como uma promessa implícita ou explícita de continuidade relacional entre parceiros de troca (Dwyer & Oh, 1987). De uma forma mais simples, o compromisso refere-se à motivação para permanecer com um fornecedor (Moorman *et al.*, 1992). Numa relação comercial, o compromisso é um processo mental através do qual existe uma atitude relativamente à continuação da relação

criada com um parceiro de negócios (Wetzels, Ruyter, & Birgenlen, 1998). Pesquisas anteriores sugerem que existem pelo menos duas formas de compromisso: o calculista e o afetivo (Kumar, Hibbard, & Stern, 1994).

O compromisso afetivo é o desejo de manter um relacionamento e é baseado na integridade e na participação (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). O compromisso calculista ou instrumental é baseado em motivos racionais, com foco nos objetivos a atingir ou nos custos de mudança (Kumar *et al.*, 1994).

Neste sentido, Marshall (2010) adiciona o conceito de compra transversal e como esta amplia o relacionamento do cliente com a empresa. Se um cliente está afetivamente comprometido com um fornecedor, ele está propenso a comprar serviços adicionais a esse fornecedor em detrimento dos seus concorrentes. No entanto, uma vez que o compromisso calculista se baseia em considerações económicas, um cliente com o compromisso calculista não irá necessariamente adquirir serviços adicionais. Por isso, propõe-se que um compromisso afetivo vai influenciar positivamente a compra transversal, enquanto compromisso calculista não terá influência na compra de produtos ou serviços adicionais.

Se os compradores não têm propostas atraentes, a partir dos fornecedores alternativos, eles tendem a decidir permanecer no relacionamento atual. No entanto, existe o risco de perder clientes quando eles são atraídos por propostas de concorrentes (Morgan & Hunt., 1994). Quando são perdidos clientes, necessariamente outros terão de ser conquistados para substituí-los. Este é um processo potencialmente dispendioso (Fornell & Wernerfelt, 1987). Assim, é mais eficiente e eficaz para uma empresa gastar recursos para manter os clientes existentes, do que atrair novos. Sugere-se que para uma gestão de relacionamento eficaz, a empresa deve estar sempre ativa, informando, surpreendendo e valorizando os clientes de diversas maneiras (Khan, Kadir, & Wahab, 2010).

O estudo efetuado por Chenet, Dagger e O'Sullivan (2010) revela como a qualidade do serviço tem um impacto significativo e direto sobre os resultados operacionais das empresas. Sublinham ainda que os gestores precisam concentrar-se na monitorização da qualidade de serviço que prestam e implementar estratégias para a melhorar. O compromisso desempenha um papel direto na obtenção destes resultados. É também referido como na ausência de compromisso não surgem resultados positivos ao nível do relacionamento. Os autores concluem que para uma

melhor qualidade de serviço, as empresas precisam de se concentrar em diferenciar a sua oferta e estar na “vanguarda” da sua indústria. Os clientes são mais propensos a estar comprometidos com uma empresa, se o seu serviço é percebido como único ou diferenciado, relativamente ao que outros fornecedores podem oferecer.

Após a revisão da literatura referente à relação entre a WQS e o compromisso dos clientes com os fornecedores, formulam-se as seguintes hipóteses de estudo:

Hipótese 3 (H3): *A qualidade de serviço web tem influência no compromisso dos clientes para com os fornecedores*

H3.1: *A fiabilidade / privacidade tem influência no compromisso dos clientes para com os fornecedores;*

H3.2: *A eficiência tem influência no compromisso dos clientes para com os fornecedores;*

H3.3: *Os serviços de valor acrescentado têm influência no compromisso dos clientes para com os fornecedores;*

H3.4: *A utilidade da informação tem influência no compromisso dos clientes para com os fornecedores;*

2.3.5. Satisfação e a WQS

Kotler (1994, p.20) afirma: "A chave para a retenção de clientes é a satisfação do cliente". Existe muita evidência teórica e empírica que demonstra a relação entre satisfação do cliente, retenção e fidelização. Em teoria, vários autores postulam a contribuição da satisfação para a fidelidade do cliente. Por exemplo, Aaker (1991) e Heskett, Sasser e Schlesinger (1997) afirmam que satisfação é um fator determinante para todos os níveis de fidelidade à marca. Estes autores propõem que satisfação é uma variável importante para explicar a lealdade. Oliver, Rust e Varki (1997) e Oliver (1997) sugerem a satisfação como um antecedente afetivo da fidelidade à marca. A satisfação é muitas vezes pensada como a probabilidade de recompra ou reutilizar o serviço de um fornecedor. Os mesmos autores propõem três dimensões de satisfação: cognitiva, afetiva e conativa. Por exemplo, Eriksson e

Vaghult, (2000) constatam que os clientes satisfeitos permanecem de alguma forma ligados com à empresa fornecedora. Os resultados mostraram que à medida que aumenta a satisfação com o relacionamento, constrói-se igualmente a retenção dos clientes. Os relacionamentos duradouros e aprofundados são o resultado da satisfação das partes envolvidas, como resultado do seu trabalho (Rauyruen *et al.*, 2007).

De uma outra forma, a satisfação percecionada emerge a partir da avaliação dos resultados económicos e financeiros, que resultam do relacionamento, combinados com a realização dos objetivos da organização (Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1999).

A satisfação acumulada, resultado de uma série de relações comerciais, pode ser um indicador fundamental do desempenho da empresa (Oliver, 1997).

A pesquisa sobre a qualidade do serviço é tradicionalmente reforçada através do trabalho no domínio da satisfação do cliente. Na verdade, o desenvolvimento de uma compreensão completa das relações conceptuais entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente é a principal preocupação para os investigadores (Gounaris, Stathakopoulos & Vlasis, 2010)

Existe a noção de que perceções favoráveis de qualidade de serviço levam a uma melhor satisfação do cliente. Por outras palavras, a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação para com os serviços prestados. A justificação para esta ligação é que a satisfação do cliente é uma reação afetiva, que surge como uma resposta cognitiva a um conjunto de relações pontuais ou prolongados (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Assim, a satisfação do cliente resulta de uma experiência “pós-consumo”, que compara a qualidade percecionada, com qualidade esperada (Anderson *et al.*, 1994; Anderson & Srinivasan, 2003; Cronin, Brady, & Hult, 2000). Na verdade, um consumidor faz uma avaliação cognitiva da experiência anterior de compra, que o leva a uma reação afetiva refletida, relativamente à sua satisfação (Dawson, Blouch, & Ridgway, 1990).

No contexto do *e-commerce*, pesquisas recentes também confirmam o impacto da qualidade do serviço *web* na satisfação do cliente (Gounaris *et al.*, 2010). Por exemplo, Szymanski e Hise (2000) viram a satisfação *web* (*e-satisfaction*) como um constructo global, refletindo o efeito cumulativo de um conjunto de experiências discretas com o prestador de serviço, durante um período de tempo. Desta forma,

mede-se, de uma forma global, o grau em que um cliente está satisfeito / insatisfeito com as suas compras *on-line*.

No entanto, vários investigadores fazem uma distinção entre satisfação, com o que chamam de encontros de serviço (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990) e a satisfação com os processos de serviço (Morgan & Hunt, 1994). Os encontros de serviço referem-se às interações entre o cliente e o fornecedor, enquanto os processos de serviço descrevem as experiências do consumidor durante todas as fases de um processo de decisão de compra.

No ambiente de *e-commerce*, as compras *on-line* resultam numa experiência diferente das compras *offline* tradicionais. O encontro de serviço, por um lado, é considerado como a experiência de interação com o fornecedor *web* (por exemplo, navegação, disponibilidade de informações e conteúdo, gráficos). Por outro lado, o processo de serviço é visto como a experiência com serviços depois de ocorrer uma venda *web* (por exemplo: a entrega do produto, a operação do produto) (Szymanski & Hise, 2000). Na verdade, a importância da satisfação com o processo de serviço foi destacado num estudo realizado pela *Boston Consulting Group* (2001), indicando que os consumidores *web* estão de uma forma geral mais insatisfeitos com os serviços prestados. Tais serviços incluem a entrega do produto, serviço ao cliente e devolução do produto.

No estudo sobre a avaliação do índice de satisfação do cliente para com o seu fornecedor *web*, realizado por Cristobal, Flavian e Guinaliu (2007), incluíram fatores que foram relacionados tanto para os encontros de serviço (por exemplo, informações sobre o produto, o design do *site*, produtos de *merchandising*), como para os processos de serviço (por exemplo, os processos de atendimento ao consumidor, entrega do produto ou serviço, prazo de entrega e custo). Os autores calcularam assim um índice composto, incluindo todos os fatores, sem tentar separar as duas dimensões de “e-satisfação”, com base na sua validade de conteúdo.

Com base nos resultados do estudo empírico dos fatores que determinam a qualidade do *site* de uma loja *on-line*, realizado por Lai (2006), conclui-se que o comércio *on-line* deve fornecer serviços durante e após a venda, adequados para apoiarem as necessidades dos clientes em todo o processo de compra.

O autor conclui, que a qualidade do serviço *web* é um antecedente para a “e-satisfação”.

Após a revisão da literatura referente à relação entre a WQS e a satisfação dos clientes com os fornecedores, formulam-se as seguintes hipóteses de estudo:

Hipótese 4 (H4): *A qualidade de serviço web tem influência na satisfação dos clientes para com os fornecedores;*

H4.1: *A fiabilidade / privacidade tem influência na satisfação dos clientes para com os fornecedores;*

H4.2: *A eficiência tem influência na satisfação dos clientes para com os fornecedores;*

H4.3: *Os serviços de valor acrescentado têm influência na satisfação dos clientes para com os fornecedores;*

H4.4: *A utilidade da informação tem influência na satisfação dos clientes para com os fornecedores;*

2.3.6. Modelo Conceptual

Com a revisão da literatura sobre a qualidade de serviço *web* (WQS), determinam-se os fatores que a compõem: a fiabilidade e privacidade do serviço *web*, a eficiência do serviço, a perceção de serviços de valor acrescentado e a utilidade da informação fornecida pelo *site*.

Vários autores anteriormente referidos apontam a qualidade do serviço *web* como um preditor para a satisfação, confiança, lealdade e compromisso do cliente, para com o seu fornecedor de produtos ou serviços via *web*.

Pretende-se com este estudo avaliar como a qualidade de serviço *web* prestado por um fornecedor, afeta a satisfação, a confiança, a lealdade e o compromisso dos seus clientes. A mesma avaliação será feita para as dimensões que compõem a WQS.

Assim, propõem-se o seguinte modelo conceptual:

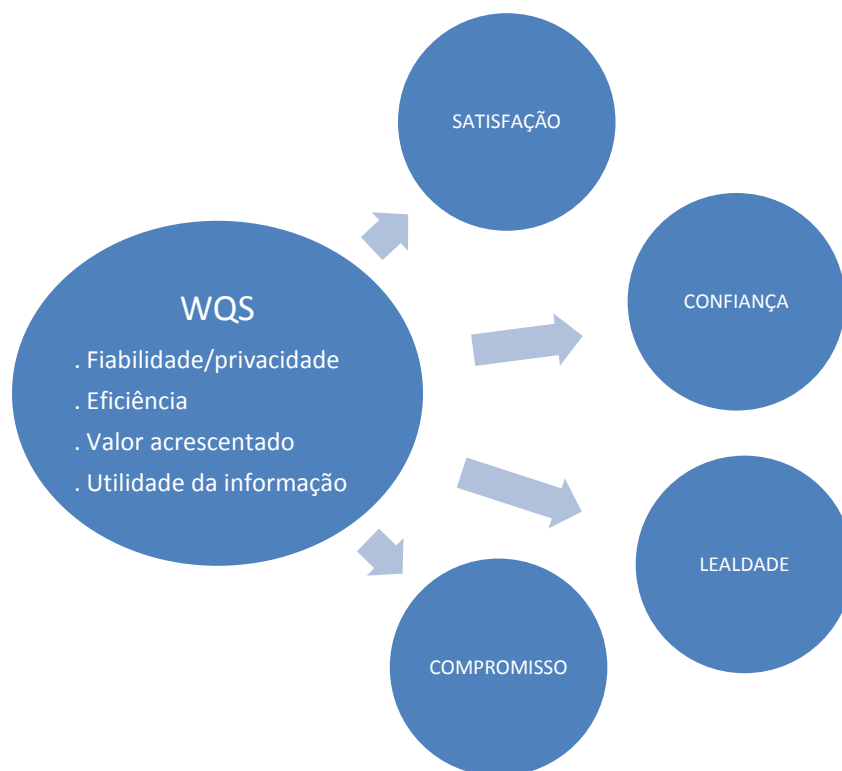


Figura 1 – Modelo Conceptual

3. MÉTODOS

3.1. Procedimentos e desenho da investigação

O presente estudo está estruturado em dois grupos. O primeiro grupo é um estudo quantitativo através de um questionário fechado, com todas as respostas obrigatórias. Aqui pretende-se confirmar as hipóteses do estudo, analisando quantitativamente como a WQS é um preditor da satisfação, confiança, lealdade e compromisso do cliente relativamente ao seu principal fornecedor de produtos/serviços via *web*. O questionário tem um conjunto inicial de questões para caracterizar o tipo de empresa ou organização do inquirido e mais cinco conjuntos de questões, um para cada variável.

Posteriormente, o segundo grupo é um estudo qualitativo, em que se seleciona uma das empresas inquiridas para ser realizado um estudo de caso. Será feita uma análise de conteúdo, em que será necessário adotar uma estratégia geral. *“O objetivo final é tratar as evidências de forma adequada para se obter conclusões analíticas convincentes e eliminar interpretações alternativas”* (Yin, 1989, p. 106).

Para o estudo da temática em questão são selecionadas empresas que tenham o *e-commerce* como prática habitual de relacionamento entre os seus clientes e fornecedores. Assim, é enviado por *e-mail* um questionário fechado em formato *web*, utilizando a plataforma *Google Docs*. No *e-mail* de rosto ao questionário apresentam-se os objetivos do estudo e o caráter confidencial da informação a disponibilizar. Dado que o questionário funciona numa plataforma *online*, as respostas foram sendo armazenadas na base de dados criada pelo sistema.

