



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

# **A qualidade de serviços pós-venda no setor do comércio eletrónico: A influência na satisfação, na lealdade à marca e na decisão de voltar a comprar**

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

João Carlos Marques Pratas Pereira

**A qualidade de serviços pós-venda no setor do comércio eletrónico: A influência na  
satisfação, na lealdade à marca e na decisão de voltar a comprar**

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing  
apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e  
ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de  
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor José Pedro Cerdeira

Outubro de 2025

## **Agradecimentos**

Existem percursos que não se medem só pelo tempo, mas também pela intensidade com que são vividos. Ao chegar ao fim deste percurso académico, sinto-me mais rico, não só em conhecimento, como também em memórias que guardarei e levarei comigo, afetos e uma imensa gratidão a todos com os quais pude contar ao longo deste tempo.

A minha família foi o alicerce invisível que sustentou cada passo dado, sempre com uma palavra de incentivo e de coragem. Aos meus filhos e à minha esposa, o meu mais profundo agradecimento. Obrigado por me permitirem dedicar tempo a esta causa, pelas palavras de incentivo e por acreditarem em mim, mesmo nos momentos em que cheguei a duvidar se valia a pena. Sem o vosso apoio e compreensão, este caminho teria sido incomparavelmente mais difícil.

Aos meus amigos e colegas que nunca deixaram de acreditar, mesmo quando tudo parecia correr mal, agradeço pela vossa presença e palavras positivas de incentivo.

Aos professores da Escola Superior de Educação (ESEC) com quem tive o privilégio de aprender e crescer ao longo destes cinco anos, deixo o meu mais sincero reconhecimento e agradecimento. Cada aula, cada desafio, cada partilha contribuiu para a construção do meu conhecimento e desenvolvimento pessoal e profissional.

Não posso deixar de destacar o papel do Professor Doutor José Pedro Cerdeira, cuja orientação foi determinante para a realização deste trabalho. Agradeço-lhe pela paciência, pelas sugestões que contribuíram para a melhoria da investigação aqui apresentada.

Uma palavra especial para o meu pai, meu farol que me guiou toda a minha vida, que já não se encontra entre nós, mas cuja presença senti em cada etapa deste caminho. O seu exemplo de integridade, esforço e dedicação continua a ser uma luz que me guia em todas as minhas decisões.

Como escreveu Epicteto, filósofo estoico: “Quanto maior a dificuldade, maior a glória em superá-la”. Esta frase resume o espírito que me guiou até aqui, feito de esforço, superação e, acima de tudo, de esperança.

A todos os que, de alguma forma, fizeram parte desta caminhada: este trabalho também vos pertence.

**A qualidade de serviços pós-venda no setor do comércio eletrônico: A influência na satisfação, na lealdade à marca e na decisão de voltar a comprar**

**Resumo:** O crescimento do comércio eletrônico, impulsionado pelo aparecimento da internet, tem redefinido as dinâmicas de consumo e logística a nível global. Este fenómeno levou a uma reestruturação das empresas de transporte e logística, com especial enfoque na melhoria dos serviços de *Last Mile Delivery*, visando não apenas atender às necessidades das plataformas de e-commerce, mas também garantir a satisfação dos clientes.

A qualidade dos serviços pós-venda, incluindo a entrega, tornou-se um fator crítico para a experiência do consumidor, influenciando diretamente a sua perceção sobre as lojas online e as empresas de entrega. Neste contexto, a interação entre a qualidade do serviço prestado pelas plataformas de comércio eletrônico e a eficiência das empresas logísticas assume um papel primordial na construção de uma relação de confiança e lealdade com os clientes.

No presente trabalho propõe-se a analisar a relação entre a perceção da qualidade dos serviços de e-commerce e a qualidade dos serviços logísticos, explorando como a melhoria conjunta destes fatores pode impactar a satisfação do cliente, a lealdade à marca e a decisão de voltar a comprar. A perceção positiva do serviço de entrega é, muitas vezes, determinante para a avaliação global da experiência de compra online, podendo influenciar a reputação de uma loja virtual ou *marketplace*. Desta forma, identificar os fatores críticos que garantem a satisfação do cliente torna-se essencial para alinhar as práticas de melhoria contínua entre as empresas de e-commerce e as de logística. Este alinhamento não só beneficia ambas as partes, como também agrega valor ao consumidor, reforçando a confiança e fomentando a fidelização. Assim, a qualidade dos serviços pós-venda emerge como um elemento estratégico para o sucesso sustentável no competitivo setor do comércio eletrônico.

**Palavras-chave:** Vendas online, Qualidade de Serviços, Intenção de recompra, Entrega Last mile

**"The quality of after-sales services in the e-commerce sector: the influence on satisfaction, brand loyalty, and repurchase decisions."**

**Abstract:** The growth of e-commerce, driven by the advent of the internet, has redefined global consumption and logistics dynamics. This phenomenon has led to a restructuring of transport and logistics companies, with a particular focus on improving last mile services, aiming not only to meet the needs of e-commerce platforms but also to ensure customer satisfaction.

The quality of after-sales services, including delivery, has become a critical factor for the consumer experience, directly influencing their perception of online stores and delivery companies. In this context, the interaction between the quality of service provided by e-commerce platforms and the efficiency of logistics companies plays a central role in building trust and loyalty with customers.

This study proposes to analyse the relationship between the perceived quality of e-commerce services and the quality of logistics services, exploring how the joint improvement of these factors can impact customer satisfaction, brand loyalty, and the decision to repurchase. A positive perception of the delivery service is often decisive for the overall evaluation of the online shopping experience and can influence the reputation of a virtual store or marketplace. Therefore, identifying the critical factors that ensure customer satisfaction becomes essential to align continuous improvement practices between e-commerce and logistics companies. This alignment not only benefits both parties but also adds value to the consumer, reinforcing trust and fostering loyalty. Thus, the quality of after-sales services emerges as a strategic element for sustainable success in the competitive e-commerce sector.

**Keywords:** Online sales, Service quality, Repurchase Intention, Last mile delivery.

## Sumário

Introdução .....	2
<b>I PARTE</b> .....	8
<b>Enquadramento teórico e revisão da literatura</b> .....	8
<b>1.1. Definição do conceito de serviço</b> .....	9
<b>1.2. Características dos serviços</b> .....	9
<b>1.3. Conceito de Qualidade dos Serviços</b> .....	11
<b>1.4. Perceção da qualidade dos serviços online</b> .....	20
<b>1.5. Perceção da qualidade dos serviços logísticos</b> .....	22
<b>1.6. Síntese Conclusiva</b> .....	25
<b>1.6.1 Hipóteses Gerais do Modelo</b> .....	26
<b>1.6.2 Hipóteses por dimensão dos serviços online</b> .....	26
<b>1.6.3 Hipóteses por dimensão dos serviços logísticos</b> .....	28
<b>II. PARTE:</b> .....	31
<b>ESTUDO EMPÍRICO</b> .....	31
<b>1. Estudo empírico</b> .....	32
<b>1.1. Problema de investigação</b> .....	32
<b>1.2. Variáveis antecedentes</b> .....	32
<b>1.3. Variáveis consequentes</b> .....	33
<b>1.4. Amostra</b> .....	34
<b>1.5. Metodologia utilizada</b> .....	34
<b>1.6. Procedimentos e Metodologia de recolha de dados</b> .....	35
<b>1.7. Caraterização da amostra</b> .....	37
<b>1.8. Variáveis e instrumentos de medida</b> .....	39
<b>1.8.1 Escala perceção qualidade dos serviços online (estatísticas descritivas)</b> .....	39
<b>1.8.2 Escala perceção qualidade dos serviços logísticos (estatísticas descritivas)</b> 46	
<b>1.8.3 Intenções de Lealdade</b> .....	54
<b>1.8.4 Sub-escalas de perceção da qualidade dos serviços logísticos e de satisfação geral</b> 55	
<b>1.8.5 Diferenças entre valores das médias e desvios padrão</b> .....	57
<b>1.8.6 Correlações entre medidas</b> .....	58

<b>Conclusões e implicações</b> .....	63
<b>Limitações e Estudos Futuros</b> .....	65
<b>Anexos</b> .....	67
<b>Bibliografia</b> .....	92

### Lista de abreviaturas

1. **ACEPI** – **Associação da Economia Digital**
2. **B2B** – *Business to Business* - modelo de negócio de empresa para empresa, em que uma é o fornecedor e a outra é o cliente.
3. **B2C** – *Business to Consumer* - empresas que têm como modelo de negócio vender produtos/serviços diretamente para o cliente final.
4. **C2C** – *Consumer to Consumer* - modelo de negócio no qual dois ou mais consumidores realizam transações diretamente.
5. **CTT** - Correios de Portugal, S. A.
6. **DP** – Desvio-padrão é uma medida de dispersão que indica o grau de variação dos valores num conjunto de dados em relação à sua média.
7. **e-commerce** - Comércio eletrónico, refere-se a transações comerciais de compra e venda de produtos ou serviços realizados através da Internet, utilizando plataformas digitais para todo o processo, desde a seleção e pagamento até à entrega.
8. **eShoppers** – comprador (*shopper*) que realiza compras em um ambiente online (e-commerce)
9. **GAP** - palavra inglesa que significa lacuna, vão ou brecha
10. **Googleforms** - plataforma online e gratuita que permite criar e gerir formulários, inquéritos, questionários e formulários de registo para recolher informações e dados de outras pessoas.
11. **LinkedIn** - maior rede social profissional do mundo, na qual os utilizadores e empresas se conectam para criar uma rede de contatos, encontrar e oferecer oportunidades de emprego, partilhar conteúdo relevante e fortalecer a marca profissional e empresarial.
12. **LMD** – *Last Mile Delivery* – última etapa da entrega ao consumidor final.
13. **LSQ** – *Logistics Service Quality* – qualidade dos serviços logísticos.
14. **M** – Média – valor típico em um conjunto de dados.
15. **Máx** – Máximo – maior valor numérico encontrado num conjunto de dados.
16. **Min** – Mínimo – menor valor numérico presente num conjunto de dados.
17. **RGPD** – Regulamento Geral de Proteção de Dados.

18. **SERVQUAL** – Modelo que mede a qualidade do serviço com base nas expectativas e perceções do cliente.
19. **SMARTPLS** – Software para modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais.
20. **SPSS** – Software estatístico para análise de dados e geração de relatórios.
21. **WhatsApp** – Aplicação gratuita de mensagens e chamadas via internet.

### Lista de tabelas

TABELA 1 - IDADE.....	37
TABELA 2- DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS .....	38
TABELA 3- ESCALAS DE PERCEÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS ONLINE DE YANG, JUN E PETERSON (2004).....	39
TABELA 4 - ESCALAS DE PERCEÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS LOGÍSTICOS DE TONTINI E ZANCHETT (2010) .....	47
TABELA 5 - INTENÇÕES DE LEALDADE DE PARASURAMAN ET AL (2005).....	54
TABELA 6 - SUB-ESCALAS DE PERCEÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS LOGÍSTICOS E DE SATISFAÇÃO GERAL DE YANG, JUN E PETERSON (2004) .....	55
TABELA 7 -DIFERENÇAS ENTRE VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO .....	57
TABELA 8 - CORRELAÇÕES ENTRE AS MEDIDAS.....	59

### Lista de figuras

<b>FIGURA 1 – MODELO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS GRÖNROOS – CITADO POR RAVANELLO ET AL (2023, 175) ....</b>	<b>11</b>
<b>FIGURA 2 - MODELO GAP DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY – CITADO POR RAVANELLO ET AL (2023, 177) .....</b>	<b>12</b>
<b>FIGURA 3 - DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS LOGÍSTICOS SEGUNDO A LITERATURA. FONTE: TONTINI E SILVEIRA (2007) .....</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA 4 - FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES – GERAL.....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 5 - HIPÓTESES POR DIMENSÃO DOS SERVIÇOS ONLINE .....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 6 -FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES SERVIÇOS LOGÍSTICOS .....</b>	<b>29</b>

### Anexos

<b>ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS - <a href="https://forms.gle/hyWAQkZffVRCUNFC6">HTTPS://FORMS.GLE/HYWAQkZffVRCUNFC6</a>.....</b>	<b>67</b>
---	-----------

## Introdução

O advento da internet trouxe consigo o crescimento do comércio eletrónico e das lojas *online* a nível global, o que influenciou a reorganização das empresas de logística e das empresas de transporte ou de entrega, sobretudo no sentido destas últimas melhorarem a qualidade dos serviços *Last mile delivery*<sup>1</sup>, não apenas para melhor colmatar as necessidades das empresas de comércio eletrónico, como também para melhorarem a satisfação dos clientes com as lojas online e com as empresas de entrega.

O rápido crescimento do comércio eletrónico levou a uma alteração profunda no comércio eletrónico a nível global, levando a que os consumidores tenham passado a ter acesso a bens, produtos e serviços de uma forma cada vez mais rápida. No entanto este crescimento criou desafios às empresas de transporte e logística na entrega *Last mile delivery*, incluindo custos crescentes, preocupações ambientais e aumento das expectativas dos clientes.

De acordo com Cerdeira (2021)

“Em 2018, o comércio eletrónico Business to Consumer (B2C) em Portugal ascendeu a cerca de 5,5 mil milhões de euros em apenas três categorias de serviços: alojamento (57%), viagens (44%) e entretenimento (37%), com clientes ou empresas da China (67%), Espanha (46%), Reino Unido (38%), Estados Unidos (26%), Alemanha (16%) e Brasil (6%), entre outros. Embora os valores pareçam elevados, a verdade é que representam apenas 3% do PIB nacional, um valor ligeiramente inferior à média da UE e aquém das projeções para as perspetivas de curto e médio prazo para o mercado europeu”, concluindo que “para as empresas – especificamente as empresas em Portugal –, os desafios mais relevantes estão relacionados com as competências exigidas pelas práticas de comércio eletrónico e transformação digital, que dizem respeito a problemas de cibersegurança (78%), computação em nuvem (74%), big data & analytics (60%),

---

<sup>1</sup> *Last Mile delivery* - A last mile delivery é a etapa da entrega que inicia com a saída da mercadoria do armazém e vai até o momento em que ela chega nas mãos do consumidor.

entre outros, que, por sua vez, estão associados à falta de recursos humanos adequados (64%) ou à falta de conhecimento tecnológico (36%) para aproveitar as oportunidades do comércio digital globalizado” (Cerdeira, 2020, 32).

De acordo com o relatório anual da Associação da Economia Digital<sup>2</sup> (ACEPI, 2023) estimava-se que o volume de negócios do comércio eletrónico em Portugal ascende-se aos 9 mil milhões de euros e que cresça a uma média anual de 5% até 2027, sendo a Espanha (49%) e França (45%) os países fora de Portugal para onde as empresas mais vendem, seguidos do Brasil (36%), Reino Unido (33%) e Estados Unidos (24%), sendo a categoria mais comprada “Roupa e acessórios” (68%), estando Portugal (66%) entre os países da União Europeia (68%) com uma adesão superior à média nas “refeições entregues ao domicílio, ou levantamento em loja”. (ACEPI, 2023, *Economia Digital em Portugal, Edição 2023*). Segundo este mesmo estudo, o preço e a disponibilidade de produtos são as principais razões para comprar fora de Portugal (70%), seguindo-se os “produtos, marcas ou website não disponível localmente (38%) e “melhores condições e transparência na entrega e devoluções (21%) (ACEPI, 2023, *Economia Digital em Portugal, Edição 2023*).

De acordo com este mesmo estudo, estima-se que cerca de 50% dos compradores portugueses preferem efetuar pagamentos por referência Multibanco, tendo o pagamento por telemóvel (MbWay<sup>3</sup>) saltado para a segunda preferência (42%) dos compradores. (ACEPI, 2023, *Economia Digital em Portugal, Edição 2023*).

Neste mesmo estudo (ACEPI, 2023), conclui-se que a quase totalidade dos compradores portugueses (95%) prefere a comodidade de receber as suas compras em casa, seguido de entregas em lojas que frequenta no dia a dia (26%), receber na loja física do e-seller<sup>4</sup> (28%), receber no emprego (24%), receber nos postos de correios (22%) e por último receber nos cacifos/lockers (9%) (ACEPI, 2023, *Economia Digital em Portugal, Edição 2023*). Tendo por base os dados atrás descritos, considera-se relevante o objetivo principal

---

<sup>2</sup> <https://acepi.pt/pt/estudos/estudo-da-economia-digital/>

<sup>3</sup> MbWay – Serviço português de pagamentos móveis que permite fazer compras, transferências e levantamentos apenas com o telemóvel, associando um cartão bancário ao número de telefone. É uma aplicação desenvolvida pela SIBS que funciona como uma carteira digital e pode ser usada para pagamentos online, em lojas físicas, e para transferências imediatas

<sup>4</sup> E-seller - vendedor online ou comerciante eletrónico

deste trabalho, que será avaliar a eventual associação entre a perceção da qualidade dos serviços prestados pelas plataformas de comércio eletrónico e a perceção da qualidade das empresas de serviços logísticos (*Last Mile Delivery*), para depois avaliar o modo como a melhoria da qualidade da prestação dos serviços de ambas se pode eventualmente associar à satisfação dos clientes e ao reforço da confiança e da lealdade destes.

O que significa que a perceção da qualidade de um serviço de entrega pode ser de capital importância para a perceção da qualidade do serviço de uma loja online, ou mesmo de um Marketplace<sup>5</sup>, pelo que, neste sentido, é de todo o interesse para ambas as empresas a identificação dos fatores comuns mais críticos para garantir a satisfação, a confiança e a lealdade dos clientes, já que o alinhamento de práticas de melhoria de dois serviços interdependentes se pode associar ao acréscimo de valor para ambas as empresas.

Em 2000, Grönroos define serviço como um

Processo que consiste numa série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente. (Grönroos, 2000, 65).

Perante isto, a prestação de serviços pode ser entendida como um processo de atividades que ocorrem entre o cliente e o prestador de serviços. Essas interações podem ocorrer através do contacto presencial, através de plataformas digitais ou outros meios disponíveis para resolver os problemas dos clientes.

Durante o processo de prestação de serviços e perceção do cliente, ocorre um “encontro de serviço” que é composto de vários momentos de interação que impactam na perceção total da qualidade de um serviço. Além disso, são chamados de “momentos da verdade”, simbolizando as interações entre comprador e fornecedor (Las Casas, 2006, 89), neste sentido e estes momentos podem ser considerados como uma oportunidade para que o prestador de serviço possa demonstrar a sua qualidade de serviços, “uma vez que o

---

<sup>5</sup> *Marketplace* é uma plataforma colaborativa, também denominada *shopping* virtual, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço, na internet.

controle de qualidade, em serviços ocorrem na hora e local da produção e consumo simultâneos do serviço” (Grönroos, 2000, 68-69).

De acordo com estudos efetuados por Zeithaml e Bitner (2003), os clientes criam expectativas que podem influenciar as suas futuras decisões de compra, como tal se a percepção do serviço corresponder ou superar essas expectativas, é essencial obter a opinião dos clientes e convertê-la em variáveis mensuráveis, pois são essas variáveis que permitem avaliar a qualidade dos serviços oferecidos. Ainda de acordo com Zeithaml e Bitner, a formação de expectativas pelos clientes é um fator crucial que influencia as suas decisões futuras de compra. Essas expectativas são criadas com base em experiências anteriores, recomendações, necessidades pessoais e comunicação da empresa. Quando a percepção do serviço recebido atende ou supera essas expectativas, os clientes tendem a ficar satisfeitos e propensos a repetir a compra ou recomendar o serviço. Por outro lado, se o serviço não atender às expectativas, a satisfação do cliente pode ser comprometida, levando a uma possível perda de fidelidade.