No final, os resultados acumulados serão tratados estatisticamente. Como o questionário será respondido de uma forma não presencial, as perguntas deverão ser claras e de fácil compreensão. É também importante que o questionário seja de fácil leitura, visualmente apelativo e desenvolvido num modo interativo, com pequenas explicações nas perguntas com entendimento mais sensível (Kumar R. , 2011).

O período de respostas ao questionário decorreu entre os meses de fevereiro e abril de 2015.

Para o estudo de caso seleciona-se uma das empresas que respondeu ao questionário. Pretende-se assim avaliar a perceção do responsável da empresa relativamente às hipóteses formuladas. Será aplicada a estratégia referida anteriormente, através de uma entrevista presencial. Se necessário será efetuada uma observação dos procedimentos, recolha documental e de dados arquivados.

A entrevista presencial terá como base o questionário já enviado, mas desta vez respondido de uma forma aberta.

3.2. Estudo quantitativo

3.2.1. População, amostra e participantes

O barómetro do comércio eletrónico em Portugal¹, refere que 24% das empresas nacionais são adeptas do *e-commerce* B2B.

Segundo os dados recolhidos pelo INE no Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas (IUTICE) de 2014, 92% das empresas utilizam uma tecnologia fixa para ligação à *Internet* em banda larga e 66% uma tecnologia móvel.

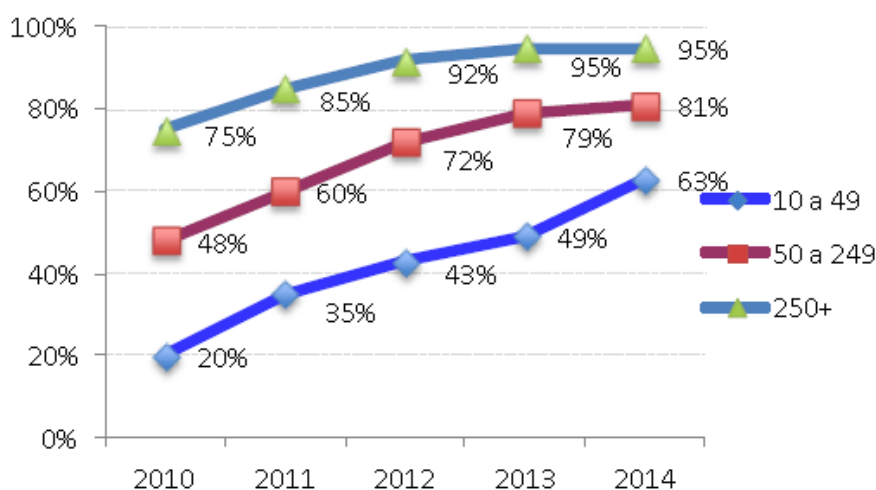


Figura 2 – Utilização de banda larga móvel por dimensão do pessoal de serviço, Portugal, 2010-2014
Fonte: INE, 2014

¹ ACEPI/Netsonda | Barómetro do Comércio Eletrónico em Portugal | 3º Trimestre 2014

A análise dos últimos cinco anos (figura 2) evidencia o crescimento da utilização da ligação em banda larga através de tecnologia móvel, com um grande aumento desde 2010, sobretudo no caso das pequenas empresas que cresceu 43 p.p.

Por outro lado, esta proporção aumenta com a dimensão das empresas: em 2014, é de 63% no caso das pequenas empresas, de 81% para as empresas médias (50 a 249 trabalhadores) e de 95% para as grandes empresas (250 ou trabalhadores).

A proporção de empresas que referem ter *website* aumenta com a dimensão das empresas, variando entre 49% nas empresas de 10 a 49 trabalhadores, 80% nas empresas de 50 a 249 trabalhadores e 96% nas grandes empresas (250 ou mais trabalhadores).

Em 2014, 25% das empresas com 10 ou mais trabalhadores partilham informação com os fornecedores/clientes a fim de coordenar a disponibilidade e a entrega dos produtos ou dos serviços ao consumidor final. Para este resultado (figura 3) contribuem 25% de empresas que referem recolher, armazenar e disponibilizar informação sobre os clientes a outras áreas de negócio e 19% que referem analisar a informação sobre clientes para finalidades de *marketing*.

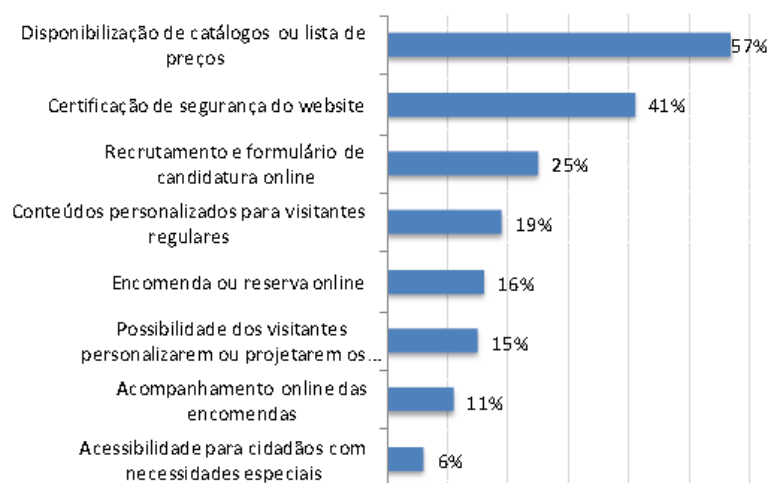


Figura 3 - Funcionalidades disponibilizadas no website, nas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço, Portugal, 2014
Fonte: INE, 2014

Na mesma tendência dos anos anteriores, a realização de comércio eletrónico (figura 4) aumentava em 2013 conforme a dimensão da empresa, 19% nas empresas com 10 a 49 trabalhadores, 33% nas empresas de 50 a 249 trabalhadores e 53% nas grandes empresas (250 ou mais trabalhadores).

Os negócios realizados através de comércio eletrónico pelas empresas nacionais representaram 12% do volume total de negócios em 2013.

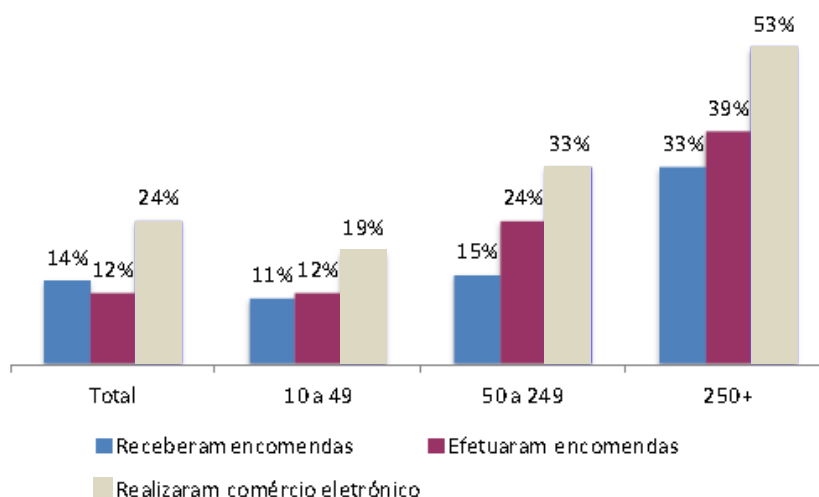


Figura 4 - Percentagem de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que efetuaram comércio eletrónico em 2013, Portugal, 2014
 Fonte: INE, 2014

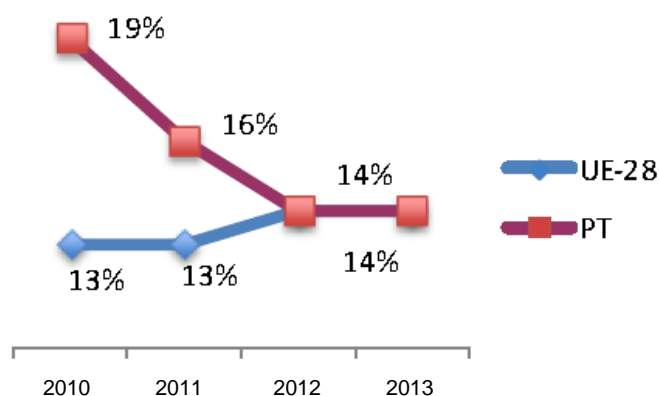


Figura 5 - Proporção de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que referiram ter recebido encomendas através do comércio eletrónico, Portugal e UE-28, 2010-2013
 Fonte: INE, 2014

Em 2013, 14% das empresas referiram ter recebido encomendas através do comércio eletrónico (figura 5). Este resultado indica uma aparente estabilidade no alargamento do comércio eletrónico a novas empresas nos últimos anos: ao nível nacional, 14% nos últimos três anos com dados disponíveis (de 2011 a 2013), sendo que o valor estimado para a UE-28 se situa entre 13% e 14% entre 2009 e 2012.

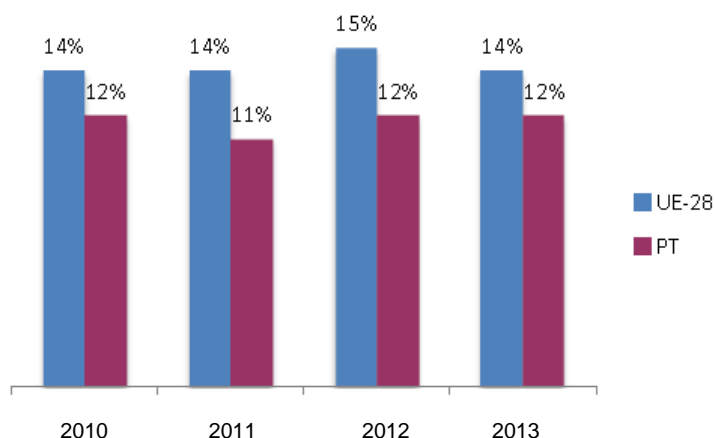


Figura 6 - Percentagem do volume de negócios obtido através de comércio eletrónico nas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que receberam encomendas via comércio eletrónico, Portugal e UE-28, 2010-2013
 Fonte: INE, 2014

A realização de comércio eletrónico em 2013 foi referida por 24% das empresas com 10 ou mais trabalhadores: 12% referiram ter recebido encomendas através de serviços *on-line* eletrónicas (de *website* ou de intercâmbio eletrónico de dados - EDI) (figura 6) e 12% efetuaram encomendas de bens ou serviços através deste tipo de comércio (figura 7).

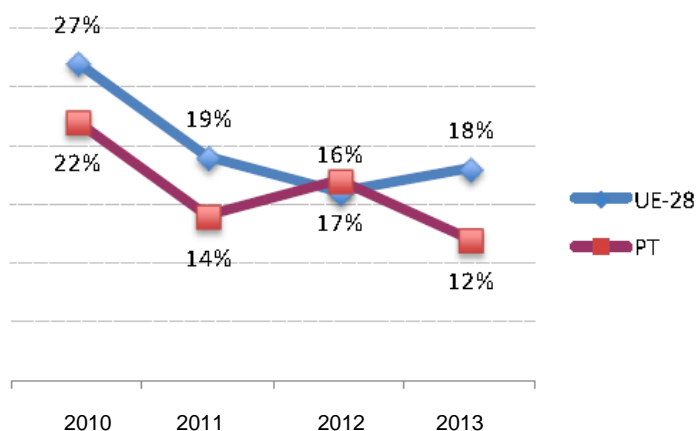


Figura 7 - Proporção de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que referiram ter efetuado encomendas através do comércio eletrónico, Portugal e UE-28, 2010-2013
 Fonte: INE, 2014

Ao contrário das encomendas recebidas, observa-se alguma instabilidade na proporção de empresas que referiram ter efetuado encomendas no comércio eletrónico nos últimos anos, sendo possível concluir que a proporção de empresas nacionais que aderem a este processo é normalmente inferior à da média europeia (figura 7).

A população selecionada são empresas com relações com o seu fornecedor, em ambiente *e-commerce* e que operam no mercado nacional.

A amostra será de conveniência, direcionando os questionários a responsáveis pelas compras, dentro das suas organizações.

3.2.2. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis

O questionário (em anexo a versão em português) está dividido em seis seções: questões sobre a caracterização da empresa, grupo de questões relativas à variável WQS, grupo de questões relativas à variável Compromisso, grupo de questões relativas à variável Confiança, grupo de questões relativas à variável Lealdade e grupo de questões relativas à variável Satisfação.

O questionário foi elaborado em três línguas: português, inglês e espanhol. A elaboração das versões do questionário em inglês e espanhol deve-se ao facto de existirem responsáveis de compras de empresas estrangeiras, que não dominam na perfeição a língua portuguesa.

As perguntas do questionário são originalmente em língua inglesa. As traduções para o português e para o espanhol sofreram o processo de retroversão, de modo a adaptar as questões originais ao léxico português.

Depois de elaborada a versão inicial, foi promovida uma discussão do questionário com dois especialistas na área das compras.

Foi apresentado o objetivo do projeto e a tradução em português do questionário em análise, resultando da discussão as seguintes modificações à versão inicial do questionário:

- Devido à complexidade e à tradução efetuada a partir da língua inglesa, algumas questões foram alteradas para uma melhor adequação lexical;

- Foram analisadas as opções de resposta fechada (perguntas com resposta múltipla), optando-se por não alterar a estrutura do questionário original;
- Foram analisadas quais as perguntas que deveriam ser de resposta obrigatória.

Seguidamente procedeu-se à escolha da plataforma *on-line* de elaboração do questionário, dando especial atenção à capacidade de estruturar uma base de dados com possibilidade a ser exportável para outros *softwares*, nomeadamente *Microsoft Excel* e *SPSS*.

Foi então elaborada uma versão preliminar, de modo a ser testada pelos especialistas ouvidos durante a elaboração.