Para garantir que a qualidade do serviço esteja alinhada com as expectativas dos clientes, é essencial recolher e analisar as suas opiniões, as quais podem ser traduzidas em variáveis mensuráveis, que servem como indicadores de qualidade, os quais permitem às empresas identificar pontos fortes e áreas de melhoria, ajustando os seus processos e estratégias para melhor atender às necessidades dos clientes.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os clientes formam expectativas sobre a aquisição de um serviço, as quais poderão influenciar as decisões de compra se a percepção do serviço prestado concretizar as expectativas prévias. O que significa que a percepção da qualidade dos serviços é uma função da avaliação da discrepância entre as expectativas que antecedem a decisão de compra e as percepções posteriores de avaliação do serviço prestado após compra. A natureza das discrepâncias entre expectativas e percepções define assim uma medida de qualidade ao longo de cinco dimensões (ou GAP) essenciais da prestação do serviço - modelo dos 5 GAP: 1 – divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa entendeu como expectativa do cliente; 2 - divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente; 3 - divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado; 4 - divergência entre o

serviço gerado e a comunicação externa ao cliente; 5 - divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido (Parasuraman et al, 1985).

Seguindo este entendimento, Parasuraman et al. (1985) construíram a escala ServQual, para avaliar cerca de 10 determinantes da qualidade (avaliados por 22 itens). Na sequência da escala apresentada, Gefen (2002) adaptou a escala para serviços online e identificou três dimensões específicas: a) tangíveis; b) uma dimensão combinada de responsividade, confiabilidade e segurança; e c) empatia.

A investigação sugere ainda que a satisfação da prestação de serviços pode ainda ser determinada por diversos outros fatores, tais como a perceção de risco, a frequência de compras, maior valor de compras, a fidelização, a confiança, a satisfação, a lealdade à marca, entre outros. No caso do setor dos serviços logísticos de pós-venda associados à entrega de produtos adquiridos em lojas on-line, as preocupações com a qualidade dos serviços ganharam relevância acrescida, sobretudo na distribuição *Business to Consumer* (B2C) (Khalifa e Liu, 2007; Jain et al, 2021; Tang e Veelenturf, 2019; Zeithaml et al 2002).

Deste modo, torna-se evidente que a perceção da qualidade dos serviços online e logísticos não deve ser analisada de forma isolada, mas sim como elementos interdependentes de uma mesma experiência de consumo. Tal como afirma Zeithaml (1988), citando Lewins (1936), “a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um serviço (Zeithaml, 1998, p. 3)”, o que implica que diferentes pontos de contacto — incluindo a plataforma digital e o serviço de entrega — contribuem conjuntamente para essa avaliação. A articulação entre plataformas de comércio eletrónico e operadores logísticos representa, portanto, uma oportunidade estratégica para a criação de valor partilhado, onde a excelência na entrega reforça a imagem da loja online e vice-versa.

No estudo levado a cabo por Tang e Veelenturf (2019) afirma-se que “para competir no setor de comércio eletrónico, serviços de entrega rápidos (e até gratuitos) e confiáveis tornam-se uma alavanca competitiva para que uma loja online se diferencie de outras lojas virtuais que vendem produtos semelhantes a preços similares” (Tang & Veelenturf, 2019, 6). Neste mesmo estudo afirma-se que “a logística não deve ser vista como um centro de custos. Em vez disso, o serviço logístico é uma arma que permite às empresas

competir em velocidade, confiabilidade e custo.” (Tang & Veelenturf, 2019, 6), que trará benefícios para os consumidores, como é o caso de ter entregas mais rápidas, uma maior confiabilidade e maior eficiência.

Neste enquadramento, o presente estudo pretende avaliar a eventual associação entre estas variáveis, explorando o modo como a qualidade percebida em cada uma delas se associa à satisfação, à confiança e à lealdade dos clientes. Depois de uma revisão da literatura publicada sobre a percepção da qualidade destes dois tipos de serviços (comércio online e serviços logísticos de entrega), para identificar modelos teóricos relevantes e respetivos instrumentos de medida das variáveis, procedeu-se à realização de um estudo por via de um inquérito por questionário numa amostra de conveniência, tendo-se posteriormente procedido a uma análise de dados recolhidos para identificar evidências empíricas suscetíveis de apoiar as hipóteses formuladas sobre a importância da eventual associação das duas variáveis teóricas e da associação de ambas a indicadores de satisfação e de confiança nos serviços prestados. No final, com base nos modelos teóricos considerados e nos resultados obtidos, recomendam-se algumas boas práticas para a melhoria contínua dos serviços prestados.

## **I PARTE**

### **Enquadramento teórico e revisão da literatura**

## **Capítulo 1: A percepção da qualidade dos serviços e a sua importância para a decisão de compra**

### **1.1. Definição do conceito de serviço**

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 382), um “serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto “, por seu lado Lovelock e Wirtz (2007) definem serviços como atividades económicas entre duas partes, em que há troca de valor entre um comprador e um vendedor num mercado.

Segundo Gummesson (2011) um serviço é “algo que pode ser comprado e vendido, mas que não se pode deixar cair em cima do pé.”, devido à sua intangibilidade, contrariamente aos produtos físicos, os serviços não têm forma física, não se podem tocar, nem armazenar. (Gummesson, 2011, p.42)

Um serviço é um processo, consistindo numa série de atividades mais ou menos tangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente. (Grönroos, 2002, p. 47)

### **1.2. Características dos serviços**

De forma geral, de acordo com estudos efetuados por autores como Zeithaml, Bitner (1985), Grönroos (1984) e Lovelock (1983), entre outros, defendem as seguintes características padronizadas para os serviços:

Intangibilidade/imaterialidade os serviços não podem ser tocados, vistos ou experimentados antes de serem consumidos, ao contrário dos produtos físicos. Por exemplo, antes da compra de um automóvel, ele pode ser tocado, experimentado, testado, ao contrário dos serviços, pois é preciso utilizá-lo para saber da sua eficiência.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) discutem a intangibilidade nos seus estudos sobre a qualidade dos serviços (SERVQUAL<sup>6</sup>), destacando que os clientes dependem de pistas tangíveis (como instalações, equipamentos e comunicação) para avaliar serviços intangíveis.

Para Kotler e Keller (2012, p. 384) “Ao contrário de bens (produtos tangíveis), os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos.”, para minimizar a incerteza “os consumidores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço deduzindo a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços. Por isso, cabe ao prestador de serviços “administrar as evidências” para “tangibilizar o intangível” (Kotler, & Keller, 2012, p.384). Simultaneidade entre produção e consumo, a título de exemplo, num transporte de táxi, o serviço é simultaneamente executado e consumido, e o consumidor participa ativamente em todo o processo, nesse sentido para (Kotler & Keller, 2012, p.385) “enquanto os bens materiais são fabricados, estocados, distribuídos e mais tarde consumidos, de modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.”

Grönroos (1984) no seu modelo de marketing de serviços destaca a importância da interação entre o cliente e o fornecedor de serviços durante todas as etapas do processo de produção e consumo, ou seja, os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, neste sentido o cliente está presente em todo o processo de prestação do mesmo.

Heterogeneidade um consumidor de serviços contribui para o sucesso ou não desse consumo; cada cliente é diferente, e isso provoca variabilidade na qualidade do consumo de serviços, nesse sentido (Kotler, & Keller, 2012, p.385) afirmam que “dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.”

Conforme defendido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) a qualidade dos serviços pode variar dependendo de quem os presta, de quem os consome e das condições em que são prestados, sendo a heterogeneidade um desafio para a padronização do modelo SERVQUAL

---

<sup>6</sup> SERVQUAL - mede a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente em contraponto com a percepção que esse mesmo cliente tem em relação ao serviço que recebeu.

Efemeridade/Percibilidade os serviços não podem ser armazenados para consumo futuro, mesmo que vejamos dois concertos aparentemente semelhantes, nunca é uma experiência igual.

Segundo defendem Kotler e Keller (2016) a percibilidade dos serviços é um desafio para a gestão, tendo em consideração a procura, pois se estes não forem consumidos no momento, não poderão ser consumidos posteriormente, uma vez que “os serviços não podem ser estocados; por isso, sua percibilidade pode ser um problema quando a procura oscila.” (Kotler & Keller, 2012, p. 387).

### 1.3. Conceito de Qualidade dos Serviços

Com o crescimento acentuado do setor dos serviços, associados às vendas online, torna-se de extrema importância medir a qualidade dos serviços prestados. Nesse sentido, ao longo do tempo foram efetuados vários estudos com vista a definir conceitos e encontrar uma formas de medir a qualidade de serviços.

Gronröos (1984) foi um dos primeiros a estudar a desenvolver modelos de medição da qualidade em serviços, sendo que o modelo proposto por este em 1984 considera a qualidade percebida de um serviço como função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem que a organização tem perante os seus públicos.

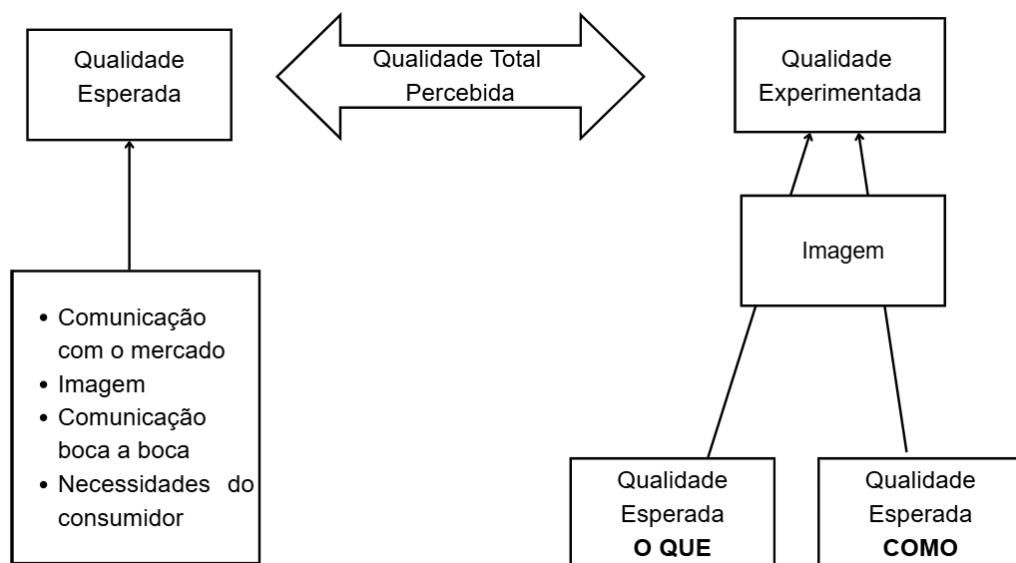
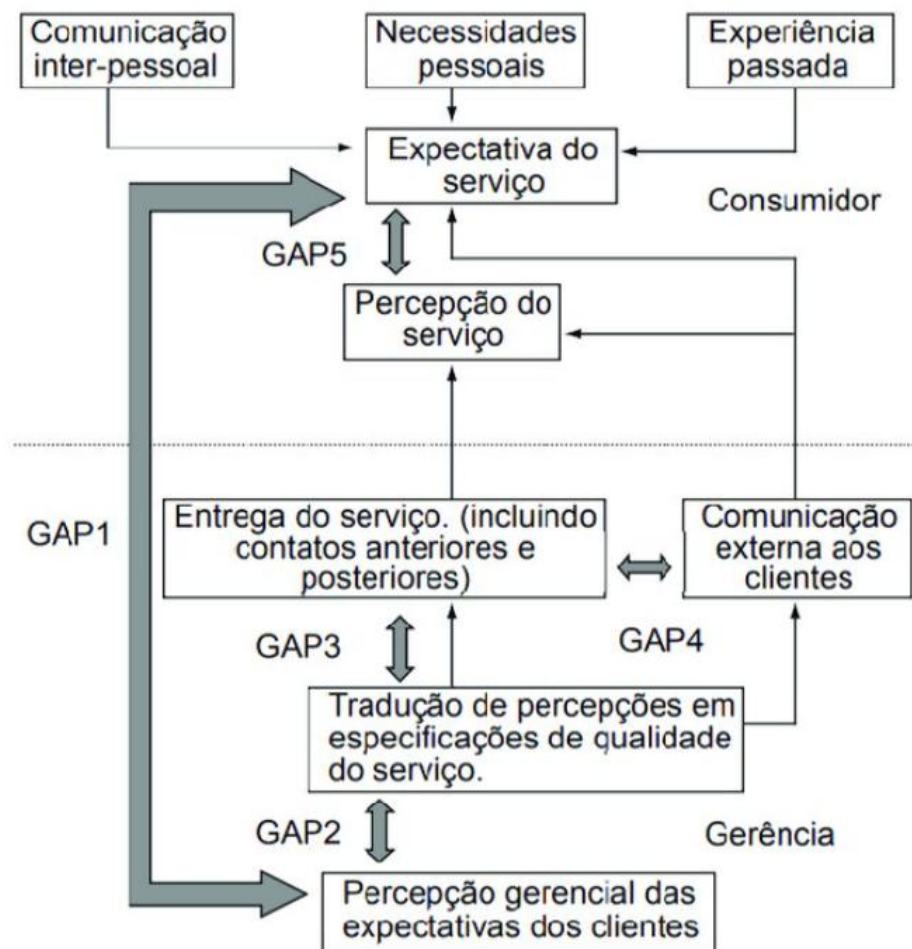


Figura 1 – Modelo de Qualidade de Serviços Grönroos – Citado por Ravanello et al (2023, 175)

Em 1985, Parasuraman, Zeithalm e Berry criaram o modelo SERVQUAL com o intuito de medir a qualidade de serviço tendo em consideração o modelo dos 5 GAP: **1** – divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa entendeu como expectativa do cliente; **2** - divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente; **3** - divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado; **4** - divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente; **5** - divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido (Parasuraman et al, 1985).



**Figura 2** - Modelo Gap de qualidade dos serviços Parasuraman, Zeithaml e Berry – Citado por Ravanello et al (2023, 177)

Nos trabalhos pioneiros de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) de construção da escala ServQual para avaliar a qualidade de serviços, estes autores desenvolveram itens para medir pelos cerca de 10 determinantes para a qualidade. Posteriormente, o modelo original dos 10 determinantes da qualidade dos serviços foi reorganizado num modelo em cinco dimensões, dando origem aos 22 atributos da escala ServQual, nos quais os respondentes avaliam as suas expectativas e percepções em relação ao serviço prestado através de uma escala de Likert<sup>7</sup> de 7 pontos, que variam entre o (1) com a etiqueta “Discordo totalmente” e (7) “Concordo totalmente”.

O modelo ServQual descreve a experiência do cliente com base em cinco dimensões: 1. Tangibilidade, que diz respeito à aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação; 2. Confiança, entendida como a capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa; 3. Compreensão, que se traduz na disposição para ajudar os clientes e prestar um serviço rápido; 4. Segurança, que está relacionada com o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança aos consumidores; 5. Empatia, a qual se refere à atenção individualizada e cuidadosa que a empresa oferece a seus clientes. Estas dimensões permitem transformar percepções subjetivas, em variáveis que podem ser medidas, de forma a identificar estratégias a adotar, através da identificação de pontos críticos na prestação de serviços.

A satisfação da prestação de serviços pode ainda ser determinada por diversos fatores, tais como a percepção de risco, a frequência de compras, maior valor de compras, a fidelização, a confiança, a satisfação, a lealdade à marca, etc.

No atual ambiente on-line, diferentes dimensões de qualidade de serviço com novos itens de medição tornam-se relevantes. Para medir a qualidade do serviço eletrónico em sites, Parasuraman et al. (2005) criaram uma escala de 22 itens chamada E-S-QUAL. Zeithaml et al. (2002) criaram uma escala de 7 dimensões na qual as quatro primeiras dimensões constituem a escala central e-SERVQUAL enquanto as 3 últimas entram em jogo apenas

---

<sup>7</sup> A escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião para codificar as respostas dos sujeitos

quando "os clientes online têm dúvidas ou se deparam com problemas" (Zeithaml et al., 2002).

Essas dimensões eram as seguintes (Zeithaml et al., 2002): 1. Eficiência, refere-se à capacidade dos clientes de chegar ao site, encontrar o produto desejado e as informações associadas a ele, e fazer *check-out* com o mínimo de esforço; 2. Cumprimento, o qual incorpora a precisão das promessas de serviço, ter produtos em *stock* e entregar os produtos no tempo prometido; 3. Fiabilidade, associada ao funcionamento técnico do *site*, nomeadamente à medida em que está disponível e a funcionar corretamente; 4. Privacidade, que inclui a garantia de que os dados de comportamento de compra não são partilhados e que as informações do cartão de crédito estão seguras; 5. Capacidade de resposta, a qual mede a capacidade dos retalhistas eletrónicos para fornecer informações adequadas aos clientes quando ocorre um problema, ter mecanismos para lidar com devoluções e fornecer garantias online; 6. Compensação, é a dimensão que envolve receber o dinheiro de volta e devolver os custos de envio e manuseamento; 7. Contacto, dimensão de contato aponta para a necessidade dos clientes de serem capazes de falar com um agente de atendimento ao cliente ao vivo on-line ou através do telefone.

Yang, Jun e Peterson (2004) propõem um modelo para medir a qualidade percebida pelos clientes no comércio eletrónico, no qual destacam seis dimensões fundamentais para avaliar a qualidade de serviços online, as quais têm uma influência direta sobre a satisfação e lealdade do cliente.

Neste artigo os autores avaliam as seguintes dimensões: Fiabilidade (4 itens), como por exemplo "A empresa regista corretamente os meus dados", Capacidade de resposta (3 itens) "Os funcionários estão disponíveis e atendem-me imediatamente quando preciso", Competência (3 itens) "Os funcionários possuem conhecimentos necessários para responder às minhas dúvidas", Facilidade de uso (3 itens) "Para mim é fácil realizar uma transação financeira com a plataforma online", Portfolio de produtos (4 itens) "A empresa põe ao meu dispor a maior parte dos serviços que necessito", Segurança (4 itens) "Sinto que o risco é baixo quando faço transações online", Qualidade geral do serviço (2 itens) "No geral, a qualidade do serviço da empresa é excelente", Satisfação geral (3 itens) "No geral, estou satisfeito com os produtos/serviços prestados pela empresa".

A fiabilidade compreende quatro itens relacionados com a precisão das transações online, registos precisos, desempenho correto e cumprimento das promessas.

A capacidade de resposta diz respeito à rapidez de resposta às solicitações dos compradores, à rapidez na resolução de problemas dos clientes e à agilidade no atendimento.

A competência diz respeito à capacidade de resposta aos clientes por parte dos funcionários, à sua capacidade na resolução de problemas que surgem e ao atendimento às solicitações por parte dos clientes.

A facilidade de uso refere-se à baixa exigência de conhecimento para navegar no site, catálogos bem organizados/estruturados e fáceis de seguir, bem como facilidade em concluir uma transação online. A facilidade de uso é fundamental para atrair novos clientes, bem como manter os atuais, uma vez que se o uso de terminado site for demasiado complexo, os produtos não foram fáceis de encontrar, existe a tendência de abandonar o site e procurar outro que a informação esteja acessível de uma forma mais fácil de encontrar.

O portfolio de produtos abarca as funções de serviços online, serviços gratuitos uteis, uma vasta gama de pacotes e produtos e serviços, bem como as mais variadas funcionalidades. Segundo este estudo esta dimensão diz respeito à gama, como também como à profundidade de produtos oferecidos, ou seja, os sites devem oferecer um vasto leque de produtos os quais estejam disponíveis, pois muitas das vezes os compradores recorrem às vendas online em busca de produtos indisponíveis nos pontos de venda físicos.

A segurança diz respeito ao baixo risco associado às transações online, à proteção de dados pessoais, bem como a segurança na conclusão das transações online. Cada vez mais os compradores online se preocupam com a segurança não só das transações, como também dos seus dados pessoais, nome, morada, números de cartões de crédito usados nas transações, os quais muitas vezes são alvos de fugas de informação por debilidades nos sistemas de segurança das empresas vendedoras online. Desta forma as empresas têm de criar automatismos que lhes permita proteger dados os dados, para que as informações dadas pelos seus compradores se mantenham confidenciais de forma a manter a confiança dos clientes.