Os testes foram realizados presencialmente, sendo detetadas algumas dificuldades ao nível da interpretação de algumas questões, assim como dúvidas sobre como proceder, no caso de não ter algum tipo de informação;

Após este teste foram elaboradas algumas alterações ao questionário, nomeadamente ao nível da formulação das perguntas. Não foram alterados as perguntas que basearam este questionário, nem a sua ordem de apresentação.

Por fim, os questionários em língua portuguesa e espanhola foram novamente sujeitos a uma validação da tradução, por dois especialistas em compras via *web*, sendo um português e o outro de origem espanhola.

Todas as questões são de resposta obrigatória (exceto o nome da empresa), não sendo permitido prosseguir o questionário no caso de não responder a alguma das questões.

Na primeira parte de questionário pretende-se caracterizar a empresa (ou organização) do entrevistado. Pretende-se saber o nome da empresa (facultativo), o setor de atividade, a dimensão da empresa pelo volume de negócios e pelo número de trabalhadores, o país onde tem a principal operação assim como o país do seu principal fornecedor (INT1-INT6).

As dimensões da WQS foram medidas através de vinte e sete itens (Q1-Q27) de uma escala denominada e-merQual. Esta foi utilizada no estudo de Janita e Miranda, (2013b), tendo sido o resultado da adaptação, nomeadamente, das escalas

e-SERVQUAL (Zeithmal *et al.*, 2012) e e-SQual (Parasuraman *et al.*, 2005), entre outras.

A nova escala e-merQual foi desenvolvida para medir especificamente a qualidade de serviço percebida por utilizadores de *e-marketplaces*, a operar em Espanha.

Conforme proposto pelos autores, as perguntas relativas às sub-dimensões da WQS, são apresentadas de uma forma desordenada:

- Fiabilidade e privacidade: Q12, Q13, Q14, Q15, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22;
- Eficiência: Q1, Q2, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11;
- Serviços de valor acrescentado: Q16, Q23, Q25, Q26, Q27;
- Utilidade da informação: Q3, Q4, Q24.

Para as dimensões da lealdade (LEA1-LEA6) e satisfação (SAT1-SAT5) serão aplicados os itens (seis e cinco respetivamente) utilizados por Janita e Miranda (2013b), na parte do seu questionário referente às mesmas dimensões.

Para a dimensão da confiança (CON1-CON8), os oito itens utilizados para o questionário são os utilizados no estudo de Ramaseshan *et al.*, (2013), para o estudo da mesma dimensão.

Para o compromisso (COM1-COM4), irá apenas ser utilizado parte do questionário de Gil-Saura, Frasquet-Deltoro e Cervera-Taulet (2009), cuja dimensão do compromisso foi adaptada para o caso particular do *e-commerce*, através de quatro itens.

Seguindo os procedimentos, cada um dos itens do questionário foi medido numa escala de Likert de 7 pontos (entre 1 = "discordo totalmente" a 7 = "concordo totalmente").

3.2.3. Procedimento de análise de dados

Só foram considerados os questionários completos. O questionário é considerado finalizado quando o entrevistado chegou à saudação final. Todas as respostas de questionários não finalizados, não são consideradas.

Foram enviados 148 *e-mails* com um “*link*” direto para o questionário. Obteve-se 35 respostas ao questionário.

As estratégias de envio do questionário são geralmente mais eficazes para uma melhor taxa de resposta, do que as características do mesmo. A estratégia do duplo aviso é sugerida como uma das mais eficazes (Archer, 2007). Aos contatos cujo questionário foi enviado de uma forma direta, foram reenviados duas vezes os *e-mails*, de forma a lembrar o preenchimento do questionário.

Os resultados serão inicialmente analisados com recurso a estatística descritiva univariada de dados, nomeadamente médias, desvio-padrão e frequências. De seguida serão calculadas as correlações entre as variáveis e o Alpha de Crombach. Finalmente, para o teste de hipóteses recorre-se à regressão linear simples.

O processamento e análise de dados será efetuado por computador, com recurso ao *software* estatístico *Software Package for Social Sciences - SPSS*².

3.3. Estudo de caso

3.3.1. População, amostra e participantes

Posteriormente será selecionada uma das empresas que respondeu ao inquérito, a fim de ser sujeita a um estudo de caso.

O estudo de caso será baseado no método proposto por Yin (1989). Para tal as evidências serão recolhidas a partir de seis fontes de dados: documentos, registos em arquivo, entrevistas presenciais, observação direta, observação participante e artefactos físicos.

A fonte de dados preferencial será a entrevista presencial. Esta terá como base o questionário já enviado, mas respondido de uma forma aberta.

A entrevista será realizada ao responsável da empresa pela cadeia de abastecimentos e não ao responsável das compras (que respondeu ao questionário fechado). Desta forma pretende-se obter uma visão global na organização, sobre a perceção das variáveis do presente estudo.

² IBM SPSS Statistics 20

3.3.2. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis

Conforme referido anteriormente, a entrevista será conduzida através de um guião semi-estruturado, tendo como base a mesma estrutura do questionário fechado.

Serão efetuadas perguntas sobre cada uma das variáveis em estudo de uma forma isolada. Posteriormente, tenta-se encontrar a relação entre a WQS e a satisfação, lealdade, compromisso e confiança.

3.3.3. Procedimento de análise de dados

Após a entrevista e a recolha de dados (se necessário), procede-se a uma comparação das respostas dadas pelo entrevistado e os resultados gerais das respostas ao questionário fechado, de forma a encontrar as diferenças (ou semelhanças) entre ambos.

4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

4.1. Estudo quantitativo

4.1.1. Caracterização da amostra

A grande maioria das empresas que responderam ao questionário tem Portugal (69%) como país de origem, conforme se pode verificar pela tabela 1.

Tabela 1 - País de origem da empresa

	Frequência	Percentual
Angola	3	8,6
Espanha	3	8,6
Finlandia	1	2,9
Alemanha	2	5,7
Holanda	1	2,9
Portugal	24	68,6
Reino Unido	1	2,9
Total	35	100,0

Os setores de atividade com a maior incidência de respostas são as Industrias transformadoras (29%), Construção (20%) e Comércio por grosso e retalho (11%).

Tabela 2 - Setor de atividade

	Frequência	Percentual
Indústrias transformadoras	10	28,6
Construção	7	20,0
Comércio por grosso e a retalho	4	11,4
Transportes e armazenagem	1	2,9
Atividades financeiras e de seguros	2	5,7
Atividades de consultoria, científicas e técnicas	2	5,7
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	1	2,9
Educação	3	8,6
Atividades de saúde humana e apoio social	3	8,6
Outras atividades de serviços	2	5,7
Total	35	100,0

As respostas foram mais frequentes em empresas de maior dimensão, nomeadamente, médias empresas entre 50 e 249 trabalhadores (43%) e grandes empresas com 250 ou mais trabalhadores (26%). Pela tabela 3 verifica-se também um significativo nível de respostas das empresas até 49 trabalhadores (31%).

Tabela 3 - Nº de trabalhadores

	Frequência	Percentual
1 a 9 pessoas	5	14,3
10 a 49 pessoas	6	17,1
50 a 249 pessoas	15	42,9
+ 249 pessoas	9	25,7
Total	35	100,0

A mesma tendência observa-se no volume de negócios, sendo maior a predominância de médias empresas entre 10 e 50 milhões de euros (31%). Verifica-se no entanto um maior equilíbrio na dimensão das empresas, conforme se verifica na tabela 4.

Tabela 4 - Volume de negócios

	Frequência	Percentual
< 2 milhões €	9	25,7
> 2 milhões € < 10 milhões €	7	20,0
> 10 milhões € < 50 milhões €	11	31,4
> 50 milhões €	8	22,9
Total	35	100,0

4.1.2. Estatística descritiva e correlações

4.1.2.1. Consistência interna

Para avaliar a consistência interna das escalas no presente estudo, foi calculado o Alfa de Cronbach.

De acordo com a tabela 5 os valores superiores a 0,7 significam que as questões estão positivamente correlacionadas entre si e, portanto, as questões foram respondidas de forma coerente.

Tabela 5 - Interpretação do Alfa de Cronbach (Hill & Hill, 2002)

Valores	Consistência Interna
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Abaixo de 0,6	Inaceitável

Os resultados das estatísticas de confiabilidade são apresentados na tabela 6, através do índice de consistência interna Alfa de Cronbach.

Tabela 6 - Estatísticas de confiabilidade

	Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
WQS	38,3375	79,827	,972	,962
FIABILIDADE	38,1381	79,894	,941	,963
EFICIENCIA	38,4359	80,387	,869	,966
VALOR	38,6124	79,123	,816	,968
INFORMAÇÃO	38,2486	81,015	,851	,966
COMPROMISSO	38,1581	86,178	,635	,975
CONFIANÇA	38,2581	77,800	,931	,963
LEALDADE	38,5438	76,981	,898	,965
SATISFAÇÃO	38,1895	79,286	,922	,963

Verifica-se que todos os valores do Alfa de Cronbach são iguais ou superiores a 0,7, pelo que se conclui que todas as variáveis em análise são confiáveis

4.1.2.2. Estatística Descritiva

❖ WQS

No gráfico 1 observa-se que a maioria das respostas tem tendências moderadamente concordantes, relativamente à totalidade das respostas sobre a WQS. Apenas cerca de 23% dos inquiridos apresentam médias de respostas discordantes.

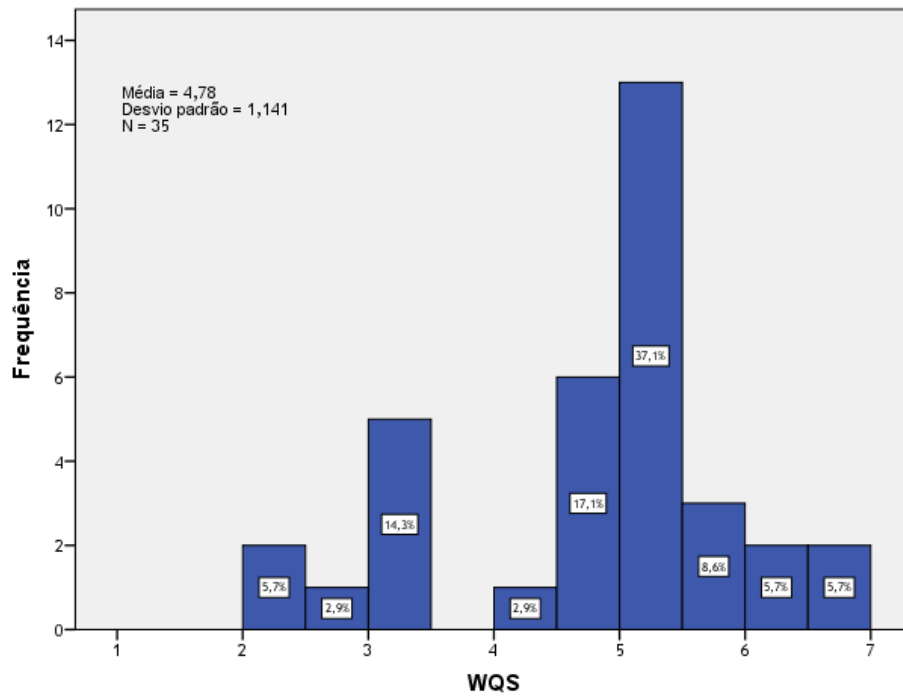


Gráfico 1 - Frequência da WQS

- Fiabilidade / privacidade

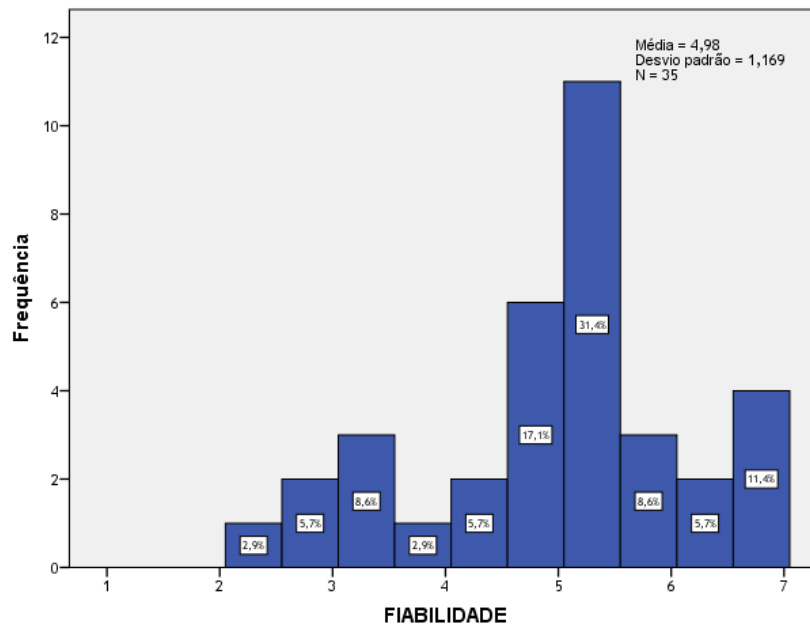


Gráfico 2 - Frequência da Fiabilidade e privacidade

A média das respostas relativamente à dimensão “Fiabilidade / privacidade” (gráfico 2) é superior (4,98) à média de respostas da WQS (4,78). Aqui denota-se uma menor incidência nas respostas discordantes (20%), sendo esta dimensão da WQS a que tem uma média de respostas concordantes superior.

- Eficiência

O grupo de respostas relativas à dimensão da “Eficiência”, apresenta uma média relativamente inferior comparativamente com a WQS (gráfico 3). No entanto, a tendência de respostas maioritariamente concordantes mantém-se.