Neste estudo, de acordo com os resultados obtidos, verificou-se que a capacidade de resposta, a fiabilidade, o portfolio de produtos e a facilidade de uso são considerados tanto para a qualidade geral, quanto para a satisfação do serviço.

A capacidade de resposta por parte dos vendedores é um fator crítico na determinação da satisfação, seguido da fiabilidade e a facilidade de uso, uma vez que os clientes consideram a fiabilidade como o principal fator para alcançar elevados níveis de qualidade de serviço. Os consumidores também consideram a facilidade de utilização como um dos fatores determinantes que influencia a avaliação global da qualidade de serviço.

De acordo com este estudo, os consumidores não consideraram a segurança como um fator determinante para a perceção da qualidade de serviço dos clientes online, uma vez que um grande número de clientes já estava acostumado a fazer compras online, sendo que muitos deles não estavam excessivamente preocupados com a privacidade e segurança.

Em 2010, Tontini no seu artigo “Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos” avalia a perceção da qualidade dos serviços logísticos de entrega”, no qual apresenta vários itens para avaliar diversas dimensões associadas à perceção da qualidade dos serviços de entrega, tais como a fiabilidade do prazo de entrega “Pontualidade na entrega (cumprir o prazo de entrega)”; agilidade na entrega “Capacidade de prestar serviço completo (entrega completa)”; fiabilidade da quantidade correta; fiabilidade no produto correto; entrega sem danos; flexibilidade no serviço prestado “Capacidade da empresa em realizar serviços de urgência ou especiais”; recuperação de falhas “Ações tomadas quando teve reclamações”; rastreabilidade “informações sobre o status do pedido (rastreabilidade)”; comunicação “Comunicação clara da empresa com você sobre preços, condições do contrato, etc”; confiança e conhecimento da equipa de serviço ao cliente “Nível de conhecimento do pessoal envolvido”, disponibilidade dos produtos e do serviço, apoio pós-entrega e preço.

A fiabilidade do prazo de entrega, diz respeito à capacidade da empresa prestadora de serviço de entregar o pedido no prazo acordado e de forma constante.

A agilidade na entrega, diz respeito ao tempo e rapidez com que o envio é entregue, ou seja diz respeito ao desempenho do prestador de serviços que efetua a entrega.

A fiabilidade da quantidade correta diz respeito a capacidade de atender as solicitações de forma integral, sem quebra de pedidos ou variações de quantidade.

A fiabilidade de produto correto, refere-se à não existência de erros nos pedidos, sendo que no caso das transportadoras diz respeito a entrega do produto no local correto.

A entrega sem danos diz respeito ao índice de defeitos dos produtos e danos ocorridos durante o transporte.

A flexibilidade no serviço prestado, a qual se refere à capacidade da empresa prestadora do serviço em se adequar às necessidades do cliente, relativamente a pedidos especiais, de urgência, capacidade de transportar cargas especiais ou perigosas, dimensões do envio e flexibilidade nos horários de recolha e entrega.

A recuperação de falhas a qual diz respeito ao comportamento da empresa sempre que existem incidências ou falhas de serviço, tanto no tratamento de reclamações, como relativamente à velocidade de correção das mesmas.

A rastreabilidade diz respeito ao fornecimento de informações ao cliente sobre a situação do pedido e opções de seguimento do envio.

A comunicação refere-se a todos os pontos de contacto da empresa com o cliente incluindo o aviso antecipado de atrasos, clareza nas condições de fornecimento, qualidade das informações prestadas, bem como previsão de data de entrega, entre outros.

A confiança e conhecimento da equipa de serviço a clientes, a qual inclui o conhecimento e profissionalismo demonstrado pela equipa e fiabilidade das informações prestadas pelos mesmos.

A disponibilidade dos produtos e do serviço, a qual passa pela disponibilidade dos produtos solicitados, bem como a disponibilidade de meios para prestar o serviço.

O apoio pós-entrega refere-se a todas as ações da empresa prestadora de serviços após a entrega dos produtos aos clientes.

O preço inclui a política de preços e condições de venda.

Neste mesmo estudo foi apresentado um quadro com os vários autores que analisaram este tema, no qual estão representadas as várias dimensões, sendo que as mais citadas foram a agilidade de entrega (20), a fiabilidade do prazo de entrega (18) e entrega na quantidade correta (18), o que reflete o conceito de atividade logística que segundo Christopher (1997), “consiste na oferta consistente de utilidade no tempo e lugar, o que poderia ser simplificado, afirmando que os serviços logísticos têm como objetivo disponibilizar o produto certo na hora certa”.

Neste mesmo quadro podemos verificar que os fatores que menos vezes foram citados foram a facilidade de procedimentos (1), o apoio pós-entrega (4) e o preço (4).

	Agilidade na entrega	Comunicação/sist. informação	Confiabilidade do prazo entrega	Confiança e conhecimento da equipe	Disponibilidade dos produtos	Entrega da quantidade correta	Entrega do produto correto	Entrega sem danos ao produto	Flexibilidade no serviço prestado	Apoio pós-entrega	Preço	Rastreabilidade	Recuperação de falhas	Facilidade de procedimentos	Número de dimensões citadas
1 – Ballou (1995)	X	X	X	-	-	X	-	-	X	-	-	X	X	-	7
2 – Lambert e Sterling (1993 apud MORAES; LACOMBE, 1999)	X	X	X	-	X	X	-	-	X	-	-	-	-	-	6
3 – Christopher (1997)	X	X	X	-	X	X	-	-	X	-	-	X	X	-	8
4 – Heskett (1971)	X	-	-	X	X	-	X	X	-	-	-	-	-	-	5
5 – Sharma, Grewal e Levy (1995 apud MORAES; LACOMBE, 1999)	X	X	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	5
6 – Bowersox e Closs (2001)	X	-	X	-	X	X	-	-	X	-	-	-	-	-	5
7 – Emerson e Grimm (1998)	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-	12
8 – Centro de Estudos em Logística (2003)	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	-	X	X	-	11
9 – Ellram, La Londe e Weber (1999)	X	X	X	-	-	X	-	X	-	-	-	X	X	-	7
10 – Bienstock, Mentzer e Bird (1997)	X	-	X	-	X	-	X	X	-	-	-	-	-	-	5
11 – Mentzer et al. (2001)	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-	-	-	X	-	9
12 – Forslund (2003)	X	X	X	-	X	X	-	X	X	-	-	-	-	-	7
13 – Gustafsson (2003)	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-	-	-	X	-	9
14 – Souza, Moori e Marcondes (2003)	X	X	X	X	X	X	-	X	-	-	-	-	X	-	8
15 – Lambert e Harrington (1989)	X	X	X	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	-	5
16 – Harrington, Lambert e Christopher (1991)	X	-	-	-	X	X	-	-	-	-	X	-	-	-	4
17 – Holcomb (1994)	X	-	X	-	-	X	-	-	X	-	-	X	X	-	6
18 – Bowersox e Closs (1996)	X	-	X	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-	5
19 – Harding (1998)	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	X	-	-	-	3
20 – Mentzer, Flint e Kent (1999)	-	X	X	-	-	X	-	-	-	-	X	-	X	-	5
21 – Fleury e Silva (2000)	X	X	X	-	X	-	-	-	X	X	-	-	X	-	7
22 – Bienstock et al. (2008)	X	X	-	X	-	X	X	X	-	-	-	-	X	X	8
23 – Gonçalves Filho et al. (2007)	X	-	-	X	X	X	X	X	X	-	-	-	X	-	8
Número de Citações	20	15	18	6	13	18	5	10	12	4	4	6	15	1	-

**Figura 3** - Dimensões da qualidade em serviços logísticos segundo a literatura. **Fonte:** Tontini e Silveira (2007)

Perante estes estudos e tendo em consideração que vivemos num mundo cada vez mais digital, em que todos estamos expostos constantemente a estímulos de compra, quer seja através das redes sociais ou da utilização de internet, muitas das vezes as compras são efetuadas de uma forma irracional, de acordo com o estudo de Gefen et al (2003) as compras online são frequentemente associadas a um sentimento de risco e incerteza, o que pode resultar em decisões de compra menos racionais por parte dos consumidores. Perante isso, os vendedores online devem ir além de simplesmente captar a atenção dos potenciais compradores, é essencial que consigam fidelizá-los. Para isso, a confiança desempenha um papel fundamental, sendo necessário que ela seja estabelecida não apenas nos produtos, mas também nos serviços associados à venda, os quais precisam ser de alta qualidade.

Atualmente, ainda há muitos utilizadores dos meios digitais que não efetuam compras online, por receio de correr riscos como, não receber os produtos comprados, os produtos serem de qualidade inferior e não satisfazerem as necessidades.

O aumento exponencial das vendas online, trouxe consigo um aumento da procura por serviços de Last Mile Delivery, bem como um nível de exigência dos compradores cada vez mais elevada em relação ao processo de entrega, tornando-se este um fator fundamental na avaliação da experiência de compra online.

Segundo firma Yang e Jun (2002) a qualidade de serviço é um dos elementos-chave que definem o sucesso ou insucesso no comercio eletrónico, como tal a qualidade do serviço de entrega é fundamental para a tomada de decisão do cliente em comprar determinado produto, para que tal suceda, os vendedores deverão ter disponíveis diversas opções de entrega, que poderão passar pela rapidez na entrega, pelas opções de seguimento dos envios online, envio de informação por email ou mensagem, entregas em pontos de conveniência, entre outros.

#### 1.4. Perceção da qualidade dos serviços online

A retenção de clientes é considerada um dos fatores críticos para o sucesso das empresas, sejam elas físicas ou online, com implicações diretas na redução de custos, bem como na rentabilidade.

Tratando-se da retenção de clientes em ambiente online, esta torna-se ainda mais desafiante, tal como afirma (Anderson & Srinivasan, 2003, p. 132) “face à concorrência e às crescentes expectativas dos clientes, as empresas de comércio eletrónico têm vindo a interessar-se cada vez mais por identificar, compreender, nutrir e manter os seus clientes atuais e rentáveis.”

Estudos recentes apontam para que num contexto cada vez mais competitivo a nível digital, a perceção da qualidade dos serviços online se tornou num fator essencial para satisfação, fidelização e intenção de recompra dos consumidores, neste sentido e devido à rápida evolução do e-commerce é fundamental compreender as variáveis que compõem esta perceção.

De acordo com estes estudos a qualidade dos serviços logísticos (LSQ)<sup>8</sup> como um fator essencial na experiência do cliente online, tal como demonstrado no estudo efetuado por Rashid e Rasheed (2024), no qual afirmam que “um elevado nível de LSQ aumenta a competitividade das empresas”. Segundo este mesmo estudo, é fundamental que os produtos sejam entregues em boas condições, bem como uma boa qualidade de informação disponibilizada, bem como de disponibilidade de stock, uma vez que estas variáveis têm impacto direto na satisfação do cliente.

De acordo com Li et al. (2023, citado por Muhammad, 2024, p. 78) “no comércio eletrónico, a comunicação em tempo real essencial porque permite às empresas reagir rapidamente às necessidades e problemas dos utilizadores, aumentando a satisfação e a lealdade dos clientes”. Para tal as empresas de venda online deverão acompanhar as tendências do mercado e o seu sucesso depende de vários fatores entre os quais está a comunicação, a qual deverá ser efetuada de forma clara e eficiente entre as plataformas

---

<sup>8</sup> **LSQ** – *Losistics Service Quality* -Quadro de referência para avaliar a qualidade dos serviços logísticos

e os consumidores, pois é crucial para dar uma boa e imediata resposta ao cliente. Empresas que tenham uma comunicação online, que permita interagir com os consumidores durante o processo de compra, tornou-se um fator diferenciador e uma vantagem competitiva.

No estudo levado a cabo por Khalifa e Liu (2007, p. 780) conclui-se que “existem outros fatores diferenciadores que conduzem a fidelização dos clientes, como é o caso da eficiência das transações, a segurança, a conveniência, bem como o serviço pós-venda, os quais são considerados impulsionadores da utilidade das compras online” (Khalifa & Liu, 2007, p. 780).

Segundo a pesquisa levada a cabo por (Hu et al., 2022, pp. 2-3), “para serem competitivos, para além de fornecerem produtos de excelente qualidade a preços razoáveis, os retalhistas online devem melhorar a qualidade dos serviços eletrónicos para garantir que o processo online é ágil e conveniente para os clientes.”, no entanto como a grande maioria de vendedores online externaliza o transporte e logística, como tal esta deverá ser tida em consideração. Estudos recentes efetuados têm explorado a relação entre o serviço logístico e o comportamento pós-venda dos clientes online e verificaram que existe uma forte perceção de qualidade dos serviços online relacionada com a qualidade dos serviços logísticos e de *Last Mile Delivery*.

Outra das questões fundamentais a ter em consideração é a segurança, que segundo o estudo efetuado por Hoffman et. al (1999):

“Na internet, os consumidores podem ter receio de digitar informações do cartão de crédito em qualquer fornecedor comercial online. Da mesma forma, um fornecedor comercial online pode temer os esforços de um hacker com a intenção de roubar números de cartões de crédito. (Hoffman et al, 1999, 81).

A segurança é um dos fatores fundamentais num ambiente online e as empresas devem cuidar de forma a criar nos consumidores a sensação de confiança de forma que estes se sintam confiantes ao dar os seus dados pessoais.

As principais preocupações dos consumidores online em relação às compras pela internet estão ligadas ao controlo da privacidade da informação e à confiança, em

vez dos riscos operacionais associados às compras à distância. Essas preocupações influenciam diretamente a probabilidade declarada de realizarem uma compra. À medida que aumentam as preocupações com a segurança, a probabilidade de comprar online diminui. (Hoffman et al, 1999, 84).

### **1.5. Percepção da qualidade dos serviços logísticos**

Num mundo em que o comércio digital é bastante acelerado, as plataformas *e-commerce* devem proporcionar uma experiência pós-venda que seja agradável para os consumidores, o que se manifesta como fundamental para o sucesso dos negócios online. Para reduzir a ansiedade dos compradores online, as empresas de logística e transporte *Last Mile Delivery* devem fornecer informação em tempo real nas suas plataformas online, onde os compradores possam fazer uma consulta sobre o estado do envio, desta forma não só alivia as suas preocupações como cria um clima de confiança não só perante a empresa logística, como também em relação ao vendedor.

Esta confiança conseguida através da qualidade demonstrada pelo vendedor online, juntamente com a qualidade referente aos serviços logísticos, leva a uma maior confiança, o que levará os compradores a repetir as suas compras, bem como cria uma lealdade à marca.

De acordo com Mentzer et al (2001, p. 82) “as empresas deixaram de ver a logística como uma mera área para melhorias de custos e passaram a vê-la como uma fonte fundamental de vantagem competitiva dentro dos esforços totais de mercado de uma empresa.”, desta forma a capacidade logística deverá ser aproveitada para criar valor para os clientes, bem como para as plataformas através de um excelente desempenho de serviço.

A percepção de qualidade dos serviços logísticos no contexto do comércio eletrónico depende de fatores operacionais que são fundamentais para a experiência do cliente. Entre os fatores mais relevantes encontra-se a fiabilidade dos prazos de entrega, a comunicação, a rastreabilidade, a agilidade na entrega, a entrega e a recuperação de falhas.

Estes fatores, além de contribuírem para a satisfação das expectativas dos consumidores, também contribuem para fortalecer a confiança no digital, para isso as empresas

necessitam investigar o que esperam os seus clientes relativamente à qualidade de serviço, tal como afirma Yang e Jun (2002, p. 59)

Para oferecer serviços melhores, é necessário que as empresas da Internet investiguem o que os clientes atuais e potenciais esperam em relação à qualidade do serviço. No contexto do comércio eletrónico, os clientes atuais são aqueles que já utilizaram a Internet como canal para adquirir produtos e serviços (Yang & Jun (2002, p. 59).

Neste mesmo estudo afirma-se que o fator fiabilidade é essencial para alcançar os mais elevados níveis de qualidade de serviço:

“No que diz respeito à importância relativa das dimensões da qualidade do serviço, o fator fiabilidade revelou-se o mais influente na perceção da qualidade dos serviços por parte dos compradores online, seguido pela personalização, facilidade de uso e acesso. Por outro lado, os fatores segurança e credibilidade, bem como três variáveis demográficas — idade, género e nível de escolaridade — não demonstraram ser estatisticamente significativos na influência sobre a perceção da qualidade do serviço ou sobre a satisfação global dos consumidores.” (Yang, Z. & Jun, M., 2002, p. 75), concluindo-se que “Os compradores online consideram o atributo fiabilidade como o fator mais crítico para alcançar elevados níveis de qualidade de serviço” (Yang, Z. & Jun, M., 2002, p. 79).

A facilidade de uso, de acordo com o estudo de Yang e Jun (2002) é considerado um fator significativo que influencia a avaliação global da qualidade de serviço, ao passo que fatores como a segurança e a privacidade online não se revelam fatores relevantes na determinação da qualidade de serviço percebida.

“Os consumidores online também consideram a facilidade de uso como um fator significativo que influencia a avaliação global da qualidade do serviço. Em contraste com a perspetiva predominante, os atributos relacionados com a segurança e a privacidade online não se revelam fatores relevantes na determinação da qualidade do serviço percebida pelos compradores digitais. (Yang, Z. & Jun, M., 2002, p. 79).

Em jeito de conclusão Yang & Jun (2002) afirmam que:

“Para reter os clientes atuais, as principais prioridades devem ser uma elevada fiabilidade do serviço e uma capacidade de resposta rápida. Além disso, as empresas que operam na internet devem adotar medidas para ajudar os potenciais clientes, a superar as suas principais preocupações: segurança e confiança” (Yang & Jun, 2002, p. 80).

### 1.6. Síntese Conclusiva

Na presente secção da tese propõe-se um modelo conceptual que visa analisar o impacto da “Qualidade de serviços pós-venda do setor eletrónico”, com especial atenção nas dimensões dos serviços online e logísticos de *Last Mile Delivery*. O modelo proposto neste estudo assume que cada dimensão da qualidade dos serviços online e a qualidade dos serviços logísticos e de distribuição, estão positiva e significativamente associados a fatores como a satisfação do cliente, a confiança, a lealdade à marca e na intenção de voltar a comprar”.