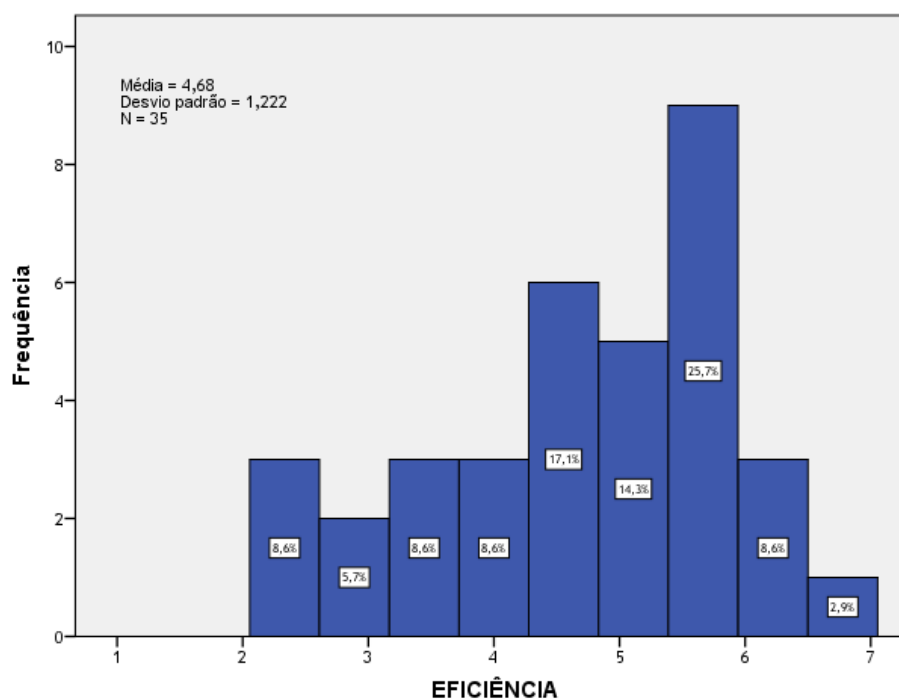


Gráfico 3 - Frequência da Eficiência

- Valor acrescentado

A dimensão da WQS “Valor acrescentado” (gráfico 4) é a que apresenta um maior número de resposta discordantes (29%). Esta dimensão apresenta a média de concordância mais baixa (4,50) de todas as variáveis em estudo. Apesar disso, apresenta uma maioria de respostas moderadamente concordantes.

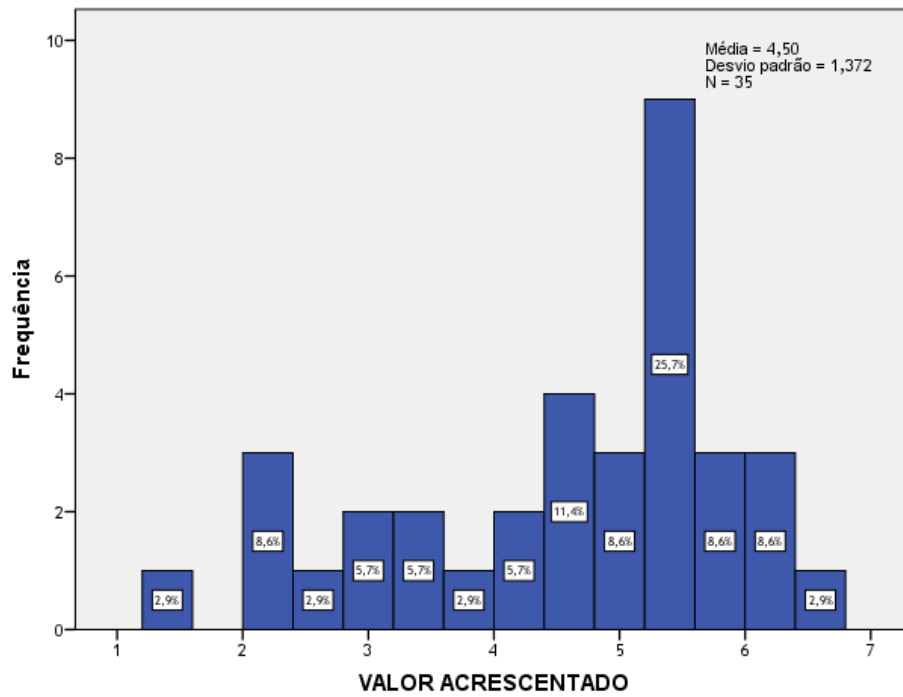


Gráfico 4 - Frequência do Valor Acrescentado

- Utilidade da informação

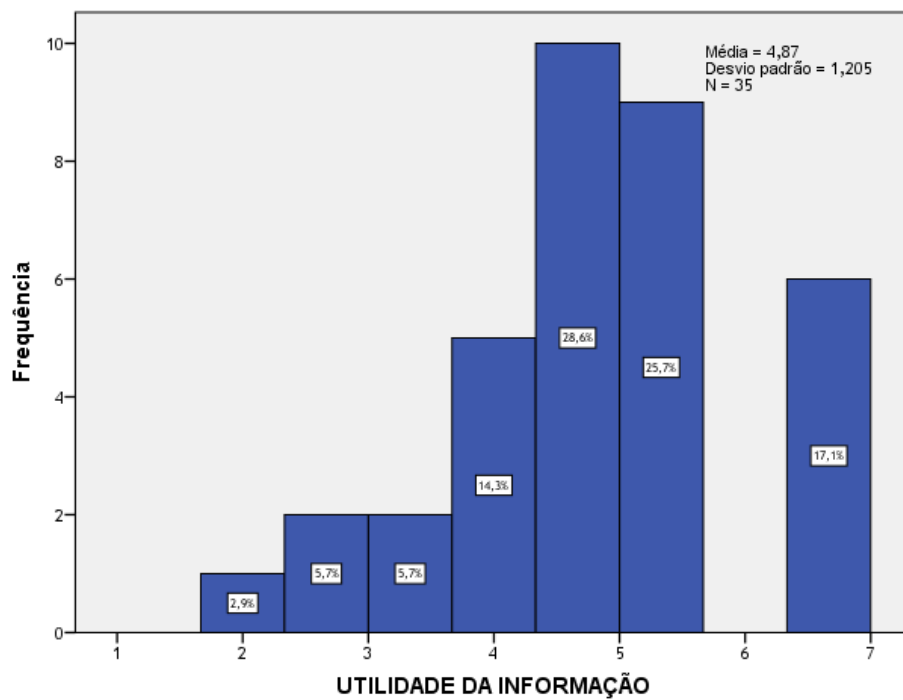


Gráfico 5 - Frequência da Utilidade da Informação

A média de respostas referentes à dimensão “Utilidade da informação” (gráfico 5) tem maioria das médias de resposta moderadamente concordantes. A média de todas as respostas (4,87) está acima da média total da WQS.

❖ Compromisso

A média das respostas referentes à variável “Compromisso”, apresentadas no gráfico 6, é moderadamente concordante (4,96). Aproximadamente metade dos inquiridos tem médias de respostas fortemente concordantes. Esta é a variável com maior valor médio de concordância nas respostas. Apenas 17% dos inquiridos têm médias de resposta discordantes.

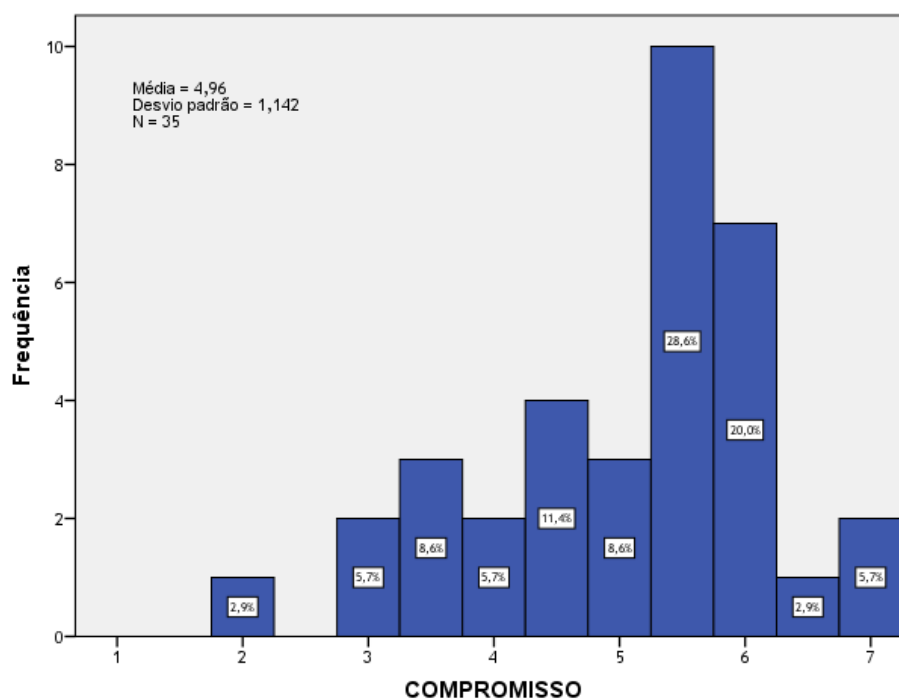


Gráfico 6 - Frequência do Compromisso

❖ Confiança

A média de todas as respostas referentes à variável “Confiança” (4,86), apresentadas no gráfico 7, indica uma concordância moderada. No entanto, a maioria dos inquiridos têm médias de resposta fortemente concordantes. Apenas de cerca de 17% dos inquiridos apresentam médias de resposta discordantes.

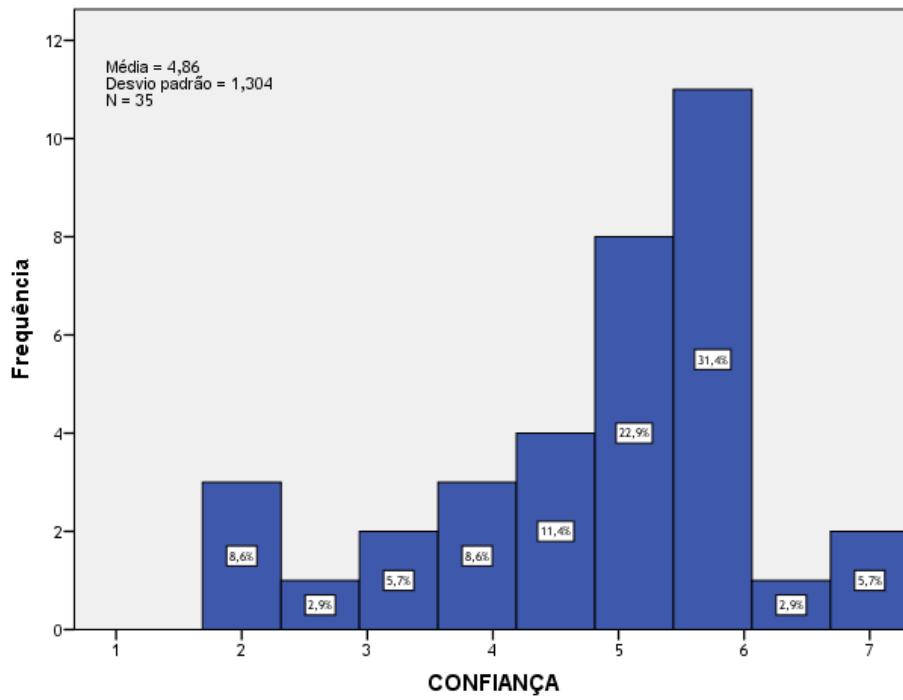


Gráfico 7 - Frequência da Confiança

❖ Lealdade

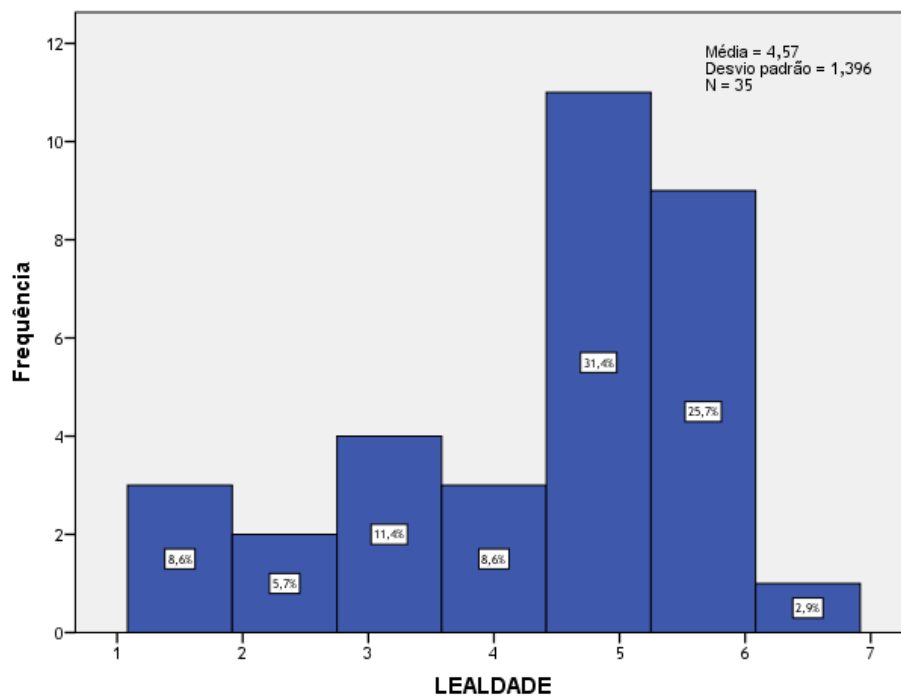


Gráfico 8 - Frequência da Lealdade

A média das respostas referentes à variável “Lealdade” (gráfico 8) é a segunda mais baixa (4,57) de todas as variáveis em estudo. No entanto, a tendência é concordante. Apresenta igualmente o segundo maior número de questionários cuja média é negativa (26%).

❖ Satisfação

A média das respostas referentes à variável “Satisfação” (gráfico 9) é também moderadamente concordante (4,93). Apesar da grande dispersão de médias de resposta, verifica-se uma maior incidência na concordância moderada e forte. O número de questionários cujas respostas são discordantes é de 17%.