Com base nestes pressupostos são formuladas as seguintes hipóteses (H1 a H4a) num modelo que permite distinguir a natureza da experiência digital (e-commerce) da experiência física (*Last Mile Delivery*):

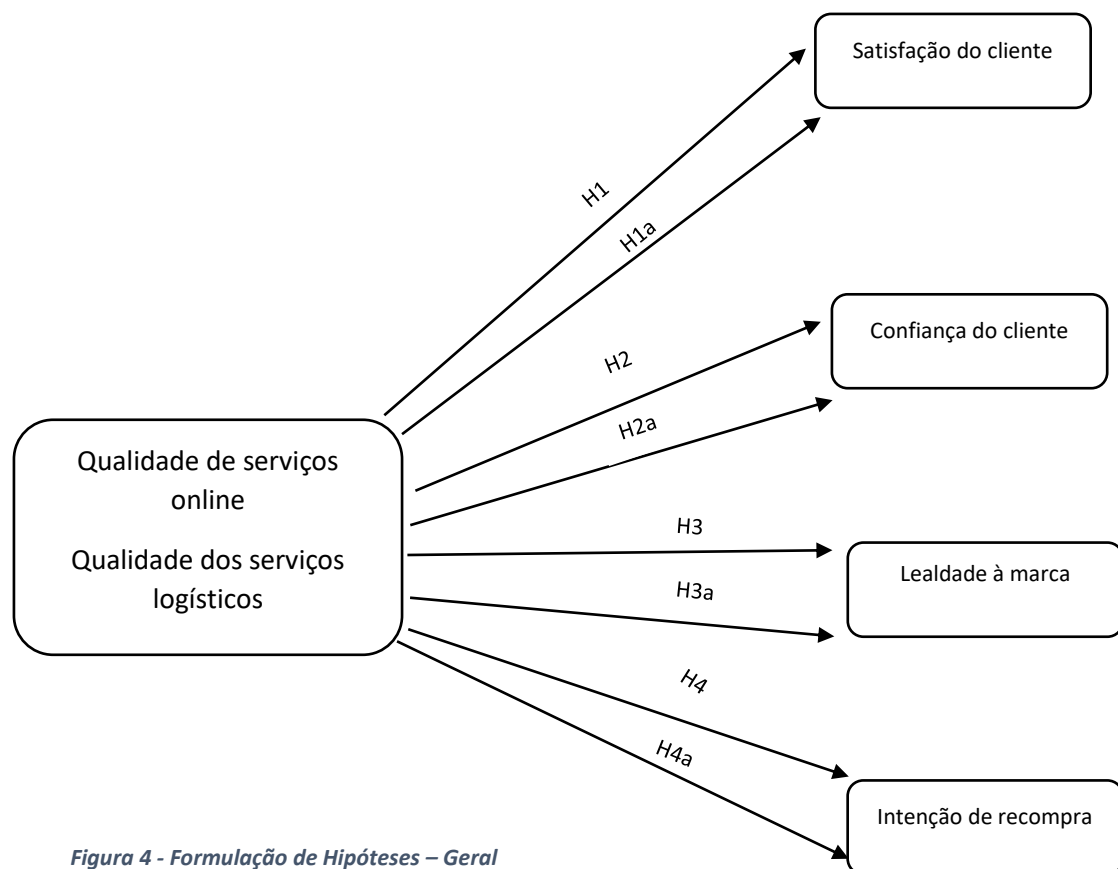


Figura 4 - Formulação de Hipóteses – Geral

### **1.6.1 Hipóteses Gerais do Modelo**

H1: A perceção da qualidade dos serviços online está positiva e significativamente associada à satisfação do cliente.

H1a: A perceção da qualidade dos serviços logísticos está positiva e significativamente associada à satisfação do cliente.

H2: A perceção da qualidade dos serviços online está positiva e significativamente associada à confiança do cliente.

H2a: A perceção da qualidade dos serviços logísticos está positiva e significativamente associada à confiança do cliente.

H3: A perceção da qualidade dos serviços online está positiva e significativamente associada à lealdade à marca.

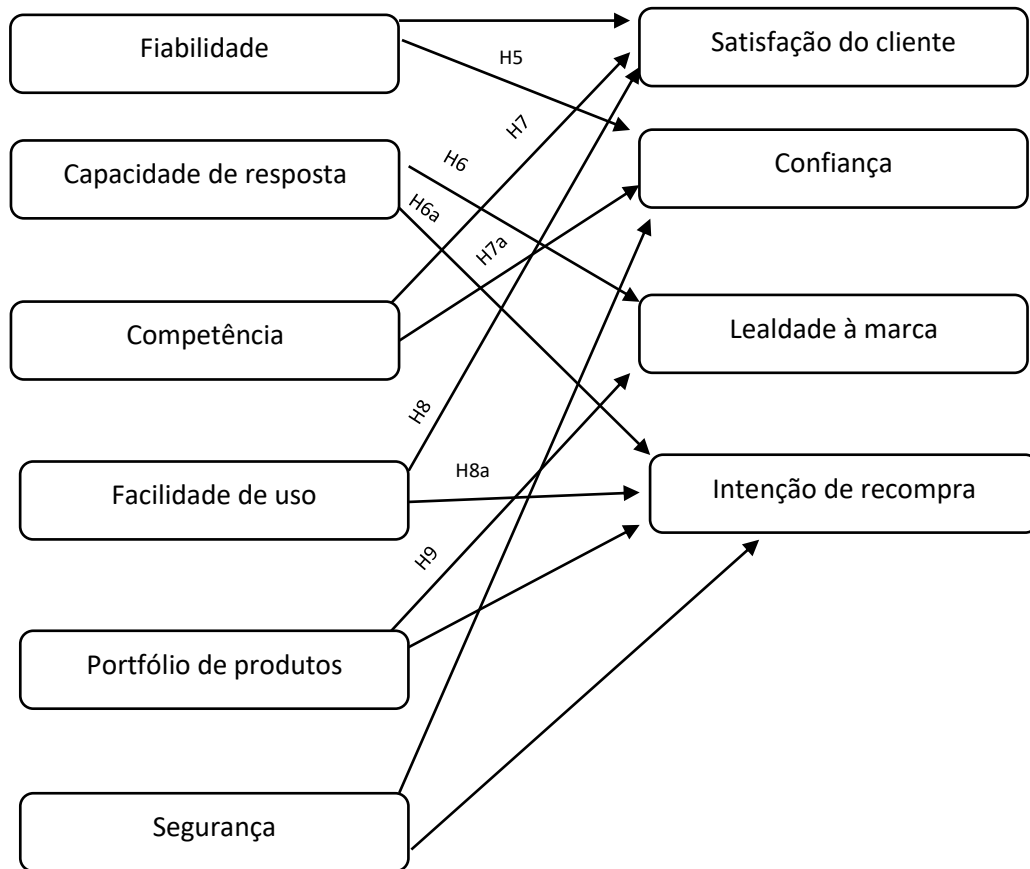
H3a: A perceção da qualidade dos serviços logísticos está positiva e significativamente associada à lealdade à marca.

H4: A perceção da qualidade dos serviços online está positiva e significativamente associada à intenção de recompra.

H4a: A perceção da qualidade dos serviços logísticos está positiva e significativamente associada à intenção de recompra.

### **1.6.2 Hipóteses por dimensão dos serviços online**

Complementarmente e segundo o estudo de Yang (2004), foram formuladas hipóteses (H5 a H10a), as quais aprofundam a análise ao nível dos atributos que compõem a qualidade de serviços online, dos quais se destacam fatores críticos como a capacidade de resposta, a fiabilidade, o portfólio de produtos e a facilidade de uso, que são importantes, tanto para qualidade geral do serviço, como para a satisfação do cliente, sendo a capacidade de resposta o principal determinante da satisfação dos clientes, associada positiva e significativamente à lealdade à marca e à intenção de recompra.



*Figura 5 - Hipóteses por dimensão dos serviços online*

H5: A dimensão “Fiabilidade” dos serviços online está positiva e significativamente associada à satisfação do cliente.

H5a: A dimensão “Fiabilidade” dos serviços online está positiva e significativamente associada à confiança do cliente.

H6: A dimensão “Capacidade de resposta” dos serviços online está positiva e significativamente associada à lealdade à marca.

H6a: A dimensão “Capacidade de resposta” dos serviços online está positiva e significativamente associada à intenção de recompra.

H7: A dimensão “Competência” dos serviços online está positiva e significativamente associada à satisfação do cliente.

H7a: A dimensão “Competência” dos serviços online está positiva e significativamente associada à confiança.

H8: A dimensão “Facilidade de uso” dos serviços online está positiva e significativamente associada à satisfação do cliente.

H8a: A dimensão “Facilidade de uso” dos serviços online está positiva e significativamente associada à associada à intenção de recompra.

H9: A dimensão “Portfólio de produtos” dos serviços online está p está positiva e significativamente associada à lealdade à marca.

H9a: A dimensão “Portfólio de produtos” dos serviços online está positiva e significativamente associada à intenção de recompra.

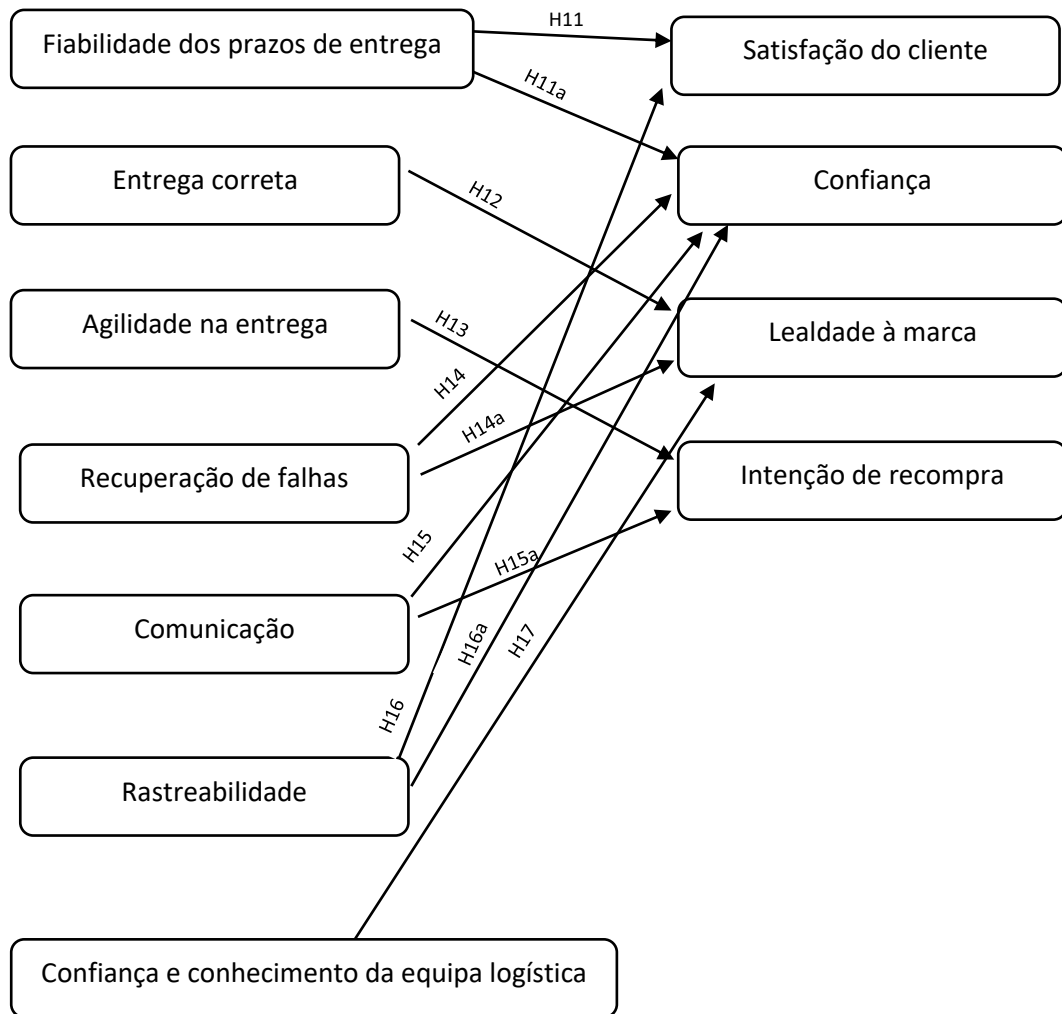
H10: A dimensão “Segurança” dos serviços online está positiva e significativamente associada à confiança.

H10a: A dimensão “Segurança” dos serviços online está positiva e significativamente associada à intenção de recompra.

### **1.6.3 Hipóteses por dimensão dos serviços logísticos**

Na figura 6 irão ser formuladas várias hipóteses relativas às dimensões dos serviços logísticos, as quais nos permitirão analisar o impacto que a experiência física *Last Mile Delivery* tem na perceção e comportamento dos consumidores no setor eletrónico (*e-commerce*).

Desta forma, através das hipóteses H11 a H17, pretende-se analisar de que forma, cada um dos atributos da atividade de logística e *Last Mile Delivery*, são considerados fatores potencialmente determinantes da experiência do cliente.



*Figura 6 -Formulação de Hipóteses serviços logísticos*

H11: A dimensão “Fiabilidade dos prazos de entrega” está positiva e significativamente associada à satisfação do cliente.

H11a: A dimensão “Fiabilidade dos prazos de entrega” está positiva e significativamente associada à confiança do cliente.

H12: A dimensão “Entrega correta e completa” está positiva e significativamente associada à lealdade à marca.

H13: A dimensão “Agilidade na entrega” está positiva e significativamente associada à intenção de recompra.

H14: A dimensão “Recuperação de falhas” dos serviços logísticos está positiva e significativamente associada à confiança do cliente.

H14a: A dimensão “Recuperação de falhas” dos serviços logísticos está positiva e significativamente associada à lealdade à marca.

H15: A dimensão “Comunicação” clara e eficaz por parte das empresas de serviços logísticos está positiva e significativamente associada à confiança do cliente.

H15a: A dimensão “Comunicação” clara e eficaz por parte das empresas de serviços logísticos está positiva e significativamente associada à intenção de recompra.

H16: A dimensão “Rastreabilidade” está positiva e significativamente associada à satisfação do cliente.

H16a: A dimensão “Rastreabilidade” está positiva e significativamente associada à confiança do cliente.

H17: A dimensão “Confiança e conhecimento da equipa logística” está positiva e significativamente associada à lealdade à marca.

**II. PARTE:**  
**ESTUDO EMPÍRICO**

## **1. Estudo empírico**

### **1.1. Problema de investigação**

A realização deste estudo pretende abordar dois problemas de investigação, que apesar de aparentemente distintos, estão relacionados. Por um lado, pretende-se avaliar a eventual associação entre a perceção da qualidade do serviço de entrega, ou *Last Mile Delivery* e a perceção da qualidade do serviço prestado pelas plataformas de comércio eletrónico, em função da conjectura geral de que ambas as perceções estão positiva e significativamente associadas, pelo que se espera que uma perceção mais elevada da qualidade dos serviços de entrega poderá estar associada a uma perceção mais forte da qualidade dos serviços de comércio online.

Por outro lado, pretende-se ainda avaliar a eventual associação entre ambas as perceções de qualidade e a satisfação com os serviços prestados pela loja e pela empresa de entregas, a confiança e a lealdade dos compradores online e a intenção de realizar uma nova compra.

No essencial, supõe-se que a intenção de voltar a comprar um produto online poderá depender diretamente da perceção da qualidade da plataforma eletrónica e indiretamente da perceção da qualidade dos serviços de entrega.

Para abordar este problema, irão ser consideradas as seguintes variáveis:

### **1.2. Variáveis antecedentes**

Perceção da Qualidade de Serviços Logísticos e de Entrega *Last mile* (Tontini & Zanchett, 2010) avaliação que os *eShoppers* fazem sobre a qualidade de serviço de entrega, passando por fatores como a Fiabilidade, que diz respeito à capacidade de entregar no prazo prometido; as Condições de entrega, no que diz respeito ao estado do produto/embalagem ao ser entregue; Agilidade na entrega, relativa à velocidade no processo de entrega; Flexibilidade, relativamente à adaptação dos serviços logísticos e de *Last Mile Delivery* às necessidades do cliente; Recuperação de falhas, que se manifesta

através da capacidade de resolução de problemas de entrega de forma eficiente e Comunicação, a qual deve ser transmitida com clareza e transparência nas informações sobre o status da entrega.

Percepção da Qualidade dos Serviços Online (Yang, Jun & Peterson, 2004), diz respeito à avaliação que os *eShoppers* fazem sobre a qualidade de serviço prestado pelas plataformas *e-commerce*, tendo em consideração fatores como a Fiabilidade, a qual se refere à capacidade de cumprir promessas e entregar o serviço conforme esperado; a Capacidade de Resposta, relativa à prontidão para ajudar a resolver os problemas rapidamente; a Competência, a qual é demonstrada através do conhecimento e capacidade de prestar o serviço de forma eficaz; Facilidade de uso, a qual se manifesta através de uma plataforma *e-commerce* simples e intuitiva, um Portfolio de produtos, com variedade, disponibilidade e relevância dos produtos para os consumidores; Segurança, principalmente manifestada na proteção de dados pessoais e transações com os clientes.

### **1.3. Variáveis consequentes**

Lealdade à Marca, na qual se pretende avaliar de que forma um bom serviço de entrega contribui para a fidelização dos clientes, para a disposição do cliente continuar a utilizar os serviços da plataforma *e-commerce* e empresa de entregas. De acordo com Keller (2013, pp.35-36) esta “lealdade à marca proporciona previsibilidade e segurança da procura para a empresa e cria barreiras para outras empresas entrarem no mercado”, para desta forma “alcançar a satisfação do cliente para o fidelizar”.

Intenção de Compra, na qual se pretende avaliar qual a probabilidade de um cliente realizar uma nova compra na mesma plataforma *e-commerce* e até que ponto a eficiência e qualidade do serviço de entrega influenciam na decisão, neste sentido Keller (2013, p. 232) afirma que as marcas devem “mudar o comportamento dos consumidores para que comprem uma marca pela primeira vez, comprem mais da marca ou comprem a marca mais cedo ou com mais frequência”.

#### **1.4. Amostra**

A amostra de conveniência é um tipo de amostragem não probabilística em que os participantes são selecionados com base na facilidade de acesso e disponibilidade do pesquisador. Esta modalidade para Gil (2017, p. 37) “tem como principal vantagem o facto de ser rápida e pouco onerosa, além de ser útil para gerar novas hipóteses”, permitindo chegar a uma amostra representativa da população. O critério de seleção para a amostra a utilizar será pessoas maiores de 18 anos, os quais tenham efetuado compras online.

Para a recolha dos dados foram usadas escalas para medir as variáveis, os quais serão posteriormente analisadas com um programa estatístico SPSS<sup>9</sup>.

#### **1.5. Metodologia utilizada**

Foi realizado um estudo exploratório, através da metodologia de inquérito por questionário, pesquisa quantitativa, com uma amostra de conveniência. Foram definidos dois critérios de admissão: consumidores de produtos e serviços online e maiores de 18 anos.

De acordo com Gil (2017 p.33) “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. O seu planeamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspetos relativos ao fato ou fenómeno estudado”.

Segundo Gil (2017, p. 77) um inquérito por questionário “é uma técnica de recolha de dados utilizada em levantamentos, onde um conjunto de questões é respondido por escrito pelo pesquisado.”, esta técnica é prática, rápida e económica, além de garantir o anonimato dos respondentes. As perguntas podem ser fechadas, com alternativas de resposta previamente definidas, ou abertas, permitindo respostas livres. Na elaboração do questionário deve ser tido em consideração que as perguntas deverão seguir

---

<sup>9</sup> O SPSS é um software estatístico que permite a utilização de dados em diversos formatos para gerar relatórios, calcular estatísticas descritivas, conduzir análises estatísticas complexas e elaborar gráficos.

determinadas regras de forma a garantir clareza, precisão e relevância das mesmas, evitando questões invadam a intimidade dos respondentes ou que sugiram algum tipo de respostas.

A pesquisa quantitativa é uma abordagem de investigação que se baseia na quantificação de dados para obter resultados precisos e generalizáveis. Ela utiliza métodos estatísticos para analisar os dados coletados, permitindo a identificação de padrões, relações e tendências. Para Gil (2017, p. 41), “nas pesquisas quantitativas os resultados são apresentados em termos numéricos e, nas qualitativas, mediante descrições verbais. Assim podem ser definidas como pesquisas quantitativas: pesquisa experimental, ensaio clínico”. “Nesses casos, o processo analítico envolve procedimentos estatísticos, como medidas de tendência central e de dispersão, correlação, regressão e testes de hipóteses, assemelhando-se aos levantamentos.”, “Assim, tornam-se mais expressivos os estudos realizados com base populacional, em que se seleciona uma amostra representativa de uma população definida.”.

A pesquisa quantitativa é amplamente utilizada em diversas áreas, como ciências sociais, saúde, educação e marketing, para medir opiniões, comportamentos e atitudes.

#### **1.6. Procedimentos e Metodologia de recolha de dados**

Para a análise dos dados recolhidos relativamente a tese, subordinada ao tema dos “A qualidade de serviços pós-venda no setor do comércio eletrónico: a influência na satisfação, lealdade à marca e na decisão de voltar a comprar”, recorreu-se a uma amostra quantitativa, não probabilística por conveniência, seguindo uma abordagem descritiva e interpretativa dos dados recolhidos. Quanto ao procedimento de recolha de dados, foi realizado um questionário na plataforma *Google Forms*<sup>10</sup>, o qual foi disponibilizado na rede profissional *LinkedIn*, no *WhatsApp*, e *Facebook*, o que permitiu recolher informações dos mais variados tipos de participantes.

---

<sup>10</sup> Questionário online – “Estudo sobre atitudes” - <https://forms.gle/kKBRXfmLeydpG9To7>

O inquérito foi disponibilizado online no período compreendido entre os dias 03 de junho de 2025 e 01 de julho de 2025, tendo sido partilhado através das redes sociais (*Facebook, LinkedIn, WhatsApp*). (**Anexo 1**)

Foi garantida a confidencialidade das respostas, uma vez que o formulário não recolhia informações pessoais, tal como o endereço de email, garantindo o anonimato todos os participantes. A participação no estudo foi voluntária, o participante podia decidir não participar ou desistir da sua participação a qualquer momento.

Para avaliar a escala da perceção qualidade dos serviços online, foi elaborado um questionário, cujas respostas são dadas numa escala tipo *Likert* de 7 pontos, em que 1 significa (discorda completamente) e 7 (concorda completamente).

Para avaliar a escala de perceção qualidade dos serviços logísticos, foi elaborado um questionário, cujas respostas são dadas numa escala tipo *Likert* de 10 pontos, em que dadas, em que 1 significa (muito mau) e 10 Excelente.

De igual forma, para avaliar as opiniões dos participantes no estudo em relação à plataforma de comércio eletrónico, foi elaborado um questionário, cujas respostas são dadas numa escala tipo *Likert* de 7 pontos, em que 1 significa (completamente improvável) e 7 (completamente provável).

Para finalizar o questionário, para aferir a opinião em relação à empresa de entregas ao domicílio, foi elaborado um questionário, cujas respostas são dadas numa escala tipo *Likert* de 7 pontos, em que 1 significa (discordo fortemente) e 7 (concordo fortemente).

O questionário composto por 57 questões-chave, as quais visavam avaliar, identificar e agrupar as respostas de acordo com questões referentes à “Perceção da qualidade dos serviços online”, “Perceção de qualidade de serviços logísticos”, “Intenções de Lealdade” e “Qualidade geral de serviço”.

Os dados foram analisados recorrendo ao programa SPSS e analisados por meio de estatísticas descritivas (Mínimo (Mín), Máximo (Máx), Média (M), Desvio Padrão (DP) e correlações entre as variáveis medidas no presente estudo. O uso de correlações supõe bi-direcionalidade na relação entre as variáveis, pelo que o sentido da relação entre as mesmas será inferido teoricamente ao longo da análise e interpretação dos dados.

### 1.7. Caraterização da amostra

A amostra do estudo é composta por 156 respondentes, os quais estão maioritariamente situados no escalão etário dos 35 aos 54 anos de idade, 46 (55.1%), dos quais 103 (66.0%) correspondem ao sexo feminino, estando a maioria, 87 (55.8%) casado ou em união de facto.

*Tabela 1 - Idade*

Caracterização idade (n=156)		
	n	%
18 a 24 anos	18	11.5
25 a 34	31	19.9
35 a 44	46	29.5
45 a 54	40	25.6
> 55 anos	21	13.5
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>

Na amostra recolhida, predominaram inquiridos com habilitações literárias com o grau de Bacharelato/Licenciatura 73 (46.8%), seguidos de 54 (34.6%) respondentes com o ensino secundário (12º ano).

A maioria dos respondentes (122) define-se como sendo um profissional no ativo (78.2%), seguindo-se 15 respondentes (9.6%) como sendo Estudante-trabalhador.

Do total dos inquiridos, verifica-se uma homogeneidade da amostra, uma vez que 29 (18.6%) dos quais afirma trabalhar à menos de 5 anos, no entanto temos 25 respondentes (16.0%) com mais de 31 anos de trabalho, bem como os mesmos 25 respondentes com 26 a 30 anos de trabalho

Relativamente aos rendimentos, verifica-se que no universo da amostra 53 indivíduos (34.0%) possui um rendimento mensal entre 1 001€ e 1 500€, 39 sujeitos (25.0%) com um rendimento mensal situado entre os 501€ e os 1 000€, 23 (14.7%) dos respondentes com um rendimento situado entre os 1 501€ e os 2 000€, 21 (13.5%) das pessoas inquiridas possui um rendimento mensal superior a 2 001€ e 20 indivíduos (12.8%) tem rendimentos mensais inferiores a 500€.

De acordo com a análise de caracterização da amostra relativamente à utilização de plataformas eletrónicas verificamos que existe uma forte adesão a estas por parte dos participantes, uma vez que 150 (96.2%) respondem afirmativamente na utilização de plataformas de comércio eletrónico, verificando-se que somente 6 (3.8%) afirmam não utilizar estas plataformas.

Tabela 2- Dados Sociodemográficos

Caracterização da amostra (n=156)		
	n	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	53	34.0
Feminino	103	66.0
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	53	34.0
Casado/União factó	87	55.8
Divorciado/separado	15	9.6
Viúvo	1	.6
<b>Habilitações académicas</b>		
Ensino Básico (9º ano)	5	3.2
Ensino Secundário (12º ano)	54	34.6
Bacharelato/Licenciatura	73	46.8
Mestrado/Doutoramento	22	14.1
Outro	2	1.3
<b>Ocupação</b>		
Estudante	9	5.8
Estudante-trabalhador	15	9.6
Desempregado	8	5.1
Profissional no activo	122	78.2
Reformado	2	1.3
<b>Rendimento mensal médio</b>		
< 500€	20	12.8
501-1.000€	39	25.0
1.001 – 1.500€	53	34.0
1.501 – 2.000€	23	14.7
> 2.001€	21	13.5
Não responde	-	-
<b>Usa plataformas e-comércio</b>		
Sim	150	96.2
Não	6	3.8
Não responde	-	-

## 1.8. Variáveis e instrumentos de medida

### 1.8.1 Escala percepção qualidade dos serviços online (estatísticas descritivas)

Foram usadas as escalas desenvolvida por Yang, Jun e Peterson (2004), reconhecida pela sua capacidade de medir a qualidade percebida dos serviços online em seis dimensões fundamentais: fiabilidade, capacidade de resposta, competência, facilidade de uso, portfólio de produtos e segurança, bem como a escala de Tontini e Zanchett (2010) a qual contempla múltiplas dimensões que refletem os principais atributos logísticos valorizados pelos utilizadores: fiabilidade dos prazos de entrega, qualidade da entrega, agilidade, flexibilidade, recuperação de falhas, comunicação, rastreabilidade e confiança na equipa, sobre as quais agora se vão apresentar as estatísticas descritivas.

Tabela 3- Escalas de percepção da qualidade dos serviços online de Yang, Jun e Peterson (2004)

Estatísticas descritivas das respostas aos itens às escalas de percepção da qualidade dos serviços online de Yang, Jun e Peterson (2004) (n=156)				
	Mín	Máx	M	DP
1) A empresa executa o serviço correctamente logo à primeira.	1	7	5,76	1,13
2) A empresa cumpre os prazos com que se compromete.	1	7	5,61	1,35
3) A empresa regista correctamente os meus dados.	1	7	5,99	1,23
<b>Total Fiabilidade</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>17,37</b>	<b>3,31</b>
4) Os funcionários estão disponíveis e atendem-me imediatamente quando preciso.	1	7	4,69	1,64
5) Quando preciso, recebo uma resposta imediata aos meus pedidos, por mail ou por outras vias.	1	7	4,95	1,60
6) A empresa é rápida na resposta aos problemas que me aparecem.	1	7	4,90	1,59
<b>Total Capacidade de resposta</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>14,54</b>	<b>4,39</b>
7) Os funcionários sabem gerir adequadamente as contrariedades que me surgem.	1	7	4,83	1,42
8) Os funcionários possuem os conhecimentos necessários para responder às minhas dúvidas.	1	7	5,08	1,28
9) Os funcionários sabem responder às minhas questões.	1	7	5,06	1,30
<b>Total Competência</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>14,98</b>	<b>3,73</b>
10) A estrutura e organização dos conteúdos da plataforma online percebem-se bem.	1	7	5,70	1,28
11) Para mim é fácil realizar uma transacção financeira com a plataforma online.	1	7	6,17	1,07
12) É preciso um grande esforço para usar a plataforma online (R).	1	7	5,60	1,78
<b>Total Facilidade de uso</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>17,47</b>	<b>3,04</b>
13) A empresa disponibiliza uma oferta diversificada de serviços.	2	7	5,82	1,21
14) As funcionalidades dos serviços da empresa correspondem ao que pretendo.	1	7	5,72	1,20
15) A empresa põe ao meu dispor a maior parte dos serviços que necessito.	1	7	5,59	1,24
16) Todas as ajudas que preciso estão incluídas nos menus da plataforma.	2	7	5,32	1,27
<b>Total Portfólio de produtos</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>22,46</b>	<b>4,26</b>
17) Acho que a empresa não usará indevidamente os meus dados pessoais.	1	7	4,63	1,79
18) Sinto-me em segurança quando faço transacções online.	1	7	5,10	1,47
19) Sinto-me seguro quando tenho de fornecer informações confidenciais para realizar transacções online, por exemplo, número do cartão de crédito.	1	7	4,04	1,99
20) Sinto que o risco é baixo quando faço transacções online.	1	7	4,26	1,82
<b>Total Segurança</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>18,03</b>	<b>5,88</b>
21) No geral, a qualidade do serviço da empresa é excelente.	2	7	5,35	1,21
22) No geral, a plataforma online da empresa corresponde às minhas expectativas sobre o que deve ser uma empresa digital.	1	7	5,40	1,30
<b>Total Qualidade geral do serviço 1</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>10,76</b>	<b>2,41</b>
23) No geral estou satisfeito com os serviços prestados pela empresa através da plataforma online.	2	7	5,58	1,18
24) No geral, estou satisfeito com as transacções realizadas na plataforma online.	2	7	5,68	1,12
25) No geral, estou satisfeito com os produtos/serviços prestados pela empresa.	1	7	5,63	1,22
<b>Total Satisfação geral</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>16,89</b>	<b>3,34</b>

A dimensão “Fiabilidade” avalia a consistência e precisão com que os serviços online são prestados, sendo composta por três itens que medem a execução correta dos serviços, o cumprimento de prazos e o registo adequado dos dados dos utilizadores.

Analisando os resultados por dimensão verifica-se que o valor total de Fiabilidade tem uma média total de 17,37 com um desvio padrão de 3,31, sendo que o item com melhor avaliação é o registo correto dos dados ( $M=5,99$ ;  $DP=1,23$ ), sugerindo que os utilizadores confiam na capacidade da empresa em gerir adequadamente as suas informações pessoais, tal como se pode verificar em “3) A empresa regista corretamente os meus dados.”, sendo que o item com menor média, embora ainda elevada, é o cumprimento de prazos ( $M=5,61$ ;  $DP=1,35$ ), o que pode indicar alguma variabilidade na experiência temporal dos serviços prestados, “2) A empresa cumpre os prazos com que se compromete.”, Perante estes dados, o resultado parece indicar uma alta perceção de execução correta e de cumprimento de prazos.

Os desvios padrão são relativamente baixos (entre 1,13 e 1,35), os quais indicam consistência nas respostas, ou seja, há uma concordância generalizada entre os participantes quanto à fiabilidade dos serviços. Estes resultados evidenciam que a dimensão “Fiabilidade” é percebida de forma bastante positiva pelos utilizadores da plataforma online.

A elevada média global sugere que os serviços são prestados com rigor, refletindo que os processos internos da empresa são eficazes, tais como, o registo de dados e o cumprimento de prazos, são eficazes e confiáveis. Esta perceção é fundamental para a construção da confiança digital, especialmente em contextos de comércio eletrónico, onde a fiabilidade é um dos pilares da satisfação e da fidelização do cliente.

A consistência das respostas reforça a ideia de que a fiabilidade é uma característica transversalmente reconhecida pelos utilizadores, o que pode ser interpretado como um indicador de maturidade operacional da empresa no ambiente digital.

Relativamente à dimensão Capacidade de resposta, os itens relacionados com respostas por canais digitais ( $M=4,95$ ;  $DP=1,60$ ) e rapidez na resolução de problemas ( $M=4,90$ ;  $DP=1,59$ ) apresentam médias ligeiramente superiores, mas ainda abaixo de 5, o que indica

alguma insatisfação ou inconsistência na experiência, o que pode indicar que a qualidade do atendimento não é uniforme entre os utilizadores.

A influenciar positivamente este indicador temos as respostas à questão “5) Quando preciso, recebo uma resposta imediata aos meus pedidos, por mail ou por outras vias.” (M=4,95; DP=1,6). Ainda relativamente a este indicador, o item com menor média é o atendimento imediato por parte dos funcionários (M=4,69; DP=1,64), na questão “4) Os funcionários estão disponíveis e atendem-me imediatamente quando preciso.”, sugerindo que os utilizadores nem sempre se sentem prontamente atendidos.

Analisando estes dados, os mesmos parecem indicar que embora a perceção seja positiva, no entanto haverá espaço de melhoria tanto em relação à disponibilidade, como na rapidez e disponibilidade dos funcionários.

Os itens relacionados com respostas por canais digitais (M=4,95; DP=1,60) e rapidez na resolução de problemas (M=4,90; DP=1,59) apresentam médias ligeiramente superiores, mas ainda abaixo de 5, o que indica alguma insatisfação ou inconsistência na experiência.

Em resumo, a análise da dimensão “Capacidade de Resposta” parece indicar que, embora os utilizadores reconheçam algum grau de prontidão por parte da empresa, a perceção geral é apenas moderada. A média é inferior a 5 em todos os itens, o que sugere que os clientes não se sentem totalmente satisfeitos com a rapidez e disponibilidade do atendimento, especialmente no contacto direto com os funcionários.

A dimensão “Competência” avalia a perceção dos utilizadores quanto ao conhecimento técnico e à capacidade dos funcionários da empresa em lidar com dúvidas e contrariedades durante a utilização dos serviços online.

O item com melhor avaliação é o conhecimento necessário para responder às dúvidas “8) Os funcionários possuem os conhecimentos necessários para responder às minhas dúvidas.” (M=5,08; DP=1,28), seguido de perto pela capacidade de resposta às questões (M=5,06; DP= 1,30), “9) Os funcionários sabem responder às minhas questões.”, o que parece indicar que os utilizadores reconhecem um nível satisfatório de domínio técnico, sendo que o item com menor média é a gestão de contrariedades, “7) Os funcionários sabem gerir adequadamente as contrariedades que me surgem.” (M=4,83; DP=1,42),

sugerindo que os utilizadores entendem alguma dificuldade por parte dos funcionários em lidar com situações inesperadas ou problemas mais complexos.

De acordo com os dados anteriormente analisados, a dimensão “Competência” revela que os utilizadores atribuem uma avaliação globalmente positiva à capacidade técnica dos funcionários da empresa, especialmente no que diz respeito ao conhecimento necessário para esclarecer dúvidas. No entanto, a menor pontuação atribuída à gestão de contrariedades sugere que, em situações mais exigentes ou fora do padrão, os utilizadores podem sentir falta de uma atuação mais eficaz.

A dimensão “Facilidade de Uso” avalia a perceção dos utilizadores quanto à clareza, simplicidade e esforço necessário para utilizar a plataforma online. Esta dimensão é composta por três itens que medem a organização dos conteúdos, a facilidade nas transações financeiras e o esforço percebido na utilização da plataforma.

O item com melhor avaliação é a facilidade nas transações financeiras ( $M=6,17$ ;  $DP=1,07$ ), “11) Para mim é fácil realizar uma transação financeira com a plataforma online.”, sugerindo que os utilizadores consideram o processo de pagamento simples e eficiente.

A organização dos conteúdos também é bem percecionada “10) A estrutura e organização dos conteúdos da plataforma online percebem-se bem.” ( $M=5,70$ ;  $DP=1,28$ ), o que contribui para uma navegação fluida e intuitiva, tornando-se agradável aos utilizadores.

O item de cotação invertida sobre o esforço necessário para utilizar a plataforma apresenta uma média elevada ( $M=5,60$ ;  $DP=1,78$ ), “12) É preciso um grande esforço para usar a plataforma online (R).”, reforçando a ideia de que os utilizadores não sentem dificuldades significativas na interação com o sistema, nem consideram necessário um grande esforço para utilizar a plataforma.

A dimensão “Facilidade de Uso” destaca-se como uma das mais bem avaliadas na perceção da qualidade dos serviços online. Os resultados sugerem que a plataforma oferece uma experiência de utilização intuitiva, com conteúdos bem organizados e processos transacionais simplificados. Esta facilidade é um fator crítico para a aceitação e

fidelização dos utilizadores, especialmente em ambientes digitais onde a usabilidade influencia diretamente a satisfação e o comportamento de recompra.

A dimensão “Portfólio de Produtos” avalia a percepção dos utilizadores quanto à oferta diversificada de produtos, funcionalidades dos serviços disponibilizados pela empresa através da sua plataforma online. Esta dimensão é composta por quatro itens que medem a variedade da oferta, a correspondência entre funcionalidades e necessidades, a disponibilidade dos serviços essenciais e a presença de ajudas integradas.

A média global da dimensão é de 22,46, o que representa uma percepção positiva da oferta de serviços disponibilizada pela empresa, sendo “13) A empresa disponibiliza uma oferta diversificada de serviços.” o item mais bem avaliado é a diversidade da oferta (M=5,82; DP=1,21), sugerindo que os utilizadores reconhecem uma ampla gama de serviços disponíveis.

Os itens relacionados com a adequação das funcionalidades “14) As funcionalidades dos serviços da empresa correspondem ao que pretendo.” (M=5,72; DP=1,20) e a disponibilidade dos serviços necessários “15) A empresa põe ao meu dispor a maior parte dos serviços que necessito.” (M=5,59; DP=1,24) também apresentam médias elevadas, reforçando a ideia de que a plataforma responde às necessidades dos utilizadores.

O item com menor média, “16) Todas as ajudas que preciso estão incluídas nos menus da plataforma.”, embora ainda positiva, refere-se à presença de ajudas nos menus da plataforma (M=5,32; DP=1,27), o que pode indicar uma oportunidade de melhoria na orientação e apoio ao utilizador.

O desvio padrão total de 4,26 revela alguma variabilidade nas percepções, o que pode estar relacionado com diferentes perfis de utilização ou expectativas individuais.

Os resultados sugerem que a generalidade das plataformas de venda online, oferecem uma gama de serviços diversificada e funcional, capaz de responder às exigências dos utilizadores. Os dados desta dimensão reforçam a importância de manter uma oferta ampla e funcional, mas também apontam para a necessidade de refinar os mecanismos de apoio ao utilizador, garantindo que a experiência seja não apenas rica em opções, mas também acessível e orientada.

A dimensão “Segurança” avalia a perceção dos utilizadores quanto à proteção dos seus dados pessoais, à confiança nas transações online e ao risco percebido ao utilizar a plataforma digital. Esta dimensão é composta por quatro itens que abordam diferentes aspetos da segurança digital.

A média global da dimensão “Segurança” é de 18,03, o que representa uma perceção moderada da segurança nos serviços online., sendo que o item com melhor avaliação é a sensação de segurança nas transações, “18) Sinto-me em segurança quando faço transações online.” (M=5,10; DP=1,47), sugerindo que os utilizadores se sentem relativamente confortáveis ao realizar operações financeiras online.

No sentido contrário, o item com menor média é a confiança ao fornecer informações confidenciais, “19) Sinto-me seguro quando tenho de fornecer informações confidenciais para realizar transações online, por exemplo, número do cartão de crédito.” (M=4,04; DP=1,99), o que revela preocupações significativas com a privacidade e proteção de dados sensíveis, como números de cartões de crédito.