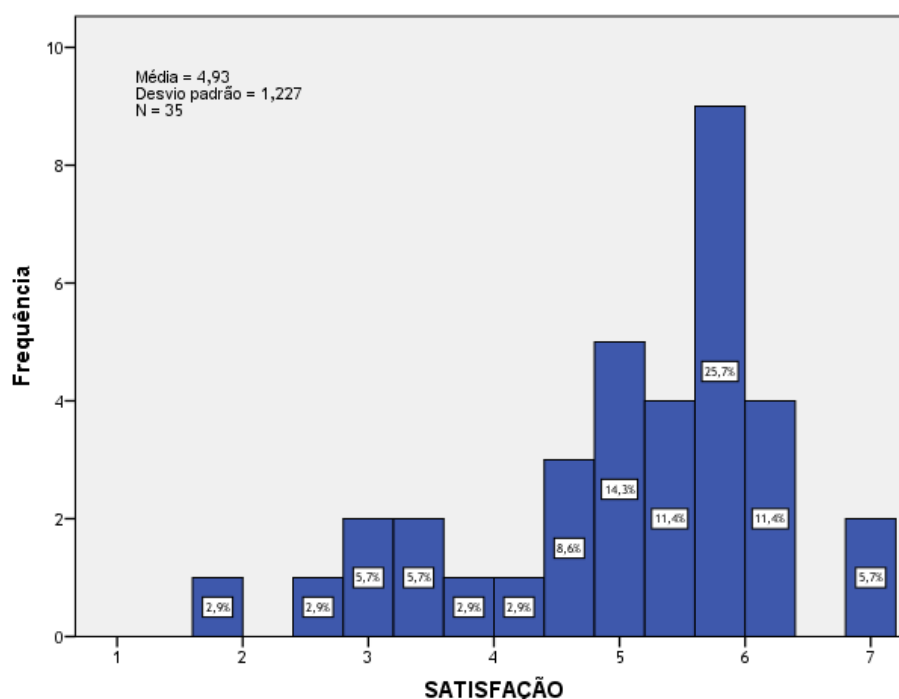


Gráfico 9 - Frequência da Satisfação

4.1.3. Teste de hipóteses

4.1.3.1. Correlações

Na tabela 7 apresentam-se as correlações existentes entre cada uma das variáveis em estudo. Será utilizado o teste de significância de Pearson. Este dá uma medida precisa sobre a intensidade da correlação na amostra em estudo. Segundo a

correlação de Pearson, todas as variáveis têm um nível de significância $p < 0,01$ e $p < 0,05$, pelo que se aceita que todas as variáveis têm uma correlação estatística significativa entre si.

Tabela 7 – Correlações entre as variáveis em estudo

	FIABILIDADE	EFICIÊNCIA	VALOR	INFORMAÇÃO	COMPROMISSO	CONFIANÇA	LEALDADE	SATISFAÇÃO
WQS	,948**	,930**	,907**	,900**	,566**	,886**	,863**	,898**
FIABILIDADE	1	,791**	,847**	,831**	,605**	,918**	,839**	,931**
EFICIÊNCIA		1	,775**	,849**	,541**	,772**	,815**	,782**
VALOR			1	,734**	,384*	,760**	,717**	,793**
INFORMAÇÃO				1	,487**	,784**	,796**	,757**
COMPROMISSO					1	,741**	,696**	,673**
CONFIANÇA						1	,882**	,916**
LEALDADE							1	,843**

** Correlação significativa ao nível de 0,01

* Correlação significativa ao nível de 0,05

4.1.3.2. Regressões lineares

A análise de regressão consiste na realização de uma análise estatística com o objetivo de verificar a existência de uma relação funcional entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. De outra forma, consiste na obtenção de uma equação que tenta explicar a variação da variável dependente pela variação do nível da variável (ou variáveis) independente (Levin & Fox, 2004).

O coeficiente de determinação, também conhecido como R^2 , para o caso de regressão linear simples, fornece uma informação auxiliar ao resultado da análise de variância da regressão, verificando se o modelo proposto é adequado ou não para descrever as ocorrências. O valor de R^2 varia no intervalo de 0 a 1. Valores próximos de 1 indicam que o modelo proposto é adequado para descrever o fenômeno. O R^2 fornece a capacidade preditiva do modelo. Indica a proporção (ou percentagem) que a variável dependente está sendo afetada pela variável independente. Após ajustar uma equação de regressão devemos verificar sua adequabilidade, por meio de testes de hipóteses do modelo e/ou a construção de intervalos de confiança (Levin & Fox, 2004).

A análise de variâncias é feita através do teste Anova. Este compara dois ou mais grupos independentes e verifica as diferenças entre duas ou mais variáveis. A vantagem desta metodologia em relação aos restantes métodos de comparação de médias reside no facto de permitir de uma forma simples, eficaz e robusta, a comparação entre duas ou mais médias. Se a variância entre grupos for suficientemente grande face à variabilidade dentro dos grupos, rejeita-se a hipótese nula, que afirma que todas as médias são iguais e, conseqüentemente, não é possível rejeitar a hipótese em estudo.

A tabela dos coeficientes apresenta os coeficientes da reta da regressão. O valor Sig. constitui uma medida do grau com que os dados amostrais contradizem a hipótese nula. Quanto menor for o valor de prova (valor-p, ou, p-value, ou, Sig.), maior será o grau com que a hipótese nula é rejeitada. Podemos então utilizar o valor Sig. e compará-lo com o nível de significância fixado para o teste, 0,05 neste caso (Levin & Fox, 2004).

❖ H1: Confiança e a WQS

Na tabela 8 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Confiança e a variável independente WQS. O coeficiente de determinação R^2 é de 78,4%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H1, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste. Este resultado vai ao encontro dos resultados obtidos por Ramaseshan *et al.* (2013), relativamente à tendência de haver uma relação entre a qualidade do relacionamento, em ambiente B2B e a confiança.

Tabela 8 - Regressão linear entre Confiança e WQS

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,886^a	,784	,778	,61471

a. Previsores: (Constante), WQS

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	45,379	1	45,379	120,093	,000^b
	Residual	12,469	33	,378		
	Total	57,848	34			

a. Variável dependente: CONFIANÇA

b. Previsores: (Constante), WQS

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	,018	,454		,039	,969
	WQS	1,013	,092	,886	10,959	,000

a. Variável dependente: CONFIANÇA

○ H1.1: Confiança e a fiabilidade / privacidade

Na tabela 9 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Confiança e a variável independente Fiabilidade / privacidade. O coeficiente de determinação R^2 é de 84,3%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H1.1, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 9 - Regressão linear entre Confiança e Fiabilidade / privacidade

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,918^a	,843	,838	,52471

a. Previsores: (Constante), FIABILIDADE

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	48,763	1	48,763	177,109	,000^b
	Residual	9,086	33	,275		
	Total	57,848	34			

a. Variável dependente: CONFIANÇA

b. Previsores: (Constante), FIABILIDADE

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta			
1	(Constante)	-,242	,393			-,615	,543
	FIABILIDADE	1,024	,077	,918		13,308	,000

a. Variável dependente: CONFIANÇA

○ **H1.2: Confiança e a eficiência**

Na tabela 10 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Confiança e a variável independente Eficiência. O coeficiente de determinação R^2 é de 60,2%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H1.2, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 10 - Regressão linear entre Confiança e Eficiência

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,776^a	,602	,590	,83498

a. Previsores: (Constante), EFICIÊNCIA

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	34,496	1	34,496	48,747	,000^b
	Residual	23,352	33	,708		
	Total	57,848	34			

a. Variável dependente: CONFIANÇA

b. Previsores: (Constante), EFICIÊNCIA

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	1,118	,547		2,042	,049
	EFICIÊNCIA	,807	,114	,776	7,069	,000

a. Variável dependente: CONFIANÇA

○ **H1.3: Confiança e o valor acrescentado**

Na tabela 11 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Confiança e a variável independente Valor acrescentado. O coeficiente de determinação R^2 é de 57,7%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H1.3, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 11 - Regressão linear entre Confiança e Valor acrescentado

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,760^a	,577	,564	,86087

a. Previsores: (Constante), VALOR

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	33,392	1	33,392	45,057	,000^b
	Residual	24,456	33	,741		
	Total	57,848	34			

a. Variável dependente: CONFIANÇA

b. Previsores: (Constante), VALOR

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	1,605	,506		3,174	,003
	VALOR	,722	,108	,760	6,712	,000

a. Variável dependente: CONFIANÇA

○ **H1.4: Confiança e a utilidade da informação**

Na tabela 12 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Confiança e a variável independente Utilidade da informação. O coeficiente de determinação R^2 é de 61,5%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H1.4, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 12 - Regressão linear entre Confiança e Utilidade da informação

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,784^a	,615	,603	,82140

a. Previsores: (Constante), INFORMAÇÃO

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	35,583	1	35,583	52,739	,000^b
	Residual	22,265	33	,675		
	Total	57,848	34			

a. Variável dependente: CONFIANÇA

b. Previsores: (Constante), INFORMAÇÃO

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	,726	,586		1,240	,224
	INFORMAÇÃO	,849	,117	,784	7,262	,000

a. Variável dependente: CONFIANÇA

❖ **H2: Lealdade e a WQS**

Na tabela 13 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Lealdade e a variável independente WQS. O coeficiente de determinação R^2 é de 74,4%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H2, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste. Este resultado vai ao encontro das conclusões obtidas por Janita e Miranda (2013b), afirmando estes autores que a qualidade de serviço *web* percebida é um fator determinante na obtenção da lealdade do cliente.

Tabela 13 - Regressão linear entre Lealdade e WQS

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,863^a	,744	,736	,71666

a. Previsores: (Constante), WQS

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	49,289	1	49,289	95,967	,000^b
	Residual	16,949	33	,514		
	Total	66,238	34			

a. Variável dependente: LEALDADE

b. Previsores: (Constante), WQS

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	-,472	,529		-,893	,378
	WQS	1,056	,108	,863	9,796	,000

a. Variável dependente: LEALDADE

○ H2.1: Lealdade e a fiabilidade / privacidade

Na tabela 14 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Lealdade e a variável independente Fiabilidade / privacidade. O coeficiente de determinação R^2 é de 70,4%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H2.1, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 14 - Regressão linear entre Lealdade e Fiabilidade / privacidade

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,839^a	,704	,695	,77104

a. Previsores: (Constante), FIABILIDADE

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	46,619	1	46,619	78,417	,000^b
	Residual	19,619	33	,595		
	Total	66,238	34			

a. Variável dependente: LEALDADE

b. Previsores: (Constante), FIABILIDADE

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	-,414	,578		-,717	,479
	FIABILIDADE	1,002	,113	,839	8,855	,000

a. Variável dependente: LEALDADE

○ **H2.2: Lealdade e a eficiência**

Na tabela 15 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Lealdade e a variável independente Eficiência. O coeficiente de determinação R^2 é de 63,6%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H2.2, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 15 - Regressão linear entre Lealdade e Eficiência

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,798^a	,636	,625	,85472

a. Previsores: (Constante), EFICIÊNCIA

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	43,954	1	43,954	65,091	,000^b
	Residual	22,284	33	,675		
	Total	66,238	34			

a. Variável dependente: LEALDADE

b. Previsores: (Constante), EFICIENCIA

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	,218	,557		,391	,698
	EFICIÊNCIA	,930	,115	,815	8,068	,000

a. Variável dependente: LEALDADE

○ **H2.3: Lealdade e o valor acrescentado**

Na tabela 16 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Lealdade e a variável independente Valor acrescentado. O coeficiente de determinação R^2 é de 51,4%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H2.3, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 16 - Regressão linear entre Lealdade e Valor acrescentado

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,717^a	,514	,500	,98725

a. Previsores: (Constante), VALOR

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	34,074	1	34,074	34,961	,000^b
	Residual	32,164	33	,975		
	Total	66,238	34			

a. Variável dependente: LEALDADE

b. Previsores: (Constante), VALOR

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	1,287	,580		2,218	,034
	VALOR	,729	,123	,717	5,913	,000

a. Variável dependente: LEALDADE

○ **H2.4: Lealdade e a utilidade da informação**

Na tabela 17 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Lealdade e a variável independente Utilidade da informação. O coeficiente de determinação R^2 é de 63,3%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H2.4, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 17 - Regressão linear entre Lealdade e Utilidade da informação

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,796^a	,633	,622	,85832

a. Previsores: (Constante), INFORMAÇÃO

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	41,927	1	41,927	56,911	,000^b
	Residual	24,311	33	,737		
	Total	66,238	34			

a. Variável dependente: LEALDADE

b. Previsores: (Constante), INFORMAÇÃO

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	,087	,612		,142	,888
	INFORMAÇÃO	,921	,122	,796	7,544	,000

a. Variável dependente: LEALDADE

❖ **H3: Compromisso e a WQS**

Na tabela 18 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Compromisso e a variável independente WQS. O coeficiente de determinação R^2 é de 32,0%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H3, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste. Este resultado tem uma tendência comum com o estudo de Gil-Saura *et al.*, (2009), em que foi identificada uma relação direta entre o valor da qualidade das relações em ambiente B2B e o compromisso do cliente para com o seu fornecedor.