O desvio padrão elevado (DP=5,88) na pontuação total indica uma grande inconstância nas perceções, sugerindo que o sentimento de confiança na segurança digital não é homogéneo entre os utilizadores.

A análise da dimensão “Segurança” revela que, embora os utilizadores reconheçam algum grau de proteção nas transações online, persistem algumas dúvidas e receios quanto à confidencialidade dos dados pessoais. A média inferior a 5 em três dos quatro itens indica que a segurança é uma dimensão crítica e potencialmente frágil na experiência digital.

Este resultado é particularmente relevante no contexto do comércio eletrónico, onde a confiança digital é um fator decisivo para a adoção e continuidade do uso da plataforma. A baixa pontuação no item relativo ao fornecimento de informações confidenciais sugere que os utilizadores podem estar relutantes em realizar transações mais sensíveis, o que pode comprometer a conversão e fidelização.

A dimensão “Qualidade Geral do Serviço” sintetiza a perceção global dos utilizadores sobre a excelência dos serviços prestados pela empresa e o alinhamento da plataforma online com as expectativas que se têm de uma empresa digital moderna.

A média global da dimensão é de 10,76, o que representa uma percepção positiva da qualidade geral dos serviços online, indicando que os utilizadores reconhecem qualidade e adequação da plataforma às exigências digitais contemporâneas, sendo que o item com melhor avaliação é o que mede a correspondência com as expectativas digitais “22) No geral, a plataforma online da empresa corresponde às minhas expectativas sobre o que deve ser uma empresa digital. “(M=5,40; DP=1,30), sugerindo que a plataforma cumpre os requisitos esperados de uma empresa moderna e tecnologicamente competente.

A dimensão “Qualidade Geral do Serviço” reflete uma avaliação globalmente favorável por parte dos utilizadores, tanto em termos da excelência percebida dos serviços como da adequação da plataforma às expectativas digitais.

Estes resultados são particularmente relevantes no contexto atual, onde a experiência digital é um fator determinante na construção da imagem e reputação das empresas, neste sentido a pontuação elevada nesta dimensão sugere que as plataformas de vendas online têm conseguido alcançar um padrão de qualidade reconhecido pelos seus utilizadores, o que pode estar relacionado com o desempenho positivo noutras dimensões como facilidade de uso, fiabilidade e portfólio de produtos.

A dimensão “Satisfação Geral” avalia o grau de contentamento dos utilizadores em relação aos serviços, transações e produtos oferecidos pelas plataformas de comércio online. Esta dimensão é composta por três itens que refletem a experiência global do cliente.

A média global da dimensão é de 16,89, o que representa uma percepção elevada de satisfação por parte dos utilizadores, neste sentido todos os itens apresentam médias superiores a 5, indicando que os participantes estão globalmente satisfeitos com os serviços, transações e produtos oferecidos.

O item com melhor avaliação é a satisfação com as transações realizadas, “24) No geral, estou satisfeito com as transações realizadas na plataforma online.” (M=5,68; DP=1,12), sugerindo que os processos operacionais da plataforma são eficazes e confiáveis, sendo que o desvio padrão total é moderado (DP=3,34), o qual indica relativa uma boa consistência nas respostas, com variações pouco acentuadas entre os participantes.

A elevada pontuação nesta dimensão pode ser interpretada como um indicador de sucesso, especialmente quando considerada em conjunto com outras dimensões anteriormente avaliadas, como a facilidade de uso, a fiabilidade e o portfólio de produtos.

Estes elementos parecem convergir para uma experiência digital satisfatória, reforçando a importância de uma abordagem integrada na gestão da qualidade dos serviços online.

### **1.8.2 Escala percepção qualidade dos serviços logísticos (estatísticas descritivas)**

Num contexto de crescente competitividade e digitalização dos processos comerciais, a qualidade dos serviços logísticos assume um papel fundamental na construção da experiência do cliente e na consolidação da lealdade à marca. Com o avanço das plataformas de comércio eletrónico, os consumidores tornaram-se mais exigentes quanto à eficiência, fiabilidade e flexibilidade das operações logísticas, valorizando não apenas a entrega do produto, mas todo o ecossistema de suporte que a envolve.

Neste cenário, a presente investigação tem como objetivo analisar a percepção da qualidade dos serviços logísticos prestados por uma empresa de comércio eletrónico, com base nas escalas propostas por Tontini e Zanchett (2010), e explorar a relação entre essa percepção e as intenções de lealdade dos clientes, segundo o modelo de Parasuraman et al. (2005).

A escala de Tontini e Zanchett (2010) contempla múltiplas dimensões que refletem os principais atributos logísticos valorizados pelos utilizadores: fiabilidade dos prazos de entrega, qualidade da entrega, agilidade, flexibilidade, recuperação de falhas, comunicação, rastreabilidade e confiança na equipa.

Os dados recolhidos junto de uma amostra de 156 participantes revelam médias elevadas em itens como a entrega do produto correto (M=8,42; DP=1,76), a cordialidade no atendimento (M=7,49; DP=2,13) e a rastreabilidade (M=7,60; DP=2,29), evidenciando uma percepção globalmente positiva dos serviços logísticos. No entanto, dimensões como serviços de urgência (M=6,34; DP=2,51) e rapidez no atendimento (M=6,62; DP=2,47) apontam para oportunidades de melhoria.

Complementarmente, as intenções de lealdade foram avaliadas com base em cinco indicadores comportamentais, incluindo a recomendação da plataforma, o uso futuro e a propensão para falar positivamente sobre a marca.

De acordo com os resultados obtidos (Média total = 28,42; DP=5,89) sugerem uma predisposição favorável dos utilizadores para manterem a relação com a plataforma, reforçando a importância da qualidade logística como fator de retenção.

Tabela 4 - Escalas de percepção da qualidade dos serviços logísticos de Tontini e Zanchett (2010)

Estatísticas descritivas das respostas aos itens às escalas de percepção da qualidade dos serviços logísticos de Tontini e Zanchett (2010) (n=156)

	Mín	Máx	M	DP
26) Pontualidade na entrega (cumprir o prazo de entrega).	1	10	7,37	2,16
39) Cordialidade no atendimento pelo pessoal da linha de frente (motoristas, escritório, etc.).	2	10	7,49	2,13
<b>Total Fiabilidade dos prazos entrega</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>14,87</b>	<b>3,74</b>
27) Entrega do produto correto.	2	10	8,42	1,76
28) Capacidade de prestar serviço completo (entrega completa).	3	10	8,21	1,83
29) Índice de defeitos nas mercadorias transportadas.	1	10	7,33	2,38
46) Modernidade da frota de transporte.	1	10	7,08	2,10
47) Segurança da carga transportada.	1	10	7,31	2,04
<b>Total Entrega</b>	<b>11</b>	<b>50</b>	<b>38,36</b>	<b>8,15</b>
33) Frequência e periodicidade de recolha e entrega.	1	10	7,40	2,26
36) Agilidade na entrega (tempo entre recolha e entrega).	1	10	7,40	2,31
40) Rapidez no atendimento quando você entra em contacto com a empresa.	1	10	6,62	2,47
42) Comprometimento no atendimento (resposta rápida ao cliente).	1	10	6,83	2,36
<b>Total Agilidade na entrega</b>	<b>4</b>	<b>40</b>	<b>28,25</b>	<b>8,44</b>
30) Capacidade da empresa em prestar serviços de urgência ou especiais.	1	10	6,34	2,51
31) Flexibilidade de prazos de recolha e entrega.	1	10	7,04	2,34
38) Capacidade de entrega de produtos que exijam cuidados especiais ou diferentes (flexibilidade no tipo de carga que pode transportar).	1	10	6,97	2,40
<b>Total Flexibilidade</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>20,35</b>	<b>6,47</b>
32) Políticas para devolução de mercadorias enviadas erradas pelos fornecedores.	1	10	6,97	2,44
37) Recuperação das falhas eventualmente ocorridas no serviço.	1	10	6,79	2,34
43) Acções tomadas quando você teve reclamações.	1	10	6,79	2,44
<b>Total Recuperação de falhas</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>20,56</b>	<b>6,36</b>
34) Aviso antecipado de atrasos.	1	10	6,50	2,73
44) Comunicação clara da empresa com você sobre preços, condições do contrato, etc.	1	10	7,31	2,33
45) Compatibilidade do sistema de comunicação da empresa com o seu sistema.	1	10	7,38	2,13
<b>Total Comunicação</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>21,19</b>	<b>6,18</b>
35) Informações sobre Status do pedido (rastreadabilidade).	1	10	7,60	2,29
<b>Total Rastreabilidade</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7,60</b>	<b>2,29</b>
41) Nível de conhecimento do pessoal envolvido.	1	10	6,87	2,37
<b>Total Confiança e conhecimento da equipa</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>6,87</b>	<b>2,37</b>

A dimensão “Fiabilidade dos Prazos de Entrega” avalia a perceção dos clientes quanto à capacidade da empresa logística em cumprir os prazos acordados e em manter um atendimento cordial e profissional por parte dos colaboradores da linha de frente, como motoristas e pessoal administrativo.

A média total da dimensão é de 14,87 (DP=3,74) num intervalo possível de 4 a 20, o que representa uma perceção elevada da fiabilidade dos serviços logísticos, tendo como o item com o valor mais alto da média a cordialidade no atendimento, “39) Cordialidade no atendimento pelo pessoal da linha de frente (motoristas, escritório, etc.)” (M=7,49; DP=2,13), o que sugere que os clientes valorizam fortemente o comportamento profissional e atencioso dos funcionários envolvidos na entrega.

A pontualidade na entrega também apresenta uma média elevada, “26) Pontualidade na entrega (cumprir o prazo de entrega).” (M=7,37; DP=2,16), indicando que as empresas de transporte na sua generalidade são vistas como eficazes no cumprimento dos prazos acordados.

Os desvios padrão podem ser considerados moderados, o que revela uma consistência razoável nas respostas, com variações pouco acentuadas entre os participantes, no entanto, estes dados sugerem que as empresas de transporte e distribuição *last mile* têm conseguido estabelecer padrões operacionais sólidos, especialmente no que diz respeito ao cumprimento de prazos e à postura dos seus colaboradores, mas a presença de desvios padrão superiores a 2 indica que a experiência dos clientes não é percecionada por todos os clientes da mesma forma.

A dimensão “Entrega” avalia a perceção dos clientes relativamente à eficácia e integridade do processo de entrega, incluindo a correção dos produtos entregues, a conclusão do serviço, a segurança da carga, a modernidade da frota e a ocorrência de defeitos nas mercadorias transportadas.

A média total da dimensão “Entrega” é de 38,36 (DP=8,15) num intervalo possível de 11 a 50, o que representa uma perceção bastante positiva da qualidade do serviço logístico nesta área. Relativamente a este indicador, o item com o valor mais alto da média é a entrega do produto correto, “27) Entrega do produto correto.” (M=8,42; DP=1,76), evidenciando que os clientes reconhecem a fiabilidade na entrega como um ponto forte

das empresas de entrega e distribuição *lastmile*.

A entrega completa também apresenta uma média elevada, “28) Capacidade de prestar serviço completo (entrega completa).” (M=8,21; DP=1,83), reforçando a ideia de que os serviços deverão ser prestados de forma íntegra e sem falhas.

Os itens relacionados com segurança da carga “47) Segurança da carga transportada.” (M=7,31; DP=2,04) e modernidade da frota “46) Modernidade da frota de transporte.” (M=7,08; DP=2,10) indicam uma percepção positiva, embora com maior dispersão, sugerindo que há espaço para melhorias tanto na modernidade da frota, como também na proteção dos bens transportados.

O índice de defeitos nas mercadorias “29) Índice de defeitos nas mercadorias transportadas.” (M=7,33; DP=2,38), apresenta o maior desvio padrão, o que pode indicar experiências inconsistentes entre os clientes, podendo os mesmos ter enfrentado problemas pontuais com danos ou avarias.

A dimensão “Entrega” revela-se como uma das mais valorizadas pelos clientes na avaliação da qualidade dos serviços logísticos. A elevada média global e os resultados consistentes nos itens principais demonstram que as empresas de transporte têm numa forma geral conseguido garantir precisão e segurança no processo de entrega, fatores considerados essenciais para a confiança e satisfação do cliente.

A entrega correta e completa dos produtos é um indicador direto de eficiência operacional, e os resultados obtidos sugerem que as empresas de transporte e distribuição, na sua generalidade, possuem processos bem estruturados para garantir esse desempenho. No entanto, a variabilidade observada no item relativo aos defeitos nas mercadorias transportadas, parece apontar para a necessidade de uma monitorização contínua da qualidade física da entrega, bem como no manuseamento e transporte seguro, de forma a garantir consistência, minimizar falhas e reforçar a confiança dos clientes.

A dimensão “Agilidade na Entrega” avalia a percepção dos clientes quanto à rapidez e eficiência dos serviços logísticos, incluindo a frequência das recolhas e entregas, o tempo de execução das entregas, e a capacidade de resposta da empresa ao contacto direto com

o cliente, sendo que a média total da dimensão é de 28,25 (DP=8,44) num intervalo possível de 4 a 40, o que representa uma perceção positiva, embora não excelente, da agilidade dos serviços logísticos, o que pode indicar experiências inconsistentes entre os clientes, especialmente no atendimento.

Os itens com melhor avaliação são a frequência das recolhas e entregas “33) Frequência e periodicidade de recolha e entrega.” e a agilidade entre recolha e entrega “36) Agilidade na entrega (tempo entre recolha e entrega).” (ambos com M=7,40; DP=2,31), indicando que os clientes reconhecem regularidade e eficiência na execução das operações logísticas, sendo que os itens com menor média referem-se à rapidez no atendimento ao cliente “40) Rapidez no atendimento quando você entra em contacto com a empresa.” (M=6,62; DP=2,47) e ao comprometimento com respostas rápidas “42) Comprometimento no atendimento (resposta rápida ao cliente).” (M=6,83; DP=2,36), sugerindo que a agilidade no contacto direto com a empresa é percebida como menos eficaz.

A dimensão “Flexibilidade” avalia a capacidade da empresa logística em adaptar-se às necessidades específicas dos clientes, incluindo a prestação de serviços urgentes ou especiais, a maleabilidade nos prazos de recolha e entrega, e a adequação ao transporte de cargas com requisitos diferenciados.

A média total da dimensão é de 20,35 (DP=6,47) num intervalo possível de 3 a 30, o que representa uma perceção moderadamente positiva da flexibilidade dos serviços logísticos. O item com o melhor avaliação é a flexibilidade de prazos “31) Flexibilidade de prazos de recolha e entrega.” (M=7,04; DP=2,34), indicando que os clientes reconhecem alguma capacidade das empresas de distribuição *last mile*, em ajustar os horários de recolha e entrega conforme as suas necessidades.

A “capacidade de transportar cargas especiais” também apresenta uma média elevada “38) Capacidade de entrega de produtos que exijam cuidados especiais ou diferentes (flexibilidade no tipo de carga que pode transportar).” (M=6,97; DP=2,40), sugerindo que as empresas de distribuição dispõem de soluções adaptadas a diferentes tipos de mercadoria. O item com menor média é a prestação de serviços de urgência ou especiais “30) Capacidade da empresa em prestar serviços de urgência ou especiais.” (M=6,34:

DP=2,51), o que pode indicar limitações na resposta a situações imprevistas ou exigentes.

Os itens “transporte de cargas com cuidados especiais” (M=6,97; DP=2,40) e “serviços de urgência ou especiais” (M=6,34; DP=2,51), têm desvios padrão elevados, os quais revelam uma variação significativa nas percepções, sugerindo que a flexibilidade não é experienciada de forma uniforme por todos os clientes.

A dimensão “Flexibilidade” é particularmente relevante no contexto logístico contemporâneo, onde a capacidade de adaptação às exigências dos clientes é um diferencial competitivo, neste sentido, os resultados obtidos demonstram que, embora às empresas de distribuição seja reconhecida alguma maleabilidade nos prazos e na gestão de cargas especiais, a sua atuação em situações de urgência ou serviços personalizados ainda não é inteiramente satisfatória.

A dimensão “Recuperação de Falhas” avalia a capacidade da empresa logística e transportes em lidar com erros e situações problemáticas, incluindo políticas de devolução, ações corretivas após reclamações e mecanismos de resolução de falhas nos serviços prestados.

A média total da dimensão é de 20,56 (DP=6,36), o que representa uma percepção positiva, mas não excelente, da capacidade das empresas de transporte *last mile* em recuperar falhas. Relativamente a esta dimensão, item com o valor mais alto da média refere-se às políticas de devolução “32) Políticas para devolução de mercadorias enviadas erradas pelos fornecedores.” (M=6,97; DP=2,44), indicando que os clientes reconhecem a existência de procedimentos formais para lidar com erros de fornecimento.

Os itens relativos à recuperação de falhas “37) Recuperação das falhas eventualmente ocorridas no serviço.” (M=6,79; DP=2,34) e às ações após reclamações “43) Acções tomadas quando você teve reclamações.” apresentam médias idênticas (M=6,79; DP=2,44), sugerindo que as empresas atuam de forma razoável na resolução de problemas, embora exista espaço para melhorias neste âmbito.

Os desvios padrão elevados referentes às “políticas de devolução de mercadorias enviadas pelos fornecedores” (M=6,97; DP=2,44), bem como nas “ações tomadas quando há reclamações” (M=6,79; DP=2,4) revelam uma variação significativa nas percepções, o que

pode indicar que a eficácia da recuperação de falhas não é experienciada de forma uniforme por todos os clientes.

A dimensão “Recuperação de Falhas” é fundamental para a perceção da qualidade dos serviços logísticos, pois reflete a capacidade da empresa em corrigir erros, manter a confiança do cliente e preservar a relação comercial mesmo após situações adversas. No entanto, de acordo com os resultados obtidos, indiciam que os clientes reconhecem a existência de mecanismos de correção, mas não os consideram plenamente eficazes.

A dimensão “Comunicação” avalia a clareza, eficácia e integração dos canais de comunicação entre a empresa logística e os seus clientes. Esta dimensão inclui três itens fundamentais que englobam a antecipação de atrasos, a transparência nas condições comerciais e a compatibilidade tecnológica entre sistemas. O item com o valor mais alto da média é a compatibilidade dos sistemas de comunicação “45) Compatibilidade do sistema de comunicação da empresa com o seu sistema.” (M=7,38, DP=2,13), indicando que os clientes reconhecem uma boa integração tecnológica, facilitando o fluxo de informação, o que levará a uma perceção positiva da comunicação entre empresa e cliente.

A clareza nas condições comerciais também apresenta uma média elevada “44) Comunicação clara da empresa com você sobre preços, condições do contrato, etc.” (M=7,31; DP=2,33), sugerindo que os clientes consideram a empresa transparente e objetiva na comunicação contratual, sendo que o item com menor média é o aviso antecipado de atrasos “34) Aviso antecipado de atrasos.” (M=6,50; DP=2,73), o que pode indicar fragilidades na comunicação proativa, especialmente em situações de exceção ou falha operacional, revelando experiências inconsistentes entre os clientes, podendo alguns podem ter sido informados adequadamente, enquanto outros não.

A dimensão “Rastreabilidade” avalia a perceção dos clientes quanto à capacidade das empresas de transporte em fornecer informações claras e atualizadas sobre o estado dos pedidos e mercadorias em trânsito. Trata-se, pois de um fator crítico para a transparência, previsibilidade e confiança no serviço logístico.

A média da dimensão é de 7,60 (DP=2,29), o que representa uma perceção elevada da qualidade da rastreabilidade oferecida pelas empresas de logística e distribuição, este

valor indica que os clientes consideram os sistemas de rastreamento eficazes, permitindo acompanhar o estado dos pedidos com clareza e confiança. O desvio padrão de 2,29 revela alguma inconstância nas experiências, embora dentro de um intervalo aceitável, sugerindo que a maioria dos clientes tem uma percepção positiva, no entanto existem casos em que se demonstra uma menor satisfação relativa a este indicador.