Tabela 18 - Regressão linear entre Compromisso e WQS

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,566^a	,320	,300	,95532

a. Previsores: (Constante), WQS

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	14,193	1	14,193	15,552	,000^b
	Residual	30,117	33	,913		
	Total	44,311	34			

a. Variável dependente: COMPROMISSO

b. Previsores: (Constante), WQS

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	2,251	,705		3,192	,003
	WQS	,566	,144	,566	3,944	,000

a. Variável dependente: COMPROMISSO

○ **H3.1: Compromisso e a fiabilidade / privacidade**

Na tabela 19 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Compromisso e a variável independente Fiabilidade / privacidade. O coeficiente de determinação R^2 é de 36,6%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H3.1, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 19 - Regressão linear entre Compromisso e Fiabilidade / privacidade

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,605^a	,366	,347	,92236

a. Previsores: (Constante), FIABILIDADE

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	16,236	1	16,236	19,085	,000^b
	Residual	28,074	33	,851		
	Total	44,311	34			

a. Variável dependente: COMPROMISSO

b. Previsores: (Constante), FIABILIDADE

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	2,015	,691		2,915	,006
	FIABILIDADE	,591	,135	,605	4,369	,000

a. Variável dependente: COMPROMISSO

○ **H3.2: Compromisso e a eficiência**

Na tabela 20 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Compromisso e a variável independente Eficiência. O coeficiente de determinação R^2 é de 26,1%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H3.2, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 20 - Regressão linear entre Compromisso e Eficiência

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,511^a	,261	,238	,99631

a. Previsores: (Constante), EFICIÊNCIA

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	12,991	1	12,991	13,688	,001^b
	Residual	31,319	33	,949		
	Total	44,311	34			

a. Variável dependente: COMPROMISSO

b. Previsores: (Constante), EFICIÊNCIA

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	2,590	,661		3,922	,000
	EFICIÊNCIA	,506	,137	,541	3,700	,001

a. Variável dependente: COMPROMISSO

o **H3.3: Compromisso e o valor acrescentado**

Na tabela 21 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Compromisso e a variável independente Valor acrescentado. O coeficiente de determinação R^2 é de 14,7%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H3.3, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 21 - Regressão linear entre Compromisso e Valor acrescentado

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,384^a	,147	,122	1,06993

a. Previsores: (Constante), VALOR

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	6,534	1	6,534	5,708	,023^b
	Residual	37,777	33	1,145		
	Total	44,311	34			

a. Variável dependente: COMPROMISSO

b. Previsores: (Constante), VALOR

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	3,519	,629		5,597	,000
	VALOR	,319	,134	,384	2,389	,023

a. Variável dependente: COMPROMISSO

o **H3.4: Compromisso e a utilidade da informação**

Na tabela 22 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Compromisso e a variável independente Utilidade da informação. O coeficiente de determinação R^2 é de 23,8%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H3.4, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 22 - Regressão linear entre Compromisso e Utilidade da informação

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,487^a	,238	,214	1,01179

a. Previsores: (Constante), INFORMAÇÃO

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	10,528	1	10,528	10,284	,003^b
	Residual	33,783	33	1,024		
	Total	44,311	34			

a. Variável dependente: COMPROMISSO

b. Previsores: (Constante), INFORMAÇÃO

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	2,710	,721		3,757	,001
	INFORMAÇÃO	,462	,144	,487	3,207	,003

a. Variável dependente: COMPROMISSO

❖ **H4: Satisfação e a WQS**

Na tabela 23 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Satisfação e a variável independente WQS. O coeficiente de determinação R^2 é de 80,7%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H4, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste. Este resultado está em oposição ao estudo de Janita e Miranda (2013b), em que os autores não encontraram uma influência direta entre o a qualidade de serviço *web* do fornecedor e a satisfação do cliente para com o mesmo.

Tabela 23 - Regressão linear entre Satisfação e WQS

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,898^a	,807	,801	,54788

a. Previsores: (Constante), WQS

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	41,301	1	41,301	137,592	,000^b
	Residual	9,906	33	,300		
	Total	51,207	34			

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

b. Previsores: (Constante), WQS

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	,309	,404		,764	,450
	WQS	,966	,082	,898	11,730	,000

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

○ H4.1: Satisfação e a fiabilidade / privacidade

Na tabela 24 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Satisfação e a variável independente Fiabilidade / privacidade. O coeficiente de determinação R^2 é de 86,6%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H4.1, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 24 - Regressão linear entre Satisfação e Fiabilidade / privacidade

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,931^a	,866	,862	,45538

a. Previsores: (Constante), FIABILIDADE

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	44,364	1	44,364	213,935	,000^b
	Residual	6,843	33	,207		
	Total	51,207	34			

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

b. Previsores: (Constante), FIABILIDADE

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	,062	,341		,182	,856
	FIABILIDADE	,977	,067	,931	14,627	,000

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

○ **H4.2: Satisfação e a eficiência**

Na tabela 25 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Satisfação e a variável independente Eficiência. O coeficiente de determinação R^2 é de 61,4%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H4.2, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 25 - Regressão linear entre Satisfação e Eficiência

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,783^a	,614	,602	,77414

a. Previsores: (Constante), EFICIÊNCIA

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	31,313	1	31,313	51,942	,000^b
	Residual	19,894	33	,603		
	Total	51,207	34			

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

b. Previsores: (Constante), EFICIÊNCIA

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	1,251	,526		2,377	,023
	EFICIÊNCIA	,785	,109	,782	7,207	,000

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

○ **H4.3: Satisfação e o valor acrescentado**

Na tabela 26 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Satisfação e a variável independente Valor acrescentado. O coeficiente de determinação R^2 é de 62,8%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H4.3, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 26 - Regressão linear entre Satisfação e Valor acrescentado

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,793^a	,628	,617	,75947

a. Previsores: (Constante), VALOR

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	32,173	1	32,173	55,779	,000^b
	Residual	19,034	33	,577		
	Total	51,207	34			

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

b. Previsores: (Constante), VALOR

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	1,734	,446		3,886	,000
	VALOR	,709	,095	,793	7,469	,000

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

○ **H4.4: Satisfação e a utilidade da informação**

Na tabela 27 apresenta-se os resultados da regressão linear entre a variável dependente Satisfação e a variável independente Utilidade da informação. O coeficiente de determinação R^2 é de 57,3%. Pela análise das significâncias da variância (ANOVA) e dos coeficientes da reta da regressão, conclui-se que não é rejeitada a hipótese H4.4, já que os valores são inferiores ao nível de significância (0,05) fixado para o teste.

Tabela 27 - Regressão linear entre Satisfação e Utilidade da informação

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,757^a	,573	,560	,81428

a. Previsores: (Constante), INFORMAÇÃO

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	29,326	1	29,326	44,229	,000^b
	Residual	21,881	33	,663		
	Total	51,207	34			

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

b. Previsores: (Constante), INFORMAÇÃO

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão			
1	(Constante)	1,175	,581		2,024	,051
	INFORMAÇÃO	,771	,116	,757	6,650	,000

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

4.1.4. Sumário

Na tabela 28 apresenta-se de uma forma resumida as médias e desvios padrão obtidos nas respostas ao questionário.

Tabela 28 - Sumário da estatística descritiva

	Média	Desvio padrão
WQS	4,78	1,141
Fiabilidade/privacidade	4,98	1,169
Eficiência	4,68	1,222
Valor acrescentado	4,50	1,372
Utilidade informação	4,87	1,205
Compromisso	4,96	1,142
Confiança	4,86	1,304
Lealdade	4,57	1,396
Satisfação	4,93	1,227

Na tabela 29 está representado de uma forma resumida os valores do coeficiente de determinação R^2 , em percentagem.

Tabela 29 - Sumário dos coeficientes de determinação R^2

	Confiança	Lealdade	Compromisso	Satisfação
WQS	78,4% (H1)	74,4% (H2)	32,0% (H3)	80,7% (H4)
Fiabilidade/privacidade	84,3% (H1.1)	70,4% (H2.1)	36,6% (H3.1)	86,6% (H4.1)
Eficiência	60,2% (H1.2)	63,6% (H2.2)	26,1% (H3.2)	61,4% (H4.2)
Valor acrescentado	57,7% (H1.3)	51,4% (H2.3)	14,7% (H3.3)	62,8% (H4.3)
Utilidade informação	61,5% (H1.4)	63,3% (H2.4)	23,8% (H3.4)	57,3% (H4.4)

Na tabela 30 apresenta-se o resumo do teste de hipóteses efetuado. Em baixo apresenta-se o resultado das hipóteses formuladas. Nenhuma das hipóteses formuladas foi rejeitada.

Tabela 30 - Sumário teste de hipóteses

	Confiança	Lealdade	Compromisso	Satisfação
WQS	Não rejeitado (H1)	Não rejeitado (H2)	Não rejeitado (H3)	Não rejeitado (H4)
Fiabilidade/privacidade	Não rejeitado (H1.1)	Não rejeitado (H2.1)	Não rejeitado (H3.1)	Não rejeitado (H4.1)
Eficiência	Não rejeitado (H1.2)	Não rejeitado (H2.2)	Não rejeitado (H3.2)	Não rejeitado (H4.2)
Valor acrescentado	Não rejeitado (H1.3)	Não rejeitado (H2.3)	Não rejeitado (H3.3)	Não rejeitado (H4.3)
Utilidade informação	Não rejeitado (H1.4)	Não rejeitado (H2.4)	Não rejeitado (H3.4)	Não rejeitado (H4.4)

4.2. Estudo de caso

4.2.1. Caracterização da empresa

Foi selecionada para o estudo de caso a empresa General Cable CEL-CAT, SA. Originalmente a empresa foi fundada em Portugal, em 1943. A atual fábrica situada em Pêro Pinheiro-Sintra foi inaugurada em 1973. Em 2000 a empresa foi adquirida e integrada no grupo *General Cable Corporation*, terceiro maior fabricante mundial de cabos de transporte de energia e telecomunicações. O grupo de origem Norte Americana tem 38 fábricas espalhadas pelo mundo, empregando cerca de 13.000 trabalhadores e com um volume de negócios, em 2014, de 1.546 M\$.

Em Portugal a fábrica emprega 249 trabalhadores, tendo um volume de negócios de 107,7 M€. O seu principal fornecedor *on-line* é a divisão europeia de uma grande multinacional da indústria petroquímica. Este abastece a fábrica com uma das matérias-primas fundamentais no processo produtivo, o polietileno.

4.2.2. Entrevista presencial

A entrevista foi realizada presencialmente ao Eng^o Nuno Pinto, *Supply Chain Manager* da fábrica.

O entrevistado considera que a relação da sua empresa para com o seu principal fornecedor via *web* é extremamente fiável, tendo muita confiança no serviço prestado. Não tem ocorrências de problemas com as encomendas, sendo comunicadas todas as alterações ao que foi acordado. Todas as situações inesperadas são prontamente atendidas pela plataforma *on-line* “... *não é necessário nenhum contato direto a alguém em especial para resolver as situações. O serviço funciona de uma forma automática, não dependendo da resposta de ninguém em particular*”. O mesmo afirma que foram informados sobre as condições de privacidade de toda a informação relativa ao processo de compra, nomeadamente ao nível de preços acordados e condições de pagamento. O facto do processo de compra ser completamente efetuado na plataforma *on-line* não é causador de qualquer tipo de problema. O entrevistado considera que estes são os fatores mais importantes para a opinião positiva que tem sobre a qualidade de serviço prestada pelo seu fornecedor. Esta opinião vai ao encontro dos resultados do inquérito realizado no presente estudo, em que a fiabilidade e a privacidade é a dimensão mais valorizada na perceção da WQS.

O entrevistado considera que o serviço disponibilizado é extremamente eficiente, não causando qualquer tipo de constrangimentos no processo de compra. Toda a informação necessária para efetuar uma encomenda é disponibilizada ao comprador de uma forma simples e clara, “... *habitualmente a informação disponibilizada no website é suficiente, sem haver necessidade de pedir qualquer tipo de esclarecimentos*”, apesar de haver uma linha de apoio e um contato comercial disponível. O *website* do fornecedor é muito conciso, não fornece informações adicionais sobre o mercado ou a empresa, estando muito focado na informação dos produtos, disponibilizando documentação complementar relevante. Os utilizadores consideram que o *website* está acima dos padrões habituais comparativamente com outros fornecedores, funcionando como se de um ERP se tratasse. A eficiência do serviço revela-se muito importante no caso específico desta empresa, enquanto os resultados do inquérito do presente estudo apontam para o nível de importância mais moderado.

O entrevistado refere que o serviço *on-line* não fornece nenhum tipo de serviço adicional (logístico, financeiro, etc.), para além do acordado. A informação é disponibilizada diretamente ao comprador, não havendo qualquer tipo de partilha de informação diretamente com outros setores da sua empresa. No entanto, denota-se que noutros fornecedores de menor importância este é um fator que está a ter desenvolvimentos, especialmente ao nível da oferta de soluções logísticas. A menor importância dada por este fornecedor aos serviços adicionais prestados vai ao encontro dos resultados obtidos no presente estudo, que apontam para uma opinião menos positiva relativamente à dimensão da WQS, Valor acrescentado.

A utilidade da informação prestada por este fornecedor é considerada muito fidedigna, confiável e credível. Desde que o processo de compras com este fornecedor é efetuado pela plataforma *on-line*, não há relatos de qualquer tipo de falha na informação disponibilizada. Este fator é considerado pelo entrevistado como sendo muito importante na relação com o seu fornecedor. O resultado do inquérito do presente estudo aponta igualmente a utilidade da informação disponibilizada como uma das dimensões mais importantes para a WQS.

O entrevistado afirma que transmite a outros parceiros uma opinião muito positiva sobre o serviço *on-line* prestado por este fornecedor, dando-o sempre como exemplo “... é seguramente o melhor serviço *on-line* disponibilizado pelos nossos fornecedores”, afirma. Esta é uma das razões pela qual não pretende mudar de fornecedor. No entanto, a lealdade percebida para com este fornecedor não depende exclusivamente da WQS, podendo ser afetada por outros fatores, nomeadamente alterações das condições comerciais ou mudanças na estratégia comercial. Esta percepção de uma menor influência na lealdade vai ao encontro dos resultados obtidos no questionário do presente estudo.

O entrevistado revela uma grande satisfação para com os serviços *on-line* fornecidos por este fornecedor, considerando que vão ao encontro das necessidades da sua empresa e ao seu procedimento de compras. No entanto, considera que a falta de interligação com outros departamentos é um fator negativo do serviço prestado. O entrevistado revela um bom nível de satisfação para com a WQS do seu fornecedor, o que corresponde à tendência também percebida no inquérito efetuado. No entanto, a menor satisfação para com os serviços de valor acrescentado, não está alinhada com os mesmos resultados.

O nível de confiança percebido no serviço *web* disponibilizado por este fornecedor é muito elevado. O entrevistado refere: “... *acreditamos nas informações disponibilizadas pelo fornecedor e não sentimos a necessidade de ter uma especial cautela na integridade e veracidade da informação*”. Considerando o histórico do relacionamento com este fornecedor, percebe-se um elevado nível de confiança nos seus serviços, sendo igualmente um fator muito importante para a manutenção da relação comercial. Esta conclusão do entrevistado está de acordo com a tendência demonstrada no inquérito do presente estudo, em que a WQS do fornecedor é dos critérios mais importantes para a criação de relações de confiança entre o cliente e o seu fornecedor.