A rastreabilidade é um dos pilares da logística moderna, especialmente em ambientes digitais e de comércio eletrônico, onde os clientes esperam transparência e controle em tempo real sobre os seus pedidos. Os resultados obtidos nesta dimensão demonstram que as empresas, de uma forma geral, têm conseguido atender às expectativas dos clientes, oferecendo sistemas de informação que permitem acompanhar o estado das encomendas de forma clara e acessível.

A dimensão “Confiança e Conhecimento da Equipa” avalia a percepção dos clientes quanto ao nível de competência técnica e profissionalismo dos colaboradores envolvidos na prestação dos serviços logísticos. Trata-se de um fator essencial para garantir segurança, credibilidade e eficácia nas interações entre empresa e cliente.

A média da dimensão é de 6,87, o que representa uma percepção positiva do conhecimento técnico da equipa de transporte e logística, este valor indica que os clientes reconhecem que os profissionais envolvidos demonstram preparação adequada para desempenhar as suas funções, contribuindo para a confiança no serviço prestado. O desvio padrão de 2,37 revela alguma instabilidade nas experiências, sugerindo que nem todos os clientes percebem o mesmo nível de competência, possivelmente devido à multiplicidade de interações ou à heterogeneidade dos serviços contratados.

### 1.8.3 Intenções de Lealdade

A presente investigação tem como objetivo analisar as intenções de lealdade dos clientes relativamente a uma plataforma de comércio eletrónico, com base na escala desenvolvida por Parasuraman et al. (2005). Esta escala contempla cinco indicadores comportamentais que refletem o grau de compromisso dos utilizadores com a plataforma: a predisposição para falar positivamente sobre a marca, recomendar a plataforma a terceiros, incentivar o seu uso, considerá-la para futuras aquisições e utilizá-la nos próximos meses.

Os dados recolhidos junto de uma amostra de 156 participantes revelam uma média total de 28,42 (D=5,89) (num intervalo possível de 6 a 35), o que indica uma perceção elevada de lealdade.

A dimensão “Intenções de Lealdade” avalia o grau de compromisso dos utilizadores com uma plataforma de comércio eletrónico, refletindo comportamentos futuros desejáveis como recomendação, repetição de compra e promoção espontânea. Esta medida é composta por cinco itens que captam diferentes formas de expressão da lealdade.

Tabela 5 - Intenções de lealdade de Parasuraman et al (2005)

Estatísticas descritivas das respostas aos itens à intenções de lealdade de Parasuraman et al (2005) (n=156)				
	Mín	Máx	M	DP
48) ... dizer coisas positivas sobre a plataforma de comércio electrónico usada a outras pessoas?	1	7	5,62	1,24
49) ... recomendar a plataforma de comércio electrónico a pessoas que lhe peçam uma sugestão?	1	7	5,66	1,18
50) ... incentivar amigos e outras pessoas a usarem esta plataforma de comércio electrónico?	1	7	5,54	1,31
51) ... considerar futuramente esta plataforma de comércio electrónico para novas aquisições?	1	7	5,86	1,28
52) ... usar esta plataforma de comércio electrónico nos próximos meses para novas aquisições?	1	7	5,73	1,39
<b>Total Intenções de lealdade</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>28,42</b>	<b>5,89</b>

A média total da dimensão é de 28,42 (DP=5,89, DP= 5,89), o que representa uma perceção elevada de lealdade por parte dos utilizadores, sendo que o item melhor avaliado é “considerar futuramente esta plataforma para novas aquisições” (M=5,86; DP=1,28), indicando uma forte intenção de continuidade de compra, sendo que o segundo item mais valorizado é “usar esta plataforma nos próximos meses” (M=5,73; DP=1,39), reforçando a predisposição para manter a relação comercial.

Os itens relacionados com promoção ativa da plataforma, como dizer coisas positivas (M=5,62 e DP=1,24), recomendar (M=5,66 e DP=1,18) e incentivar amigos (M=5,54 e DP=1,31), também apresentam médias elevadas, embora ligeiramente inferiores, sugerindo que os utilizadores estão satisfeitos, todavia, mas menos inclinados a promover espontaneamente a plataforma.

Os desvios padrão baixos (1,18 a 1,39) indicam uma consistência nas respostas, com pouca variabilidade entre os participantes, o que poderá indicar que os utilizadores têm uma ligação sólida com as plataformas eletrónicas, devido as experiências positivas e percepções favoráveis, o que indicia que os mesmos estarão dispostos a efetuar compras online.

#### 1.8.4 Sub-escalas de percepção da qualidade dos serviços logísticos e de satisfação geral

Estas subescalas avaliam a percepção global dos clientes relativamente à qualidade dos serviços prestados por empresas de entregas ao domicílio, bem como o grau de satisfação com esses serviços. Ambas são fundamentais para compreender o impacto da experiência logística na fidelização e na confiança do consumidor.

Tabela 6 - sub-escalas de percepção da qualidade dos serviços logísticos e de satisfação geral de Yang, Jun e Peterson (2004)

Estadísticas descritivas das respostas aos itens às sub-escalas de percepção da qualidade dos serviços logísticos e de satisfação geral de Yang, Jun e Peterson (2004) (n=156)

	Mín	Máx	M	DP
53) No geral, a qualidade do serviço da empresa de entregas ao domicílio é excelente.	1	7	5,53	1,26
54) No geral, a empresa de entregas ao domicílio corresponde às minhas expectativas sobre o que deve ser uma empresa digital.	1	7	5,49	1,35
<b>Total Qualidade geral do serviço 2</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>11,02</b>	<b>2,51</b>
55) No geral estou satisfeito com os serviços prestados pela empresa de entregas ao domicílio.	1	7	5,59	1,31
56) No geral, estou satisfeito com os serviços da empresa de entregas ao domicílio.	1	7	5,66	1,26
57) No geral, estou satisfeito com os serviços prestados pela empresa de entregas ao domicílio.	1	7	5,62	1,28
<b>Total Satisfação Geral</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>16,87</b>	<b>3,77</b>

A média total de 11,02 (DP=2,51) indica uma percepção positiva da qualidade global dos serviços de entrega ao domicílio. Os clientes consideram que a empresa cumpre os

padrões esperados de uma organização digital moderna, com valores consistentes entre os dois itens. O desvio padrão moderado ( $DP=1,26$  a  $1,35$ ) sugere relativa homogeneidade nas respostas, com poucas discrepâncias entre os participantes.

A análise destas subescalas confirma que os serviços de entrega ao domicílio são bem avaliados pelos clientes, tanto em termos de qualidade percebida como de satisfação geral, sendo a média total de  $16,87$  ( $DP=3,77$ ), o que revela uma satisfação elevada com os serviços logísticos. Os três itens apresentam médias muito próximas, o que reforça a ideia de haver uma consistência na perceção positiva dos clientes.

O desvio padrão mais elevado ( $DP=3,77$ ) indica maior variabilidade nas experiências individuais, sugerindo que, embora a maioria esteja satisfeita, há casos pontuais de demonstração de menor contentamento.

### 1.8.5 Diferenças entre valores das médias e desvios padrão

Na tabela 7 apresentam-se as estatísticas t de *Student* para avaliar significado estatístico das diferenças nas médias e desvios padrão das respostas aos itens das escalas em função do critério sexo, portfolio de produtos, segurança recuperação de falhas, confiança e conhecimento da equipa.

Esta análise permite identificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres na forma como avaliam os serviços de logística e transporte *last mile*.

Tabela 7 -Diferenças entre valores das médias e desvios padrão

Valores do t student para comparação dos valores das médias e desvios padrão das medidas em função do critério sexo, amostras independentes (n=156)

	Sexo	N	M	DP	t	p
Portfolio de produtos	Masc	53	23,23	4,53	1.630	.050*
	Fem	103	22,06	4,09		
Segurança	Masc	53	19,81	5,78	2.775	.003**
	Fem	103	17,11	5,74		
Recuperação de falhas	Masc	53	21,77	6,01	1.723	.043*
	Fem	103	19,93	6,47		
Confiança e conhecimento da equipa	Masc	53	7,47	2,28	2.301	.011*
	Fem	103	6,56	2,37		

\*\* p<.01; \*p<.05;

De acordo com os dados recolhidos, relativamente ao item “Portfólio de produtos”, os homens (M=23,23; DP=4,53) avaliam melhor a diversidade e adequação dos serviços oferecidos do que as mulheres (M=22,06; DP=4,09), sendo a diferença estatisticamente significativa (t=1.630, p<.05).

Relativamente ao item “Segurança”, os homens (M=19,91; DP=5,78) percebem uma maior segurança nas transações e proteção de dados do que as mulheres (M=17,11; DP=5,74), sendo a diferença estatisticamente significativa (t=2.775, p<.01), o que indica que os homens têm uma maior percepção de segurança.

No diz respeito à “Recuperação de falhas”, os homens (M=21,77 e DP=6,01) atribuem uma avaliação mais positiva à capacidade das empresas de transporte em lidar com os erros e reclamações do que as mulheres (M=19,93; DP=6,47), o que se traduz numa diferença significativa (t=1.723, p <.05), o que sugere uma maior confiança masculina na gestão de falhas.

Por último, em relação à “confiança e conhecimento da equipa”, verifica-se que os homens ( $M=7,47$ ;  $DP=2,28$ ) revelam uma maior confiança no conhecimento técnico da equipa de logística e transporte dos que as mulheres ( $M=6,56$ ;  $DP=2,37$ ), sendo neste caso também uma diferença estatisticamente significativa ( $t=2.301$ ,  $p<.05$ ), apontando para uma perceção mais favorável entre os homens quanto à competência da equipa de transporte.

De acordo com esta análise, verifica-se que o sexo dos participantes diferencia significativamente a perceção da qualidade dos serviços logísticos em várias dimensões. De forma consistente, os homens tendem a atribuir médias mais elevadas do que as mulheres nas várias subescalas analisadas (Portfolio de produtos, segurança, recuperação de falhas e confiança a equipa).

A diferença mais acentuada ocorre na dimensão “Segurança”, com um valor de  $p=.003$ , o que sugere que os homens se sentem mais seguros ao utilizar os serviços logísticos, especialmente em transações digitais.

#### **1.8.6 Correlações entre medidas**

Nas tabelas que se seguem, apresentam-se os valores das correlações bivariadas de Pearson relativas à avaliação da eventual associação entre as diversas variáveis para medir as variáveis teóricas (percepção da qualidade dos serviços online, percepção da qualidade dos serviços logísticos) e as diferentes medidas das variáveis de investigação: intenções de lealdade e satisfação geral.

Conforme se pode verificar, a totalidade das correlações apresentadas evidenciam associações estatisticamente significativas e positivas entre as variáveis consideradas, sugerindo no geral que a melhoria da percepção da qualidade dos serviços prestados pelas empresas de comércio online está diretamente associada à melhoria da percepção da qualidade dos serviços logísticas de entrega, pelo aumento do sentimento de lealdade e pelo incremento geral da satisfação e da percepção da qualidade geral.

Tabela 8 - Correlações entre as medidas

Correlações bivariadas de Pearson entre as medidas das escalas (n=156)

Percepção da qualidade dos serviços online	Percepção da qualidade dos serviços logísticos								e-comerc	Serviços logísticos	
	Fiabilidade prazos entrega	Entrega	Agilidade entrega	Flexibilidade	Recuperação falhas	Comunicação	Rastreabilidade	Confiança conhecimento equipa	Intenções lealdade	Qualidade geral serviço 2	Satisfação geral 2
Fiabilidade	,67**	,65**	,61**	,57**	,53**	,64**	,52**	,52**	,58**	,65**	,70**
Capacidade de resposta	,55**	,54**	,68**	,58**	,60**	,64**	,48**	,56**	,52**	,51**	,52**
Competência	,63**	,60**	,69**	,61**	,66**	,66**	,55**	,62**	,51**	,54**	,55**
Facilidade de uso	,46**	,46**	,42**	,35**	,30**	,43**	,39**	,37**	,47**	,45**	,43**
Portfolio de produtos	,67**	,65**	,71**	,67**	,67**	,70**	,61**	,59**	,67**	,65**	,66**
Segurança	,35**	,41**	,54**	,51**	,51**	,50**	,38**	,48**	,49**	,43**	,39**
Qualidade geral serviço 1	,61**	,62**	,68**	,62**	,62**	,66**	,58**	,60**	,69**	,63**	,63**
Satisfação geral 1	,65**	,66**	,72**	,67**	,67**	,70**	,58**	,63**	,73**	,68**	,68**

\*\* p &lt; .01, \* p &lt; .05

Concretamente, a variável fiabilidade dos serviços online tem uma correlação positiva forte com o construto fiabilidade dos prazos de entrega, com um valor de  $r=.67$  ( $p<.01$ ), o que significa que quanto mais forte for a perceção da fiabilidade dos serviços prestados online mais forte é a convicção de que os prazos de entrega serão cumpridos, ou seja, parece existir evidência de que o cumprimento dos prazos de entrega pode ser importante para o fortalecimento da perceção da fiabilidade dos serviços online.

A variável fiabilidade dos serviços online tem uma correlação positiva muito forte com o construto satisfação geral, com um valor de  $r=.70$  ( $p<.01$ ), o que significa que quanto mais forte for a perceção da fiabilidade dos serviços prestados online mais forte é a convicção de satisfação geral dos serviços logísticos, ou seja, parece existir evidência de que a satisfação geral dos serviços logísticos pode ser importante para o fortalecimento da perceção da fiabilidade dos serviços online.

A variável capacidade de resposta tem uma correlação positiva forte com o construto agilidade na entrega, com um valor de  $r=.68$  ( $p<.01$ ), o que significa que quanto mais forte for capacidade de resposta dos serviços prestados online mais forte é a convicção de que haverá uma maior agilidade na entrega, ou seja, parece existir evidência de que a eficiência operacional na entrega pode ser importante para o fortalecimento da capacidade de resposta dos serviços online.

A variável competência dos serviços online tem uma correlação positiva forte com o construto agilidade na entrega, com um valor de  $r=.69$  ( $p<.01$ ), o que significa que quanto mais forte for a competência dos serviços prestados online mais forte é a convicção de que haverá uma maior agilidade na entrega, ou seja, parece existir evidência de que a eficiência operacional na entrega pode ser importante para o fortalecimento da competência dos serviços online.

A variável portfolio de produtos online tem uma correlação positiva muito forte com o construto agilidade na entrega, com um valor de  $r=.71$  ( $p<.01$ ), o que significa que quanto mais forte for o portfolio de produtos online mais forte é a convicção de que haverá uma maior agilidade na entrega, ou seja, parece existir evidência de que a de que a eficiência operacional na entrega pode ser importante para o portfolio de produtos online.

Esta mesma variável, portfolio de produtos online, tem uma correlação positiva muito forte com o construto comunicação, com um valor de  $r=.70$  ( $p<.01$ ), o que significa que quanto mais forte for o portfolio de produtos online mais forte é a convicção de que haverá uma melhor comunicação, ou seja, parece existir evidência de que a clareza na comunicação dos prestadores de serviços logísticos pode ser importante para o portfolio de produtos online.

A variável qualidade geral do serviço online tem uma correlação positiva forte com o construto intenção de lealdade, com um valor de  $r=.69$  ( $p<.01$ ), o que significa que quanto mais forte for a qualidade geral dos serviços online mais forte é a convicção de que haverá uma maior intenção de lealdade, ou seja, parece existir evidência de que a intenção de lealdade pode ser importante para qualidade geral dos serviços online.

A variável satisfação geral tem uma correlação positiva muito forte com o construto intenção de lealdade, com um valor de  $r=.73$  ( $p<.01$ ), o que significa que quanto mais forte for a satisfação geral mais forte é a convicção de que haverá uma maior intenção de lealdade, ou seja, parece existir evidência de que a intenção de lealdade pode ser importante para satisfação geral.

Esta mesma variável, satisfação geral tem uma correlação positiva muito forte com o construto agilidade na entrega, com um valor de  $r=.72$  ( $p<.01$ ), o que significa que quanto mais forte for a satisfação geral mais forte é a convicção de que haverá uma melhor agilidade na entrega, ou seja, parece existir evidência de que a agilidade na entrega pode ser importante para satisfação geral.

A variável facilidade de uso tem uma correlação positiva fraca com o construto recuperação de falhas, com um valor de  $r=.30$  ( $p<.01$ ), o que significa que existe uma relação leve entre as variáveis, ou seja, parece existir evidência de que a recuperação de falhas não seja influenciada pela facilidade e uso.

A variável facilidade de uso tem uma correlação positiva moderada com o construto flexibilidade, com um valor de  $r=.35$  ( $p<.01$ ), o que significa que existe uma relação leve entre as variáveis, ou seja, parece existir evidência de que a flexibilidade seja moderadamente influenciada pela facilidade e uso.

A variável segurança tem uma correlação positiva moderada com a fiabilidade de prazos de entrega, com um valor de  $r=.35$  ( $p<.01$ ), o que significa que existe uma relação moderada entre as variáveis, ou seja, parece existir evidência de que fiabilidade de prazos seja moderadamente influenciada segurança.

A variável segurança tem uma correlação positiva moderada com a rastreabilidade, com um valor de  $r=.38$  ( $p<.01$ ), o que significa que existe uma relação moderada entre as variáveis, ou seja, parece existir evidência de que rastreabilidade seja moderadamente influenciada segurança.

## Conclusões e implicações

A análise estatística dos resultados permitiu identificar relações significativas entre os diversos construtos associados à percepção da qualidade de serviços online e à qualidade dos serviços logísticos e de transporte no contexto do comércio eletrônico, de acordo com estes resultados poderão ser formuladas algumas conclusões relevantes que poderão orientar algumas empresas que operam em ambiente online, bem como para as empresas de logística e transporte *last mile*.

A percepção da fiabilidade pode ser considerada o elemento central da qualidade percebida, uma vez que apresenta correlações fortes com a fiabilidade dos prazos de entrega, o que demonstra que o cumprimento rigoroso dos prazos de entrega e consistência nos serviços de transporte e distribuição, são fundamentais para aumentar a confiança, bem como a satisfação dos clientes.

Neste sentido, as empresas devem dar prioridade à fiabilidade e ao cumprimento de prazos, estabelecendo sistemas de monitorização de entregas em tempo real, automatizar atualizações e notificações aos clientes relativas a atrasos, ou outro tipo de incidências que possam ocorrer durante o processo de entrega e que possam levar a atrasos, o que irá reduzir a incerteza e aumentar a confiança no processo logístico. Assim sendo, as empresas deverão garantir que a comunicação sobre produtos e entregas seja transparente, proativa e acessível.

As empresas devem reforçar a capacidade de resposta e competência operacional através de formação contínua aos elementos de contacto com os clientes (frontline<sup>11</sup>), criar fluxos de trabalho que permitam a gestão de reclamações de forma célere. Para isso deverão implementar soluções tecnológicas que permitam respostas rápidas e eficazes entre as quais temos, por exemplo *chatbot's*<sup>12</sup> e assistentes virtuais integrados em plataformas como o Messenger, o WhatsApp.

---

<sup>11</sup> **Frontline** - Funcionários que interagem diretamente com os clientes ou que executam tarefas operacionais essenciais para o dia-a-dia da organização, sendo estes colaboradores o ponto de contacto inicial para os clientes

<sup>12</sup> **Chatbot** é um software baseado em uma Inteligência Artificial capaz de manter uma conversa em tempo real por texto ou por voz.

Em ambiente B2C, em que o volume de interações é elevado a rapidez na resposta é um fator decisivo, ao implementar estas medidas, resultará num aumento de eficiência no atendimento, numa melhoria da experiência do cliente, fortalecendo a confiança, bem como a lealdade à marca.