O entrevistado está disposto a fazer esforços para manter e preservar a relação comercial com seu fornecedor, relativamente a outros concorrentes, e afirma “... *é um fornecedor muito estável ao longo do tempo, sem problemas nem na qualidade do produto, nem no relacionamento comercial*”. Conclui que a qualidade de serviço oferecida é um dos fatores determinantes para o comprometimento que pretende manter com este fornecedor. Esta relação entre a WQS e o compromisso com o fornecedor, revelada pelo entrevistado, é aparentemente mais forte que os resultados dos questionários deste estudo.

5. CONCLUSÕES

5.1. Discussão e implicações para a teoria

O objetivo do presente estudo é verificar se a qualidade de serviço *web* e as suas diferentes dimensões, afetam a confiança, a lealdade, o compromisso e a satisfação dos clientes para com os seus fornecedores via *web*.

Considerando a qualidade de serviço *web* de uma forma global, os resultados apontam que esta afeta diretamente a confiança, a lealdade, o compromisso e a satisfação dos clientes para com os seus fornecedores via *web*. Esta relação será mais significativa na confiança, na lealdade e, em especial, na satisfação do cliente. Os resultados também fazem acreditar que o compromisso dos clientes é menos afetado pela qualidade de serviço *web* que outros fatores, apesar de ser muito valorizado na relação entre cliente e fornecedor.

Comparativamente com o estudo de Janita e Miranda (2013b), ambos os estudos apontam para uma significativa influência da WQS relativamente à lealdade dos clientes. Relativamente à satisfação dos clientes os resultados são contraditórios, apontando este estudo para uma tendência de forte influência da WQS, enquanto Janita e Miranda (2013b), não encontram uma relação entre ambos. A relação entre a WQS e a satisfação do cliente vai ao encontro da maioria dos estudos realizados, nomeadamente no ambiente B2C (Zeithaml V. , 2000).

O estudo de Ramaseshan, *et al.*, (2013) conclui que na indústria de serviços, o valor do relacionamento com o cliente é um aspeto fundamental na obtenção da lealdade. O mesmo estudo considera a qualidade do serviço como uma componente do relacionamento. Sugere a possibilidade de investigações futuras, relacionando a lealdade com outro tipo de populações ou medições. De uma forma semelhante o presente estudo aponta a influência da WQS na lealdade do cliente.

O valor do relacionamento está também presente no estudo de Gil-Saura, *et al.*, (2009). Os autores concluem que o valor do relacionamento emerge como um fator crítico para a criação de relações de compromisso entre clientes e fornecedores. Aplicando o modelo ao presente estudo, os resultados apontam no mesmo sentido, em que as relações de compromisso são influenciadas pela WQS.

Isolando as diferentes dimensões da qualidade de serviço *web*, as tendências anteriores são igualmente verificadas. No entanto, existem algumas particularidades que são relevantes referir. A fiabilidade e privacidade das informações disponibilizadas pelo fornecedor é a dimensão da WQS que aparentemente mais afeta os fatores em estudo. Esta dimensão da WQS parece ser a mais relevante na afetação da confiança e satisfação dos clientes. Os resultados também apontam para que a lealdade do cliente seja afetada pela fiabilidade e privacidade. No entanto, a eficiência dos serviços prestados *on-line* parece afetar especialmente a lealdade do cliente, assim como a utilidade da informação disponibilizada, relativamente às restantes dimensões da WQS. O valor acrescentado que os clientes percebem será aparentemente menos relevante que as restantes dimensões da WQS, especialmente no que respeita à influência no compromisso dos clientes para com o seu fornecedor.

De uma forma mais específica, os clientes tendem a estar mais satisfeitos e confiantes com os atributos relacionados com a fiabilidade / privacidade. Os clientes tendem a valorizar especialmente os produtos ou serviços que sejam entregues em boas condições, dentro do prazo estabelecido e coincidentes com o que foi encomendado. Dão também importância às áreas de usuário, com informações personalizadas e com assistência sempre disponível para qualquer tipo de questão ou resolução de problema. A privacidade da informação, em especial a não partilhada com terceiros, percebe-se também como preditora da confiança dos clientes

A qualidade da informação disponibilizada é um aspeto com um pendor importante nas relações de lealdade entre cliente e fornecedor. A informação disponibilizada, credível, fidedigna e atualizada são eminentemente potenciadoras de uma percepção de confiança e satisfação do cliente para com o fornecedor.

Os clientes têm tendencialmente uma opinião pouco positiva relativamente às questões ligadas à qualidade do *website* do fornecedor, em especial, a informação disponibilizada, aspeto gráfico e condições de acessibilidade. Os *sites* deverão dar uma maior atenção ao desenho e aparência gráfica, com layouts bem organizados. Os conteúdos deverão ser claros, concisos, de fácil compreensão, com informação relevante ao nível dos produtos e ramos de atividade. Tecnicamente deverá ser de rápido carregamento e sempre disponível a ser utilizado.

Os serviços de valor acrescentado que complementam as atividades transacionais *on-line*, é o fator que os clientes aparentam perceberem uma menor qualidade. Os clientes tenderão a estar mais satisfeitos com os seus fornecedores se disponibilizarem serviços logísticos, soluções financeiras, ferramentas de partilha de informação, criando uma cadeia de valor para além do produto / serviço em si, diminuindo a intenção de mudança e aumentando a confiança no seu fornecedor, dificultando a sua intenção de mudança.

5.2. Implicações para a gestão

A atual conjuntura económica mundial tem sido uma das razões para a grande concorrência existente nas mais diversas áreas de negócio. Tal facto, apresenta enormes desafios aos gestores na tentativa de encontrar fatores de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. A forma como as empresas se relacionam com os seus clientes torna-se determinante na retenção dos clientes, na utilização repetida dos serviços e produtos, no alcance de novos clientes, lealdade e satisfação dos clientes para com a sua empresa fornecedora de uma forma duradoura e sustentada e não apenas pontualmente no tempo ou num produto específico. Os relacionamentos duradouros entre empresas necessitam também, tal como nas relações pessoais, confiança entre as partes e o alcance de compromissos.

Para obtenção de vantagens competitivas em ambiente B2B, a qualidade do serviço prestado via *web* revela-se como um fator a considerar nas estratégias de *marketing* adotadas pelos gestores. O presente estudo aponta que a WQS prestada pelos fornecedores está moderadamente de acordo com as necessidades dos clientes. Existe a perceção de que os serviços *on-line* estão estruturados de uma forma adequada, ao nível da fiabilidade e privacidade das funcionalidades do serviço. Para tal é determinante a rapidez na resposta, quer na compra quer na resolução de problemas. Será igualmente importante o bom desempenho na entrega dos produtos ou serviços, ao nível do cumprimento de prazos, que a qualidade e quantidade do produto / serviço estão corretos conforme o que foi solicitado. Deverá também ser garantida a privacidade de todas as informações respeitantes à transação. A perceção de adequabilidade é também denotada ao nível da

informação disponibilizada, devendo esta ser fiável, credível, atualizada e que sejam prestados todos os esclarecimentos necessários.

No entanto, para que a WQS seja de facto uma vantagem competitiva relevante, o cliente deverá também identificar um aumento na eficiência da sua cadeia de abastecimento e que o serviço prestado pelo seu fornecedor é de facto sinónimo de um valor acrescentado nos seus resultados.

Este estudo aponta que os gestores deverão ter especial atenção em disponibilizar informação detalhada e específica dos produtos ou serviços em particular, mais também de uma forma mais abrangente, ao nível do setor de atividade, legislação aplicável, *benchmarking* e fóruns de discussão.

Os resultados do estudo também permitem destacar a necessidade dos serviços prestados *on-line* fornecerem serviços adicionais na área da partilha logística, soluções financeiras alternativas, partilha de informação com os diversos setores do cliente e não apenas com o comprador. Atualmente, esta parceria alargada entre cliente e fornecedor pode ser conseguida através do desenvolvimento de plataformas conjuntas ou facilmente integráveis, ao nível das tecnologias de informação.

5.3. Limitações e futuras investigações

A maior limitação encontrada na elaboração deste estudo está na dimensão da amostra. Sendo este um estudo muito abrangente, as diversas áreas de negócio e dimensões das empresas, resultam em diferentes perceções do que foi questionado. O facto de haver respostas de empresas internacionais (a operar em Portugal) poderá também afetar os resultados devido às diferenças culturais e de procedimentos, relativamente às empresas nacionais.

O presente estudo aponta também que a perceção sobre a qualidade de serviço pode ser influenciada por outros fatores. O estudo da relação da WQS na satisfação, confiança, compromisso e lealdade dos clientes pode ser influenciado por outro tipo de práticas das empresas fornecedoras ao nível das suas políticas comerciais e estratégias de *marketing*. O estudo de caso revelou que a relação de compromisso para com o principal fornecedor ia muito para além da qualidade do serviço *web* prestado. Por outro lado, os resultados do inquérito revelam também

uma menor influência da WQS no compromisso que os clientes percebem relativamente ao seu principal fornecedor, o que também poderá implicar a influência de outros fatores. Assim, em estudos seguintes poder-se-á tentar encontrar uma relação entre os fatores do presente estudo entre si e não apenas a influência da WQS diretamente em cada um deles.

Em estudos futuros deverão ser utilizadas amostras de maior dimensão, para uma maior generalização dos resultados. Poder-se-á assim comparar setores de atividade, dimensões das empresas, países de origem das empresas, países de origem dos fornecedores, etc. Será assim possível estudar como estes grupos podem alterar as tendências dos resultados. Em opção, será também de interesse em estudos futuros restringir a população num destes grupos específicos.

Poderão também ser inseridos outros fatores de estudo relativos ao efeito no comportamento dos clientes, como a por exemplo a influência da WQS na dependência do cliente e na criação de valor no cliente. Será também de grande importância o estudo da influência da WQS na própria empresa fornecedora ao nível da imagem e reputação desta perante o *e-marketplace*.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- ACEPI - Associação da Economia Digital. (2011, Novembro 28). Retrieved from ACEPI - Associação da Economia Digital: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=1064&idComissao=#>
- Akinci, S. A.-I. (2010). Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3), 232-240.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX,, 18-34.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 53-66.
- Anderson, R. S., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Archer, T. M. (2007). Characteristics Associated with Increasing the use Rates of Web-Based Surveys. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, Vol. 12 (12).
- Bakowski, M. (2002). C-Commerce. Would Mixing ERP, CRM, E-Procurement and SCM Be an Efficient Strategy for the Future? *Systems Integration*, 107-111.
- Bardauskaite, I. (2012). *Loyalty in Business-to-Business Service Context: Literature Review and a Proposal Framework*. Holanda: University of Twente, Faculty of Management and Governance.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services- growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, Vol. 54, 71-84.
- Blois, K. J. (1999). Trust in business to business relationships: An evaluation of its status. *The Journal of Management Studies*, 36 (2), 197.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 7-27.
- Briggs, E. G. (2010). Service Performance - Loyalty Intentions Link in a Business-to-Business Context: The Role of Relational Exchange Outcomes and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 13 (1), 37-51.
- Briggs, E., & Landry, T. D. (2007). Patronage in Continually Delivered Business Service Contexts. *Journal of Business Research*, 60, 1144-1151.
- Brown, G. (1952). Brand loyalty – fact or fiction? *Advertising Age*, Vol. 23, 53-55.
- Cahill, D. L., Goldsby, T. J., Knemeyer, A. M., & Wallenburg, C. M. (2010). Customer Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships: an Examination of the Moderating Effects of Conflict Frequency. *Journal of Business Logistics*, 3(2), 253-277.
- Carrillat, F., Jaramillo, F., & Mulki, J. (2009). Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, Nº 2, 95-110.
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management, 5th Edition*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Chakraborty, G., Srivastava, P., Warren, L. (2005). Understanding corporate B2B web sites' effectiveness from North American and European perspective. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 420-429.
- Chang, H., & Chen, S. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, Vol. 46 No. 7, 411-417.
- Chenet, P., Dagger, T. S., & O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 (5), 336-346.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.

- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality, Vol. 17 No. 3*, 317-340.
- Cronin, J. J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2*, 193-218.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing, Vol. 54*, 68-81.
- Dai, Q., & Kauffman, R. J. (2006). To Be or Not to B2B: Evaluating Managerial Choices for E-Procurement Channel Adoption. *Info. Technol Manage (2006) 7*, 109-130.
- Dawson, S., Blouch, P., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing, Vol. 66 No. 4*, 408-427.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Marketing Research, Vol. 9*, 29-36.
- De Burca, S., Fynes, B., & Marshall, D. (2005). Strategic Technology Adoption: Extending Erp Across The Supply Chain. *The Journal of Enterprise Information Management, Vol. 18 No. 4*, 427-440.
- Dimitriadis, S. (2011). Customers' relationship expectations and costs as segmentation variables: preliminary evidence from banking. *Journal of Services Marketing, 25 (4)*, 294-308.
- Ding, D. X. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research, 64(5)*, 508-515.
- Ding, Y. (2014). The Main Affecting Factors of the B2B E-Commerce Supply Chain - Integration and Performance. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 145-158.
- Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing*, 347.

- Eriksson, K., & Vaghult, A. L. (2000). Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services. *Industrial Marketing Management*, 29, 363-372.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services. Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Frederick, R. (2000). E-Loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, Vol.78, N°4, 105-113.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-344.
- Ganesh, J., Madanmohan, T. R., Jose, P., & Seshadri, S. (2004). Adaptive strategies of firms in high-velocity environments: The case of B2B electronic marketplaces. *Journal of Global Information Management*, 12(1), 41-59.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust. *International Journal of Management Science*, Vol.28, N°6, 725-737.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B., & Kumar, K. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36, 223-238.
- Gilliland, D., & Bello, D. (2002). Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and royalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1., 24-42.
- Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M., & Cervera-Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 109 No. 5, 593-609.