As organizações deverão dar especial atenção à qualidade geral e satisfação do cliente, implementando e acompanhando a performance logística através da monitorização de KPI's, essenciais para a satisfação dos clientes, como seja a fiabilidade dos prazos de entrega, a agilidade na entrega, a flexibilidade de entrega, até à entrega propriamente dita, assegurando o cumprimento rigoroso dos prazos de entrega e a consistência dos serviços prestados, uma vez que a dimensão "Entrega" se revelou como uma das mais valorizadas pelos clientes na avaliação da qualidade dos serviços logísticos.

Outra medida bastante importante a ter em consideração será fazer avaliações de satisfação regulares da experiência dos clientes, através de NPS's<sup>13</sup> (*Net Promoter Score* – métrica para medir a lealdade e satisfação do cliente de uma empresa), através das quais as organizações poderão obter informações importantes acerca do seu grau de satisfação, seja em relação à plataforma de comércio eletrónico, como também relativamente às empresas de serviços de transporte e logística. Através desta ferramenta as empresas podem monitorar a experiência do cliente, identificar pontos críticos tanto relativo ao momento de compra, como relativos à entrega, podendo desta forma agir através de ações corretivas rápidas e direcionadas para os pontos identificados como negativos, desta forma as organizações poderão aumentar a retenção dos clientes e aumentar a lealdade à marca.

As organizações deverão criar sistemas de fidelização de clientes baseados em experiências positivas, para tal as empresas poderão recolher *feedback* dos clientes após cada compra de forma que os seus *inputs* sejam monitorizados e se possam efetuar ajustamentos dos processos, o que além de contribuir para a retenção de clientes, também contribui para que estes se tornem em promotores da marca.

---

<sup>13</sup> NPS significa Net Promoter Score, uma métrica para medir a lealdade e satisfação do cliente de uma empresa através da pergunta "Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar nossa empresa a um amigo ou colega?"

Tratando-se de um negócio em ambiente online, embora os utilizadores reconheçam algum grau de proteção nas transações, as empresas devem investir na segurança dos seus sistemas e proteção de dados de forma a construir relações de confiança duradouras com os seus clientes, pois a confiança digital é um fator decisivo para a adoção e continuidade do uso da plataforma.

De acordo com os dados analisados, a baixa pontuação no item relativo ao fornecimento de informações confidenciais sugere que os utilizadores podem estar relutantes em realizar transações mais sensíveis, o que pode comprometer a conversão e fidelização. Embora estes não sejam fatores decisivos para a satisfação dos clientes, as organizações deverão cuidar e manter os sistemas seguros, avaliando quais as vulnerabilidades das plataformas e efetuando uma comunicação clara sobre o uso e proteção de dados pessoais, garantindo a adoção de medidas que cumpram com o RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados)<sup>14</sup>, o que reforça a confiança dos clientes à marca.

### **Limitações e Estudos Futuros**

Apesar dos contributos relevantes deste estudo para a compreensão do impacto dos serviços pós-venda no comércio eletrónico, existem algumas limitações que deverão ser consideradas.

Em primeiro lugar, os dados foram recolhidos através de questionário online (Google Forms) partilhado em grupos de amigos e conhecidos no *WhatsApp*, *LinkedIn*, *Facebook*, o que poderá ter levado a algum enviesamento na amostra obtida, como seja na faixa etária dos respondentes, no grau de escolaridade, podendo ter excluído indivíduos com menor acesso aos meios digitais ou menos familiarizados com os mesmos.

Seguidamente, outra das dificuldades prende-se com o tamanho da amostra que revelou pequena (n156), não sendo, portanto, representativa da população.

---

<sup>14</sup> RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados - [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=2961&tabela=leis&so\\_miolo=](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2961&tabela=leis&so_miolo=)

Tendo o questionário sido efetuado uma única vez, não permite observar a possibilidade de variações temporais no comportamento dos consumidores, o que inviabiliza a compreensão de possíveis mudanças ao longo do tempo.

Tendo em conta as limitações apresentadas anteriormente, recomenda-se que em estudos futuros, seja efetuada uma abordagem longitudinal, de forma a observar como a perceção da qualidade dos serviços pós-venda evolui e influencia a lealdade dos consumidores ao longo do tempo.

Adicionalmente, sugere-se que em estudos futuros sejam consideradas variáveis que não foram exploradas na presente investigação, como uma caracterização mais detalhada dos perfis dos consumidores, tais como a frequência de compras online e preferências de canais.

Sugere-se também efetuar uma análise aos produtos adquiridos e sua natureza, como por exemplo, tecnologia, moda, entre outros, qual a influencia a perceção de qualidade de serviço, a satisfação e a intenção de recompra.

Seria interessante verificar qual o impacto dos serviços de entrega *last mile*, tem na satisfação, na lealdade e intenção de recompra conforme o montante do valor de compra, por exemplo em produtos de tecnologia, em que os montantes envolvidos na aquisição normalmente são mais elevados, investigar se o valor gasto pelo consumidor afeta as expectativas e a tolerância a falhas no serviço pós-venda.

Seria interessante que alargar o estudo a outros mercados internacionais, para que pudessem ser analisadas as opiniões de consumidores de outros países, de forma que se conseguisse efetuar uma análise comparativa entre culturas, de forma a compreender gostos e tendências.

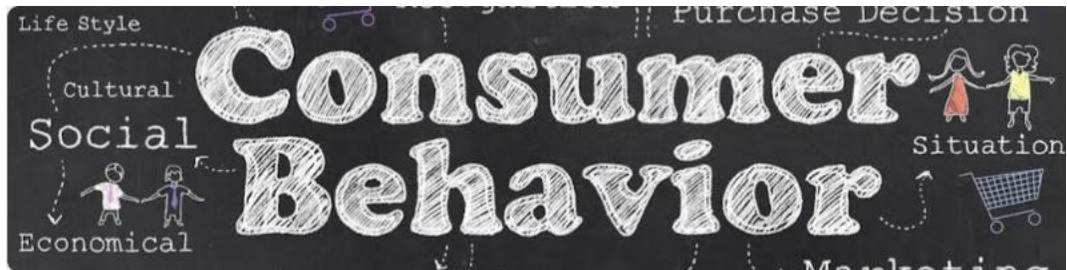
A inclusão destas dimensões em estudos futuros permitirá uma análise mais abrangente e aprofundada, oferecendo *insights*<sup>15</sup> relevantes para a delineação de estratégias de pós-venda e para a melhoria da experiência do cliente no comércio eletrónico.

---

<sup>15</sup> Insights – perceções, conhecimentos

## Anexos

Anexo 1 – Questionário Google Forms - <https://forms.gle/hywAQkZffVrCUnFC6>



### Estudo sobre atitudes

O questionário que se segue pretende estudar as atitudes das pessoas e destina-se apenas à realização de um trabalho académico para treino de competências de investigação científica dos estudantes do curso de mestrado de Marketing e Comunicação na Escola Superior Educação de Coimbra. A participação no estudo é voluntária, pelo que pode decidir não participar ou decidir desistir da sua participação a qualquer momento. As respostas são confidenciais e anónimas. Para mais esclarecimentos, pode contactar: João Pereira - a2020115913@esec.pt

\* Indica uma pergunta obrigatória

Tendo em consideração os esclarecimentos apresentados, na qualidade de participante no estudo, declaro que compreendi os objectivos do trabalho de investigação e que me foi garantida a confidencialidade e o anonimato dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito de livre vontade participar neste estudo e permito a utilização dos dados, que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, garantindo o anonimato. \* 0 pontos

Sim

Não

Seguinte



Página 1 de 8

Limpar formulário

---

## Estudo sobre atitudes

---

\* Indica uma pergunta obrigatória

### Dados demográficos

Idade \*

- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- +55

---

Género \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

---

Estado Civil \*

- Solteiro
- Casado/União de facto
- Divorciado ou separado
- Viúvo

**Habilitações \***

- Ensino Básico (3º Ciclo)
- Ensino Secundário
- Bacharelato/Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento
- Outro

**Ocupação \***

- Estudante
- Estudante-trabalhador
- Desempregado
- Profissional no activo
- Reformado

**Há quantos anos trabalha? (Nº de Anos) \***

- menos de 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- mais de 31

**Qual é o seu rendimento mensal médio? \***

- menos de 500 €
- entre 501€ e 1.000€
- entre 1.001€ e 1.500€
- entre 1.501€ e 2.000€
- mais de 2.001€

**Usa alguma plataforma electrónica para adquirir produtos? \***

- Sim
- Não

**Em caso afirmativo, nos últimos 30 dias quantos produtos adquiriu em plataformas de comércio electrónico? \***

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 20
- 21 a 30
- mais de 30

**Em caso afirmativo, nos últimos 30 dias quanto gastou em aquisições de produtos em plataformas de comércio electrónico?** (indicar valor aproximado em euros) \*

- menos de 50€
- 51€ a 100€
- 101€ a 150€
- 151€ a 200€
- 201€ a 300€
- 301€ a 400€
- 401€ a 500€
- mais de 501€

**Recebe no domicílio os produtos adquiridos em plataformas de comércio electrónico?** \*

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Página 2 de 8

Limpar  
formulário

**1ª PARTE:**

As afirmações que se seguem referem-se a opiniões dos consumidores sobre o serviço prestado pela plataforma de comércio electrónico. Em relação a cada afirmação, assinale o número que melhor descreve a sua experiência, de acordo com a seguinte chave:

**1 - Discordo fortemente; 2 - Discordo moderadamente; 3 - Discordo ligeiramente; 4 - Nem discordo, nem concordo; 5 - Concordo ligeiramente; 6 - Concordo moderadamente; 7 - Concordo fortemente**

A empresa executa o serviço correctamente logo à primeira. \*

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

A empresa cumpre os prazos com que se compromete. \*

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

A empresa regista correctamente os meus dados. \*

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

Os funcionários estão disponíveis e atendem-me imediatamente quando preciso. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Quando preciso, recebo uma resposta imediata aos meus pedidos, por mail ou por outras vias. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

A empresa é rápida na resposta aos problemas que me aparecem. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Os funcionários sabem gerir adequadamente as contrariedades que me surgem. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Os funcionários possuem os conhecimentos necessários para responder às minhas dúvidas. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Os funcionários sabem responder às minhas questões. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

A estrutura e organização dos conteúdos da plataforma online percebem-se bem. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Para mim é fácil realizar uma transacção financeira com a plataforma online. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

É preciso um grande esforço para usar a plataforma online. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

A empresa disponibiliza uma oferta diversificada de serviços. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

As funcionalidades dos serviços da empresa correspondem ao que pretendo. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

A empresa põe ao meu dispor a maior parte dos serviços que necessito. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Todas as ajudas que preciso estão incluídas nos menus da plataforma. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Acho que a empresa não usará indevidamente os meus dados pessoais. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Sinto-me em segurança quando faço transacções online. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Sinto-me seguro quando tenho de fornecer informações confidenciais para realizar transacções online, por exemplo, número do cartão de crédito. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Sinto que o risco é baixo quando faço transacções online. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

No geral, a qualidade do serviço da empresa é excelente. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

No geral, a plataforma online da empresa corresponde às minhas expectativas sobre o que deve ser uma empresa digital. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

No geral estou satisfeito com os serviços prestados pela empresa através da plataforma online. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

No geral, estou satisfeito com as transacções realizadas na plataforma online. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

No geral, estou satisfeito com os produtos/serviços prestados pela empresa. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

Anterior

Seguinte



Página 3 de 8

Limpar  
formulário

## IIª PARTE:

As afirmações que se seguem referem-se à **empresa de entrega em casa dos produtos adquiridos** na internet. Para cada afirmação, assinale o número que melhor descreve a sua experiência, de acordo com a seguinte chave:

**1 - Muito Mau, 2 - Mau, 3 - Ruim, 4 - Fraco, 5 - Neutro, 6 - Bom, 7 - Ótimo, 8 - Excelente, 9 - Muito Bom, 10 - Excelente.**

Pontualidade na entrega (cumprir o prazo de entrega). \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Entrega do produto correto. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Capacidade de prestar serviço completo (entrega completa). \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Índice de defeitos nas mercadorias transportadas. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Capacidade da empresa em prestar serviços de urgência ou especiais. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Flexibilidade de prazos de recolha e entrega. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Políticas para devolução de mercadorias enviadas erradas pelos fornecedores. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Frequência e periodicidade de recolha e entrega. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Aviso antecipado de atrasos. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Informações sobre Status do pedido (rastreadabilidade). \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Agilidade na entrega (tempo entre recolha e entrega). \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Recuperação das falhas eventualmente ocorridas no serviço. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Capacidade de entrega de produtos que exijam cuidados especiais ou diferentes \*  
(flexibilidade no tipo de carga que pode transportar).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Cordialidade no atendimento pelo pessoal da linha de frente (motoristas, escritório, etc.). \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Rapidez no atendimento quando você entra em contacto com a empresa. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Nível de conhecimento do pessoal envolvido. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Comprometimento no atendimento (resposta rápida ao cliente). \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Acções tomadas quando você teve reclamações. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Comunicação clara da empresa com você sobre preços, condições do contrato, etc. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Compatibilidade do sistema de comunicação da empresa com o seu sistema. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Modernidade da frota de transporte. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Segurança da carga transportada. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - Muito Mau           10 - Excelente.

Anterior

Seguinte



Página 4 de 8

Limpar  
formulário

### IIIª PARTE:

Todas as afirmações que se seguem referem-se à sua opinião em relação à **plataforma de comércio electrónico**. Para cada afirmação assinale o número que melhor corresponde à sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

**1 - Completamente improvável; 2 - Muito improvável; 3 - É improvável; 4 - Mais ou menos; 5 - É provável; 6 - Muito provável; 7 - Completamente provável**

Em relação à plataforma electrónica onde habitualmente realiza aquisições, qual é a probabilidade de vir a...

... dizer coisas positivas sobre a plataforma de comércio electrónico usada a outras pessoas? \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente improvável;        Completamente provável

... recomendar a plataforma de comércio electrónico a pessoas que lhe peçam uma sugestão? \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente improvável;        Completamente provável

... incentivar amigos e outras pessoas a usarem esta plataforma de comércio electrónico? \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente improvável;        Completamente provável

... considerar futuramente esta plataforma de comércio electrónico para novas aquisições? \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente improvável;        Completamente provável

... usar esta plataforma de comércio electrónico nos próximos meses para novas aquisições? \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente improvável;        Completamente provável

#### IVª PARTE:

Todas as afirmações que se seguem referem-se à sua opinião em relação à **empresa de entregas ao domicílio**. Para cada afirmação assinale o número que melhor corresponde à sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

**1 -Discordo fortemente; 2 - Discordo moderadamente; 3 - Discordo ligeiramente; 4 - Nem discordo, nem concordo; 5 - Concordo ligeiramente; 6 - Concordo moderadamente; 7 - Concordo fortemente**

No geral, a qualidade do serviço da empresa de entregas ao domicílio é excelente. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

No geral, a empresa de entregas ao domicílio corresponde às minhas expectativas sobre o que deve ser uma empresa digital. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

No geral estou satisfeito com os serviços prestados pela empresa de entregas ao \*  
domicílio.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

No geral, estou satisfeito com os serviços da empresa de entregas ao domicílio. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente        Concordo fortemente

No geral, estou satisfeito com os serviços prestados pela empresa de entregas \*  
ao domicílio.

1 2 3 4 5 6 7


Discordo fortemente        Concordo fortemente

Terminou o questionário.

Obrigado pela sua colaboração

Anterior

Enviar

 Página 8 de 8

Limpar  
formulário

## Bibliografia

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5ª ed.). Pearson Educación.

Cerdeira, J. P. (2020). Trustworthiness, Security and the Decision to Buy on Electronic Platforms: Validity studies of a scale. *CBR - Consumer Behavior Review*, 5(1), 31. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.247811>

Christopher, M. (1997). *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: Estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços*. Ed. Pioneira.

Cunha, M. (2002). Introdução à qualidade de serviços: A perspetiva da gestão de recursos humanos. ISPA - Instituto Superior de Psicologia Aplicada.

Do, A. D., Ta, V. L., Bui, P. T., Do, N. T., Dong, Q. T., & Lam, H. T. (2023). The impact of the quality of logistics services in e-commerce on the satisfaction and loyalty of Generation Z customers. *Sustainability (Switzerland)*, 15(21). <https://doi.org/10.3390/su152115294>

Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>

Gil, A. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6ª ed.). Editora Atlas Ltda.

Gonçalves, T. (2018). A perceção da qualidade dos serviços: O caso Pousada de Óbidos [Dissertação de mestrado, ESEC/ESTGOH].

- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2ª ed.). John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4ª ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (2002). Building Con Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 73–79. <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6VNT-50VDS68-K/2/a3937f87441467a94a37ac597d07b88d>
- Huang, M. (2023). O impacto da qualidade do serviço logístico na lealdade dos clientes [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/29853/1/DM-MH-2023.pdf>
- Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521–536. <https://doi.org/10.1108/09564230810891941>
- Hu, M., Chaudhry, P. E., & Chaudhry, S. S. (2022). Linking customized logistics service in online retailing with e-satisfaction and e-loyalty. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 1–12. <https://doi.org/10.1177/18479790221097528>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Li, L., Yuan, L., & Tian, J. (2023). Influence of online e-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18322>

Las Casas, A. L. (2012). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. (1st ed.). Atlas.

Lopes, N. (2014). A percepção da qualidade dos serviços em meio rural e urbano: Estudo exploratório sobre as lojas dos CTT - Correios Portugal SA [Dissertação de mestrado, ESEC/ESTGOH].

Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9–20. <https://doi.org/10.1177/002224298304700303>

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall.

Mauri, A. G., Minazzi, R., & Muccio, S. (2013). A review of literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-decades period: 1985–2013. *International Business Research*, 6(12), 134–144. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n12p134>

Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>

Mohedano Torres, E. de J., Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & Lezama León, M. H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), e2234. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

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. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce. *SAGE Open*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440231224250>

- Ravanello, R., Puhle, M., Vieira, K., Costa, A., & Matheis, T. (2023). Modelos De Avaliação Da Qualidade Em Serviços. *Administração e Marketing: Tópicos Atuais Em Pesquisa - Volume 2, January*, 172–190. <https://doi.org/10.37885/230312273>
- Tang, C. S., & Veelenturf, L. P. (2019). The strategic role of logistics in the Industry 4.0 era. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 129, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.06.004>
- Tontini, G., & Silveira, A. (2007). Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap. *International Journal of Operations and Production Management*, 27(5), 482–500. <https://doi.org/10.1108/01443570710742375>
- Tontini, G., & Zanchett, R. (2010). Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. *Gestão e Produção*, 17(4). <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2010000400013>
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 59–84. <https://doi.org/10.54155/jbs.25.2.59-84>
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 59–84. <https://doi.org/10.54155/jbs.25.2.59-84>
- Yang, H., & Tsai, F.-S. (2014). General E-S-QUAL scales applied to websites satisfaction and loyalty model. *Communications of the IIMA*, 7(2). <https://doi.org/10.58729/1941-6687.1040>
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149–1174. <https://doi.org/10.1108/01443570410563278>
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2014). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente* (6ª ed.). AMGH.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *In Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 4, pp. 362–375). <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zeng, W., & Kim, E. (2024). The effect of last-mile logistics services quality on customer loyalty in fresh food e-commerce: Evidence from China. *Asian Journal of Business Economics*, 12(3), 1–10.

<https://accesson.kr/eajbedoi:http://doi.org/10.20498/eajbe.2024.12.3.1>

### **Webgrafia:**

ACEPI - Associação da Economia Digital – Estudo de Economia Digital 2023  
<https://acepi.pt/pt/estudos/estudo-da-economia-digital/>

Ministério público Portugal RGDP – Regime Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia

[https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=2961&tabela=leis&so\\_miolo=](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2961&tabela=leis&so_miolo=)