- Gonçalves, R. M., & Morais, S. S. (2010). E-business Maturity and Information Technology in Portuguese SMEs. *Communications of the IBIMA*, 8.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, S., & Vlasis, D. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 142-156.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Lindholm, K., & Isoniemi, M. (2000). The Netoffer Model: A Case Example from the Virtual Marketplace. *Management Decision*, Vol. 38, No. 4, 243-252.
- Guedes, A. P., Arantes, A. J., Martins, A. L., & Póvoa, A. P. (2012). *Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). *The structure of commitment in exchange*. 78-92: *Journal of Marketing*, Vol.59 (1).
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain : how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: Free Press.
- Hill, M. M., & Hill, A. B. (2002). *Investigação por Questionário, 2ª Edição*. Lisboa: Edições SÍLABO.
- Hsu, L.-C. (2014). Influence of Quality of Information System Success (ISS) on Customer Intention to Continue Use in B2B E-commerce: A Contingency Approach of System Anxiety. *Research Journal of Business Management*, 353-366.
- INE. (2014). *Empresas em Portugal 2004-2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

- Instituto Nacional de Estatística. (2014, 11 6). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas. *Destaque - Informação à comunicação social*.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013a). EXPLORING SERVICE QUALITY DIMENSIONS IN B2B e-MARKETPLACES. *Journal of Electronic Commerce Research, VOL 14, NO 4,, 363-386*.
- Janita, S., & Miranda, J. (2013b). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management, 814-823*.
- Jayawardhena, C. (2010). The impact of service encounter quality in service evaluation. *Journal of Business & Industrial Marketing, 25 (5), 338-348*.
- Jayawardhena, C., Souchon, A., Farrell, A., & Glanville, K. (2007). Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial Marketing Management, Vol. 36 No. 5, 575-588*.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research, Vol 58, nº 4, 500-507*.
- Johnston, R., & Clark, G. (2001). *Service Operations Management*. New York: Financial Times, Prentice Hall.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Market Service Quality: 21 (1), 5-24*.
- Khan, N., Kadir, S. L., & Wahab, S. A. (2010). Investigating Structure Relationship from Functional and Relational Value to Behavior Intention: The Role of Satisfaction and Relationship Commitment. *International Journal of Business and Management Vol. 5, No. 10, 20-36*.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e control*. São Paulo - Brasil: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Custom Edition for University of Phoenix (10th edition)*. Boston: PEARSON CUSTOM PUBLISHING.

- Kumar, N., Hibbard, J., & Stern, L. (1994). *The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment; Working paper nr. 94-115*. Pennsylvania: Marketing Science Institute.
- Kumar, R. (2011). *RESEARCH METHODOLOGY - a step-by-step guide for beginners* (3ª edição ed.). London, Los Angeles, New Delhi, Singapore: Sage Publications Inc.
- Lai, J. Y. (2006). Assessment of employees' perceptions of service quality and satisfaction with e-business. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 926-938.
- Levin, J., & Fox, J. A. (2004). *Estatística para Ciências Humanas*. São Paulo: Pearson - Prentice Hall.
- Lindberg-Repo, K., & Grönroos, C. (2004). Conceptualising communication strategy from a relational perspective. *Industrial Marketing Management*, 33, 220-239.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2003). A CUSTOMER LOYALTY MODEL FOR E-SERVICE CONTEXT. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 4, 156-167.
- Marques, J. (2010). *QUAL DOS MODELOS 'SERVQUAL' OU 'SERVPERF' SERÁ MAIS ADEQUADO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE E-PROCUREMENT NO MINISTÉRIO DA CULTURA?* Lisboa: Universidade Aberta.
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, Loyalty And Coostumer Lifetime Value: Investigating The Relationships Among Key Determinants. *Journal of Business & Economics Research*, 67-83.
- McKie, S. (2001). *E-Business Best Practices: Leveraging Technology For Business Advantage*. New York: Wiley.
- Mohammadipour, M. (2014). Comprehensive Model of Customer Loyalty. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 8, 783-791.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Despondé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Jornal of Marketing Research*, Vol 29, 314-328.

- Morgan, M., & Hunt, D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.
- Mousavi, B. (2012). Relationship Quality Strategy and Customer Loyalty. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 143-147. Retrieved from International Proceedings of Economics Development and Research.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing; A reexamination of the commitment-trust theory. *European Journal of marketing*, Vol.41, N°9/10, 1173.
- Neef, D. (2001). *E-procurement. From Strategy to Implementation*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1997). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311.
- Ordanini, A., & Pol, A. (2001). Infomediation and competitive advantage in B2B digital marketplace. *European Management Journal*, 9(3), 276-285.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. &. (1985). A Conceptual Model os Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Retailing*, 49, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

- Pepur, M., Mihanović, Z., & Pepur, S. (2013). ANALYSIS OF THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY TO THE RELATIONSHIP QUALITY ON THE BUSINESS-TO-BUSINESS MARKET. *Management, Vol. 18*, 97-109.
- Plessis, M., & Boon, J. (2004). Knowledge management in e-Business and customer relationship management: South African case study findings. *International Journal of Information Management, 73-86*.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Hui, L. T. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing, 335-346*.
- Rauyruen, P., Miller, K., & Barrett, N. J. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research, 60 (1)*, 21-31.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review, 78 (4)*, 105-113.
- Sasser, W. O. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn and Bacon.
- Schurr, P. e. (1985). Influence on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research, Vol. 11*, 939-953.
- Sharma, G., & Baoku, L. (2013). Customer satisfaction in Web 2.0 and information technology development. *Information Technology & People, Vol. 26 No. 4*, 347-367.
- Stiakakis, E., & Georgiadis, C. K. (2009). E-service quality: Comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality, 19(4)*, 410-430.
- Szymanski, M., & Hise, T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing, Vol. 76 No. 3,, 309-322*.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty within the B2B eCRM Industry. *Jornal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, 16*, 19-35.

- Taylor, W. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32-35.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warketin, M., & Chung, M. (2002). *Electronic commerce 2002 - A managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, 294-317.
- Vaidyanathan, G., & Devaraj, S. (2008). The role of quality in e-procurement performance: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 26(3), 407-425.
- Vila, N., & Kuster. (2011). Customer feelings and behaviors towards well designed websites. *Information and Management*, Vol. 48 Nos 4/5, 166-177.
- Vize, R., Coughlan, J., Kennedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2013). Technology readiness in a B2B online retail context: An examination of antecedents and outcomes. *Industrial Marketing Management* 42, 909-918.
- Wang, Y., Tang, T., & Tang, J. E. (2001). An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites the market digital product and services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(3), 89-102.
- Wetzels, M., Ruyter, K. D., & Birgenlen, M. V. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13 (4/5), 406-423.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research - Design and Methods*. USA: Sage Publications Inc.
- Zeithaml, V. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 28 No. 1,, 67-85.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer across the firm, second edition*. USA: Irwin Mcgraw-Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, 31-46.

ANEXOS

Questionário sobre a Qualidade de Serviço Web

O objetivo deste questionário é compreender quais os fatores determinantes para a qualidade do serviço web prestado pelo seu principal fornecedor via web e como estes afetam a sua lealdade, o compromisso, a confiança e a satisfação para com ele.

Todas as informações serão tratadas de uma forma confidencial.

Não serão fornecidas ou publicadas quaisquer informações que relacionem diretamente a sua empresa.

***Obrigatório**

Questões de caracterização da sua empresa

1. INT1

Nome empresa (facultativo)

2. INT2 *

País

Marcar apenas um a oval.

3. INT3 *

Setor de atividade

Marcar apenas um a oval.

- 1. Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
- 2. Indústrias extrativas
- 3. Indústrias transformadoras
- 4. Eletricidade, gás, vapor, etc...
- 5. Construção
- 6. Comércio por grosso e a retalho
- 7. Transportes e armazenagem
- 8. Alojamento, restauração e similares
- 9. Atividades de informação e comunicação
- 10. Atividades financeiras e de seguros
- 11. Atividades imobiliárias
- 12. Atividades de consultoria, científicas e técnicas
- 13. Atividades administrativas e dos serviços de apoio
- 14. Educação
- 15. Atividades de saúde humana e apoio social
- 16. Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas
- 17. Outras atividades de serviços
- 18. Outros

4. INT4 *

Nº de trabalhadores

Marcar apenas um a oval.

- 1. 1 a 9 pessoas
- 2. 10 a 49 pessoas
- 3. 50 a 249 pessoas
- 4. + 249 pessoas

5. INT5 *

Volume de negócios

Marcar apenas um a oval.

- 1. ≤ 2 milhões €
- 2. > 2 milhões € ≤ 10 milhões €
- 3. > 10 milhões € ≤ 50 milhões €
- 4. > 50 milhões €

6. INT6 *

País de origem do seu principal fornecedor

Marcar apenas um a oval.

As perguntas seguintes referem -se à sua opinião sobre a

QUALIDADE DO SERVIÇO WEB prestado pelo seu principal fornecedor via web

7. Q1 *

O web site fornece informação que é relevante, aprofundada e tem um elevado nível de detalhe

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. Q2 *

O conteúdo do site é claro, conciso, de fácil compreensão, bem organizado e inclui tutoriais para uso

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. Q3 *

O conteúdo do site é atualizado

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. Q4 *

O conteúdo do site é confiável, credível e fidedigno

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Q5 *

O web site fornece informações abrangentes sobre os produtos e serviços, permitindo visualizá-los e dando detalhes destes

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. Q6 *

O site fornece informações sobre o serviço web, as suas atividades e as empresas participantes

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Q7 *

O site fornece informações gerais sobre o meu ramo de atividade: as normas legais, revistas, fóruns, newsletters ou mensagens, links para páginas Web de interesse, etc.

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. Q8 *

O web site carrega rapidamente, está sempre pronto e disponível para executar uma operação

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Q9 *

Acho que é fácil de aprender a navegar pelo site e encontrar o que eu preciso ou que estou a procurar

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Q10 *

O design do site tem uma aparência atraente; as figuras, imagens, utilização de cores e fontes são adequados; os símbolos ou ícones são facilmente identificados

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Q11 *

O layout do site é bem organizado, tem uma estrutura clara, e permite encontrar as coisas certas, à primeira vista
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Q12 *

Os produtos e serviços são entregues ao cliente dentro do prazo estabelecido
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Q13 *

A qualidade e quantidade dos produtos entregues coincidem com a descrição feita no site
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Q14 *

Em geral, o serviço web inspira-me confiança
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Q15 *

Os produtos são entregues em boas condições, sem erros
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. Q16 *

O fornecedor do serviço web protege a minha informação financeira quando eu receber/efetuar pagamentos
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. Q17 *

As minhas informações pessoais não são compartilhadas com outros sites
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. Q18 *

Sou capaz de interagir com o web site para obter informações personalizadas com base nas minhas necessidades específicas
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. Q19 *

O serviço web confirma por e-mail ou por outros meios todas as encomendas e serviços fornecidos
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. Q20 *

O serviço web tem uma área de serviço do usuário, de forma a atender a todas as perguntas e comentários que eu possa ter
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27. Q21 *

O serviço web responde às minhas solicitações rapidamente
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28. Q22 *

O serviço web resolve todos os problemas rapidamente
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

29. Q23 *

O fornecedor do serviço web lida corretamente com a devolução de produtos
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

30. Q24 *

O serviço web fornece informações sobre o meu contato, facilitando a minha comunicação com o fornecedor do serviço
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

31. Q25 *

O fornecedor do serviço web negociou com instituições financeiras para obter condições favoráveis para o meu negócio
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

32. Q26 *

O fornecedor do serviço web dá-me a oportunidade de utilizar os seus serviços de logística
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

33. Q27 *

O fornecedor do serviço web proporciona ferramentas para partilhar informações com outros participantes ou colaboradores
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As seguintes perguntas referem-se à sua opinião sobre a relação de COMPROMISSO que tem com o seu principal fornecedor via web

34. COM1 *

Estamos muito comprometidos com esta relação
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

35. COM2 *

Somos muito fiéis a este fornecedor
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

36. COM3 *

A minha empresa tenta manter esta relação a longo prazo
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

37. COM4 *

Esta relação é merecedora do máximo esforço para preservá-la
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As seguintes perguntas referem-se à sua opinião sobre a relação de CONFIANÇA que tem com o seu principal fornecedor via web

38. CON1 *

O fornecedor s serviço web mantém as promessas que faz à nossa empresa
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

39. CON2 *

O fornecedor s serviço web é sempre honesto connosco
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

40. CON3 *

Não achamos que seja necessário ser cauteloso com o fornecedor serviço web
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

41. CON4 *

Acreditamos na informação dada pelo fornecedor serviço web
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

42. CON5 *

O fornecedor s serviço web está realmente preocupado que o nosso negócio seja bem-sucedido

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

43. CON6 *

Ao tomar decisões importantes o fornecedor s serviço web leva em consideração o seu próprio bem-estar, assim como o nosso

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

44. CON7 *

Confiamos que o fornecedor s serviço web tem em consideração os nossos melhores interesses

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

45. CON8 *

O fornecedor s serviço web é confiável

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As seguintes perguntas referem-se à sua opinião sobre a relação de LEALDADE que tem com o seu principal fornecedor via web

46. LEA1 *

A informação que dou às outras pessoas sobre o serviço web é sempre positiva

Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

47. LEA2*

Eu não tenho nenhuma intenção de mudar para outro serviço web
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

48. LEA3*

Eu prefiro este serviço web relativamente a outros
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

49. LEA4*

Este serviço web é a minha primeira escolha como um canal de distribuição para os meus produtos e/ou serviços
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

50. LEA5*

Gostaria de continuar a utilizar este serviço web, mesmo que aumente as suas taxas
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

51. LEA6*

Eu prefiro pagar uma taxa maior por este serviço web, relativamente a outros, por causa das vantagens que obtenho
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As seguintes perguntas referem-se à sua opinião sobre a SATISFAÇÃO que tem com o seu principal fornecedor via web

52. SAT1 *

Eu acho que tomei a decisão certa ao decidir usar este serviço web para as minhas vendas
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

53. SAT2 *

No geral, estou satisfeito com os serviços prestados
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

54. SAT3 *

Os serviços que me oferecem são excepcionalmente excelentes
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

55. SAT4 *

Estou feliz com os serviços prestados
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

56. SAT5 *

O serviço web tem me dado o que eu esperava obter
Marcar apenas um a oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente