

Factores satisfacientes e insatisfacientes dos utilizadores de websites: Um estudo de caso¹

Isabel Pinho, Arménio Rego, Elisabeth Kastenholtz
isabelpinho@ua.pt, armenio.rego@ua.pt, elisabethk@ua.pt

(recebido em 8 de Maio de 2008; aceite em 1 de Setembro de 2008)

Resumo. O estudo procura identificar os factores satisfacientes e insatisfacientes de clientes de *websites* entre os membros de uma instituição universitária portuguesa. O quadro inspirador é o clássico modelo motivacional bifactorial de Herzberg, que Zhang e von Dran (2000) transpuseram para o estudo da (in)satisfação com os *websites*. Foi inquirida uma amostra de 252 indivíduos. Os resultados sugerem que, embora haja factores conducentes tanto à satisfação como à insatisfação (factores mistos), alguns são claramente satisfacientes e outros inequivocamente insatisfacientes. A evidência empírica sugere que os construtores de *websites* não devem apenas evitar os factores de insatisfação, nem focalizar-se predominantemente nos conducentes à satisfação, antes devem actuar sobre ambos. Uma atenção especial deve ser dada aos factores mistos, devido ao seu duplo retorno.

Palavras-chave: Internet; modelo bifactorial de satisfação; satisfação dos utilizadores; qualidade dos *websites*.

Abstract. The study aims to identify satisfiers and dissatisfiers factors of website customers such as perceived by the members of a Portuguese University. It is inspired in the Herzberg's classic bifactorial model of motivation, which was transposed by Zhang and von Dran (2000) to the analysis of (dis)satisfaction with websites. A sample comprising 252 individuals was collected. Results suggest that, though some factors induce both satisfaction and dissatisfaction, some are clearly satisfiers, whereas others are dissatisfiers. The empirical evidence suggests that *website* builders

¹ Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

must not only avoid dissatisfying factors, nor mainly focus on those aspects leading to satisfaction, but rather act on both factors.

Keywords: Internet; bifactorial model of satisfaction; users' satisfaction; websites quality.

1 Introdução

O presente artigo procura identificar empiricamente, através de um estudo de caso, os factores conducentes à satisfação e/ou à insatisfação dos clientes de *websites*. É seu objectivo testar: (a) em que grau as categorias de satisfactores/insatisfactores identificadas por Zhang e von Dran (2000) num contexto norte-americano se replicam ou não num contexto português muito específico (membros de uma instituição universitária portuguesa); (b) e se os factores indutores de satisfação são ou não distintos dos indutores de insatisfação. O trabalho justifica-se por duas principais razões. Primeira: embora a investigação sobre qualidade dos serviços seja abundante e bastante amadurecida, são mais escassos os estudos sobre a qualidade dos serviços *on-line*. Segunda: os estudos sobre a matéria em contexto português são ainda mais raros. À relevância prática de conhecer melhor a realidade portuguesa acresce a pertinência teórica de compreender em que medida modelos válidos para determinados contextos culturais são ou não aplicáveis a outros contextos (Gelfand, Erez & Aycan, 2007).

O texto está organizado do seguinte modo. Começa por fazer uma discussão sobre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes de *websites*, assente tanto em abordagens teóricas do marketing de serviços, como em aplicações mais específicas no contexto dos serviços disponíveis *on-line*. É depois apresentado o modelo bifactorial sugerido por Herzberg (1968), que foi posteriormente aplicado ao estudo da satisfação com *websites* (Zhang & von Dran, 2000). Seguidamente são apresentados os procedimentos metodológicos e os resultados de um estudo empírico realizado na Universidade de Aveiro (n=252). Descrevem-se então os factores relevantes para a satisfação dos utilizadores/clientes de serviços dos *websites*, que são expostos de acordo com o referido modelo bifactorial. Tecem-se algumas considerações sobre o significado da evidência empírica obtida e a sua relevância para a construção e manutenção dos *websites*. São finalmente discutidas algumas limitações da pesquisa. O estudo contribui para a discussão e avaliação da aplicabilidade do modelo bifactorial aos serviços dos *websites*, bem como para uma melhor compreensão do carácter e da relevância de cada dimensão, o que poderá ser essencial para o objectivo dos gestores dos *websites* de suscitarem a satisfação dos respectivos clientes.

2 Qualidade do serviço e satisfação dos clientes de websites

Se considerarmos o *website* como um prestador de serviços, podemos tomar o seu utilizador como um cliente. Disso mesmo deram conta Duyne e seus colaboradores (2003) ao argumentarem que o termo “cliente” de *website* é mais apropriado do que “utilizador”. Do seu ponto de vista, ele é mais abrangente e sublinha a necessidade de se encarar o utilizador, não como mero “utente”, mas como alguém que procura satisfazer necessidades. Este argumento sublinha a vantagem de as organizações/entidades que sustentam ou são proprietárias dos *websites* se focalizarem na resolução dos problemas dos utilizadores e na satisfação das suas necessidades.

O serviço pode ser definido como acto (ou conjunto de actos), performance (Berry, 1980) ou processo (Zeithaml & Bitner, 1996), oferecido a clientes como solução para os seus problemas e necessidades (Groenroos, 2000) e, conseqüentemente, experimentado e não “possuído” pelos mesmos (Fisk et al., 2000). Geralmente, atribuem-se-lhe quatro características fundamentais (Fisk et al., 2000; Kotler et al., 1999; Lovelock, 1996):

- A **intangibilidade** significa que não se pode “tocar” num serviço, inspeccioná-lo antes da compra ou guardá-lo após a mesma.
- A **simultaneidade**, ou **inseparabilidade**, significa que o consumo e a produção ocorrem simultaneamente, o que conduz à integração do próprio consumidor no acto de prestação do serviço.
- A **heterogeneidade** significa que a estandardização dos serviços é difícil, sobretudo devido às características anteriormente referidas. Cada serviço depende de um conjunto de factores circunstanciais, de que se destaca a interacção entre prestador de serviço e cliente, resultando numa experiência vivida de forma única num dado momento e avaliado de modo muito subjectivo.
- A **percebibilidade** provém do facto de o serviço não ser armazenável. É impossível produzi-lo antecipadamente para enfrentar picos de procura ou guardá-lo quando a mesma escassear. Daqui resulta a necessidade de uma cuidadosa “gestão da procura” por parte da organização prestadora do serviço.

Do ponto de vista do cliente, as primeiras três características assinaladas implicam uma percepção de risco elevado – tanto mais elevado quanto maior o seu envolvimento em relação ao serviço, i.e. quanto maior a importância individual que o serviço assume para ele (Kotler, et al., 1999). Como o cliente não pode inspeccionar o serviço antecipadamente, forma expectativas acerca do mesmo, com base na sua experiência anterior, na imagem de marca do serviço, ou com base em outros sinais de credibilidade e confiança comunicados ao público. O nível de satisfação é o resultado da avaliação que o cliente faz do serviço, quando compara

as expectativas prévias com as suas percepções da qualidade do mesmo. É, por isso, necessário compreender quais são as expectativas dos clientes para assegurar que o serviço seja concebido e prestado de modo a satisfazê-las (Zeithaml & Bitner, 1996; Johnston & Clark, 2001).

A literatura de marketing de serviços centra-se muito nos serviços dirigidos às pessoas, na presença das mesmas, i.e. envolvendo uma interacção entre prestador de serviço e cliente, cenário esse que tem sido apelidado por Fisk e colegas como um “teatro de serviços”, com particularidades e consequências específicas para a gestão dos mesmos, com vista à qualidade (Fisk et al., 2000; Grove e Fisk, 1983). Foi também neste contexto que Parasuraman e seus colaboradores (1985, 1988) analisaram a qualidade do serviço e identificaram cinco dimensões: confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e tangibilidade. Estas dimensões representam o modo como os clientes, nas suas mentes, organizam a informação sobre a qualidade do serviço. Contudo, os serviços denotam uma grande diversidade, sendo possível distinguir vários tipos de acordo com (Lovelock, 1983):

- a natureza do acto de serviço (dirigido a pessoas *versus* a objectos físicos);
- o tipo de relacionamento entre a organização prestadora de serviço e o cliente (formal *versus* informal; relacionamento pontual *versus* contínuo);
- o potencial e grau de personalização (*customization*) e relevância do julgamento do pessoal de serviço na adaptação do mesmo às necessidades do cliente (elevado *versus* baixo nível de personalização; elevado *versus* baixo espaço para julgamento);
- a natureza da procura e da oferta do serviço (fluctuações em períodos curtos *versus* alargados de tempo; oferta satisfaz procura nos seus picos *versus* procura excede capacidades);
- o fornecimento do serviço (um *versus* múltiplos locais de serviço; fornecimento através da deslocação do cliente *versus* através da deslocação do prestador de serviço ou fornecimento electrónico).

Esta diversidade sugere uma correspondente variedade de expectativas associadas a esses actos, processos e *performances*. Importa, por isso, analisar como o cliente define a qualidade no que diz respeito a diferentes tipos de serviço. Por outro lado, a qualidade do serviço é afectada pelo modo como a percepção de qualidade interage com outros factores como as características pessoais e factores situacionais (Zeithaml & Bitner, 1996). Por conseguinte, dois clientes com características pessoais diferentes reagem diferentemente ao mesmo serviço. E o mesmo cliente pode responder de modo distinto em diferentes situações. Uma ilustração do modo como esta interacção funciona foi facultada por Zhu e seus colaboradores (2002), que sugeriram que a qualidade de serviço percebida pelo cliente que utiliza as tecnologias de informação varia de acordo (a) com o grau de preferência por meios tradicionais, (b) com a maior ou menor experiência no uso destas tecnologias e (c) com a percepção do nível de apoio, encorajamento e

regalias oferecidas pelo uso das tecnologias de informação em detrimento dos meios tradicionais.

Sublinhe-se ainda que, no caso específico do fornecimento de serviços através de *websites*, o cliente assume um papel muito relevante no processo, sendo a característica da inseparabilidade, anteriormente evidenciada, um elemento fundamental para a experiência. Além de solicitar o serviço, o cliente intervém activamente na sua produção, especificando-o. Por outro lado, o serviço dos *websites* carece da interacção humana típica de outros serviços. Por conseguinte, o serviço fornecido num ambiente virtual obriga a repensar as anteriormente referidas dimensões da qualidade. Voss (2003) propôs, a este respeito, uma adaptação das dimensões da qualidade do serviço do modelo *Servqual* (Parasuraman et al., 1988), que o Quadro 1 reflecte. Outros autores têm sugerido a adaptação deste modelo aos serviços prestados através de *websites* (Parasuraman et. al. 2005; Wang & Tang, 2007).

Quadro 1: Dimensões da qualidade do serviço em ambiente Web

Dimensões	Comentários
Confiabilidade	Tem sido uma das maiores causas de insatisfação dos serviços prestados através da <i>Web</i> . Por exemplo, um cliente espera que o serviço esteja sempre disponível mas a simples ligação com a <i>Web</i> pode não funcionar.
Capacidade de resposta	A fraca interacção humana pode provocar a incompreensão do cliente. Para minimizar este efeito, importa aproveitar as potencialidades do meio relativas à customização e a uma comunicação proactiva. A deficiente resposta na prestação de serviços neste ambiente pode estar relacionada com lacunas ao nível do <i>back-office</i> ou mesmo da logística.
Segurança	A falta de contacto directo com as pessoas que prestam o serviço pode provocar desconfiança, o que se tem tornado um dos maiores problemas da <i>Web</i> . A possibilidade de contacto por outros canais pode minimizar este sentimento de insegurança.
Empatia	Como está associada à interacção humana, que é fraca em ambiente virtual, a empatia torna-se um problema na <i>Web</i> . A falta de empatia pode também contribuir para uma fraca confiança nos serviços prestados. O incremento da empatia pode ser levado a cabo através da customização e da personalização.
Tangibilidade	Um ambiente virtual parece, à partida, pouco tangível. Contudo, é um meio muito visual, com grandes capacidades de animação, simulação com som e vídeo. Tais capacidades podem transformar o intangível em tangível, tornando-se assim um dos principais aspectos a considerar na concepção do serviço na <i>Web</i> . As potencialidades da simulação podem ser rentabilizadas.

Construído a partir de Voss (2003).

A satisfação do cliente tem vindo a ser associada a um conjunto muito diversificado de consequências desejáveis, destacando-se a satisfação, a lealdade e a retenção do cliente (Kotler, 2000; Reichheld, 1996; Lin, 2007), das quais podem resultar melhor desempenho e maior competitividade da organização. No que concerne aos *websites*, parece razoável presumir-se que a insatisfação dos clientes poderá gerar diversas consequências negativas. Por exemplo: (a) o cliente forma uma imagem menos positiva da empresa, o que pode ser perverso para a reputação desta; (b) o cliente desiste da tentativa de obtenção de informação que o motivou a aceder ao *website*; (d) o cliente não faz a compra *on-line* que tencionava levar a cabo; (e) o cliente procura um *website* alternativo, transferindo-se para a “concorrência”. Entre as várias ilações que daqui decorrem, três merecem destaque:

- Não basta a “qualidade” e a pertinência dos conteúdos. É também necessário, por exemplo, atender à facilidade de acesso e ao tempo necessário para tal. O cliente pode sentir atracção pelos conteúdos, mas abandonar o *website* porque o acesso à informação é difícil e/ou porque não está disposto a despende o (grande) período de tempo que a consulta exige.
- Os provedores dos *websites* devem conhecer os factores de satisfação dos clientes, construindo os *websites* em conformidade.
- A gestão das empresas (designadamente as áreas comercial, de marketing e de comunicação) necessita de levar esta matéria a peito, sob pena de assistir à degradação da imagem e da reputação organizacional e de perder competitividade.

Para competir, as empresas necessitam, pois, de prestar serviços de elevada qualidade (Shemwell, Yavas & Bilgin, 1998), satisfazendo os clientes e fomentando a sua lealdade à organização. O *website* da organização deve então ser encarado como uma prestação de serviço através da qual a lealdade e a satisfação do cliente podem ser promovidas. A lealdade provém da confiança que a empresa merece ao cliente. A confiança, por seu turno, forma-se quando o serviço é experimentado pelo cliente como consistentemente de nível superior, caso em que a (aquisição da) experiência tende a ser reiterada (Reichheld & Scheffer, 2000). Um estudo empírico interessante neste domínio foi levado a cabo por Flavián e seus colaboradores (2006). Os investigadores verificaram o seguinte: (a) a confiança do cliente aumenta quando ele percebe que o sistema é usável, daqui resultando uma maior lealdade ao *website*; (b) a maior usabilidade também influencia positivamente a satisfação do cliente, daqui provindo igualmente maior lealdade; (c) a confiança também depende parcialmente do grau de satisfação do cliente.

Outros estudos que se debruçaram sobre os factores de satisfação dos *websites* também sugeriram diversos aspectos que merecem destaque. Por exemplo, para evitar os tempos de resposta elevados, que são fonte de frustração, de impaciência e de perda de confiança do cliente (Sears et al., 1997), alguns autores têm sugerido o

recurso a meta-dados (Nakayama et al., 2000). Em vez de ser disponibilizada de imediato a totalidade de um documento, é feita uma descrição dos conteúdos. Estes meta-dados, ao fornecerem informação sobre o documento, permitem que o cliente decida se deseja ou não aceder ao mesmo.

Em suma, o serviço prestado pelos *websites* é um serviço muito particular, de crescente importância, cuja qualidade só pode ser eficazmente garantida na medida em que se conheçam as expectativas dos seus clientes, expectativas essas já analisadas em vários estudos, mas ainda insuficientemente conhecidas e exploradas ao nível da sua estrutura dimensional e em contextos menos estudados como o português.

3 O modelo bifactorial da satisfação

O exposto sublinha a dificuldade, mas também a grande pertinência, de compreender os factores que mais frequentemente tendem a estar associados com a satisfação dos clientes dos serviços de *websites*. Um dos estudos mais interessantes sobre a matéria foi realizado por Zhang e von Dran (2000), que tem a particularidade adicional de assentar num esquema bifactorial inspirado no clássico modelo motivacional de Herzberg (1968). Do modelo resulta uma ideia fundamental: os factores que provocam atitudes positivas perante o trabalho não são os mesmos que provocam as atitudes negativas. Mais precisamente, os factores que conduzem à satisfação e à motivação (designados factores motivacionais ou satisfacientes) não são necessariamente os opostos dos factores conducentes à insatisfação (factores higiénicos ou insatisfacientes). Daqui decorre que a gestão das empresas deve focalizar-se tanto nos factores satisfacientes quanto nos insatisfacientes.

Zhang e von Dran (2000) transpuseram o modelo para o ambiente *Web*. Começaram por construir uma lista de características do ambiente *Web*. Para o efeito, examinaram as características identificadas por Herzberg no desenvolvimento da teoria dos dois factores para o ambiente de trabalho. Depois, desenharam características similares para o ambiente *Web*. Finalmente, identificaram características presentes em algumas *checklists* de *design* e usabilidade para a *Web*. Obtiveram uma lista de 44 características, agrupadas em doze categorias: actividade de *surfing*, resultados cognitivos, diversão, privacidade e segurança, controlo do utilizador, aparência visual, aspectos técnicos, navegação, estrutura do conteúdo, credibilidade, imparcialidade e conteúdo da informação. O trabalho empírico revelou o seguinte:

- Alguns factores (satisfacientes) contribuem predominantemente para a satisfação dos clientes: a diversão, os resultados cognitivos, a credibilidade, a aparência visual, o controlo pelo utilizador e a estrutura do conteúdo.

- Outros factores (insatisfacientes ou higiénicos) conduzem sobretudo à insatisfação: aspectos técnicos, navegação, privacidade e segurança, actividade de *surfing*, imparcialidade e conteúdo de informação.

Embora alguns factores sejam simultaneamente contributivos da satisfação e da insatisfação, os resultados do estudo são similares aos encontrados por Herzberg, pois foram claramente identificadas as categorias higiénicas (e.g., as referentes aos aspectos técnicos e à navegação do *website*) e as motivadoras (e.g., as que se referem ao divertimento). O trabalho das autoras foi realizado no contexto norte-americano. Importa saber se os resultados são replicados em contextos culturais distintos, como o português. Acresce que os factores carreados para a pesquisa foram colhidos na literatura. Importa saber se, no terreno empírico, outros factores são identificáveis. O presente trabalho tenta corresponder a estes dois desafios. Pretende verificar se a lógica bifactorial sugerida por Zhang e von Dran (2000) se replica com clientes portugueses de *websites*. E visa testar se a listagem de factores identificada Zhang e von Dran abarca todos os factores que é possível identificar numa amostra portuguesa de clientes de *websites*. Nas secções seguintes, dar-se-á conta da metodologia usada e dos resultados obtidos. Discutir-se-ão estes resultados, redigir-se-ão algumas conclusões e implicações e delinear-se-ão algumas pistas para estudos futuros.

4 Método

Foi inquirida uma amostra de conveniência constituída por 252 membros da Universidade de Aveiro, sendo 23% professores, 31% funcionários não docentes e 46% estudantes. 56% eram do sexo feminino. 16% usavam a Internet há menos de dois anos, 45% entre dois e cinco anos, e 39% há mais de cinco anos. 65% tinham Internet instalada na sua residência. Os indivíduos foram convidados, em primeiro lugar, a pensar no *website* da Universidade de Aveiro. Foi-lhes então solicitado que descrevessem dois factores que mais os satisfaziam e dois que mais insatisfação lhes geravam. De modo a não condicionar os respondentes e a obter respostas espontâneas, nenhuma listagem de factores lhes foi facultada. Em segundo lugar, foram convidados a pensar noutro *website* que visitassem frequentemente. E foram-lhes colocadas a mesmas duas questões relacionadas com os factores satisfacientes e insatisfacientes.

As respostas foram submetidas a uma análise de conteúdo, com o objectivo de categorizar os factores referidos. Testou-se depois o grau em que cada categoria de factores era citada como conducente à satisfação e/ou à insatisfação. Compararam-se ainda os resultados referentes ao *website* da Universidade de Aveiro com os relativos aos outros *websites* escolhidos pelos inquiridos.

A análise de conteúdo demonstrou que a categorização de Zhang e von Dran (2000) não esgotava os factores detectados na pesquisa. Consequentemente, embora a maior parte das designações das categorias tivesse sido mantida, algumas foram substituídas e foi criada uma nova categoria (Quadro 2):

- Foram mantidas as categorias diversão, privacidade, controlo, aparência visual, aspectos técnicos, navegação, estrutura do conteúdo, credibilidade, imparcialidade e conteúdo da informação.
- Dado que certas respostas não se ajustavam às categorias denominadas actividade de *surfing* e resultados cognitivos, foram substituídas pelas categorias facilidade e utilidade, respectivamente. Tal deveu-se ao facto de certas respostas indicarem claramente a facilidade e a utilidade do uso do *website* como factores de (in)satisfação.
- Criou-se a categoria interacção, pois da análise semântica transpareceu o facto de as pessoas utilizarem os serviços dos *websites* não só para as suas actividades relacionais em ambiente *Web*, mas também como apoio a essas actividades fora desse ambiente. Os inquiridos manifestaram satisfação quando o *website* lhes facilitava essas actividades, e insatisfação quando as impedia ou ignorava.

Foram pois consideradas treze categorias de factores. No Quadro 3, apresentam-se exemplos de conteúdos semânticos relacionados com cada categoria.

Quadro 2: Categorização dos factores de (in)satisfação dos utilizadores de *websites*

Categorias	Características (exemplos)
Facilidade (características que tornam o <i>website</i> fácil de usar)	É fácil de usar. O acesso é simples. É intuitivo.
Utilidade (características que tornam o <i>website</i> útil)	Existem serviços de consulta com informação útil. Existem serviços de transacção <i>on-line</i> .
Diversão (características que tornam o <i>website</i> divertido, engraçado)	É usado humor. Existe <i>multimédia</i> . É divertida a sua exploração.
Privacidade e segurança (características relacionadas com a privacidade do utilizador e a segurança ao acesso)	Existem requisitos de acesso (ex: pagar taxa, registar, ou entrada de <i>password</i> ou providenciar alguma informação privada antes do acesso). É solicitada autorização para o uso de dados do utilizador para propósitos antecipados. É solicitada autorização para o uso dos dados do utilizador. São encriptados os dados fornecidos pelo utilizador.
Controlo do utilizador (características relacionadas com o	É possível o utilizador controlar: a sequência do acesso à informação; a velocidade de percorrer o WS; as

grau de escolha da maneira do utilizador <i>surf</i> ar no <i>website</i>)	oportunidades para interacção; a complexidade dos mecanismos de acesso à informação; o grau de dificuldade do acesso à informação
Aparência visual (características relativas ao aspecto visual do <i>website</i>)	É atractivo o uso genérico das cores. É bem definido o interface (<i>display</i>). É atractivo o visual (disposição) do ecrã. É atractivo o fundo. É adequado o brilho das páginas. Existe o título da <i>homepage</i> em todas as páginas.
Aspectos técnicos (características relacionadas com as funções básicas do <i>website</i>)	Existem indicações do sistema dos tempos de carregamento/resposta. Há suporte para as diferentes plataformas e/ou browsers. É estável a disponibilidade do <i>website</i> .
Navegação/localização (características relacionadas com a movimentação dentro do <i>website</i>)	Existem indicadores da localização do utilizador no <i>website</i> . É eficaz a ajuda de navegação. São claras as direcções para navegação no <i>website</i> .
Estrutura do conteúdo (aspectos atinentes à arquitectura do conteúdo da informação)	É fornecida uma visão geral, tabela de conteúdos, e/ou sumários/títulos. É lógica a apresentação.
Credibilidade (características relacionadas com a identidade do <i>website</i> , a reputação e o reconhecimento)	É elevada a reputação do dono do <i>website</i> . É reconhecido externamente o <i>website</i> (e.g., o dono do <i>site</i> , visitas). É identificado o dono/designer do <i>site</i> .
Imparcialidade (características relacionadas com a clareza, a objectividade e a neutralidade do conteúdo)	Contém informação (não) preconceituosa e (não) estereotipada.
Conteúdo de informação (características relacionadas com a relevância, a apropriabilidade, a exactidão, o detalhe e a abrangência da informação incluída)	A informação é relevante. Não existem materiais impróprios. A informação é exacta/actualizada/recente. É apropriado o detalhe do nível de informação. É adequado o período de tempo de permanência da informação do <i>website</i> . É completa a cobertura de informação. O conteúdo está alinhado com o propósito do <i>website</i> . Não contém materiais controversos.
Interacção (características relativas às potencialidades relacionais e de interacção facultadas pelo <i>website</i>)	É um bom meio para localizar e contactar pessoas. Funciona como suporte de redes de pessoas.

Quadro 3: Categorias de factores e exemplos de conteúdos semânticos referidos pelos inquiridos

Categorias	Factor de satisfação	Factor de insatisfação
Utilidade	“Ter encontrado a informação de que precisava”	“Publicidade que não procuro”
Facilidade	“Simplicidade na utilização”	“Tecnicidade para usar”
Conteúdo de informação	“A qualidade dos conteúdos”	“Desactualização (por exemplo, estado das propinas)”
Interacção	“Poder receber e enviar mensagens dos meus colegas”	“Falta de resposta dos serviços às mensagens electrónicas”
Estrutura de conteúdos	“Clareza de conteúdos”	“Informação um pouco confusa, para quem não está na área”
Navegação	“Rapidez na pesquisa”	“Falta de motor de pesquisa interna”
Visual	“Graficamente agradável”	“Não gosto do <i>design</i> de algumas das páginas”
Diversão	“Divertido e com apresentação apelativa”	“Pouca animação (muito estático)”
Credibilidade	“A qualidade da informação”	“Erros na informação disponibilizada”
Imparcialidade	“Objectividade”	“Não tem resposta classificada nesta categoria”
Privacidade	-	“Necessidade de fazer um registo para aceder a informação”
Controlo do utilizador	-	“Há bastantes obstáculos”
Aspectos técnicos	“Rapidez de carregamento das páginas”	“Links quebrados, sem aviso”

Após esta categorização, foram calculadas as frequências com que os inquiridos referiram cada categoria como geradora de (in)satisfação. Este procedimento foi levado a cabo, separadamente, para o *website* da Universidade de Aveiro e para a generalidade dos outros *websites* a que os inquiridos se reportaram. As respostas foram classificadas independentemente por dois juízes, sendo posteriormente as discrepâncias identificadas, discutidas e resolvidas. As Figuras 1 e 2 apresentam as frequências relativas com que cada categoria de factores foi mencionada como geradora de satisfação ou de insatisfação. Globalmente, verifica-se o seguinte:

- Para ambos os *websites*, os aspectos técnicos e o controlo do utilizador emergem como claramente insatisfacentes. Ou seja, o pendor negativo destes factores é fundamentalmente citado como conducente à insatisfação, mas o seu pendor positivo quase não é referido como gerador de satisfação.
- Também para ambos os tipos de *websites*, a facilidade e a utilidade são referidas como conducentes à satisfação, mas a ausência das mesmas quase não é mencionada como geradora de insatisfação.
- A privacidade, embora raramente citada, é mencionada sobretudo como factor de insatisfação. A diversão, também raramente referida, é mencionada sobretudo como factor de satisfação.
- A imparcialidade assume um papel quase irrelevante.
- Os restantes factores, para ambos os tipos de *websites*, surgem simultaneamente como factores de satisfação e de insatisfação. O conteúdo da informação é a categoria amplamente mais citada.

5 Apresentação e Discussão dos Resultados

5.1 Principais resultados

Globalmente, os resultados são similares para o *website* da Universidade de Aveiro e para a globalidade dos restantes *websites*, mas algumas diferenças podem ser detectadas. Por exemplo: (a) o conteúdo da informação é principalmente insatisfacente no que concerne ao *website* da Universidade, mas é sobretudo satisfacente no que diz respeito aos restantes *websites*; (b) a facilidade e a utilidade são claramente mais satisfacentes no que concerne ao *website* da Universidade do que aos restantes. Estas diferenças podem dever-se, porventura, ao facto de o *website* da instituição constituir uma ferramenta de trabalho frequentemente utilizada pelos seus membros docentes e discentes.

Figura 1
 Factores satisfacientes e insatisfacientes (*website* da Universidade de Aveiro)

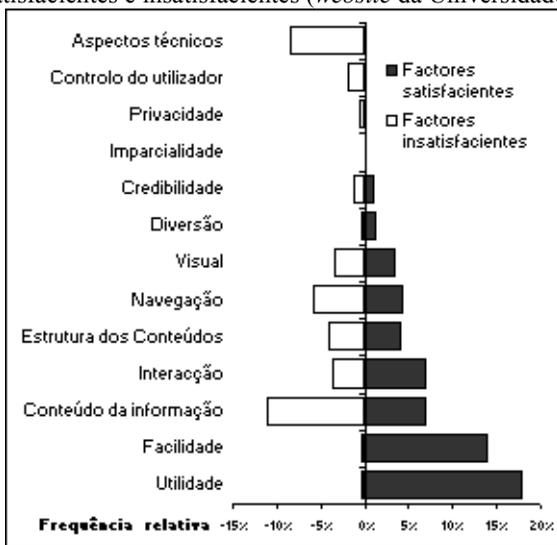
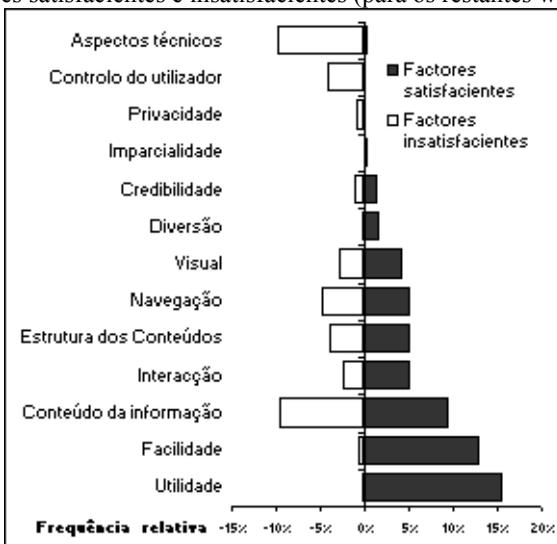


Figura 2
 Factores satisfacientes e insatisfacientes (para os restantes websites)



Uma das categorias mais frequentemente citadas pelos inquiridos, tanto no que diz respeito ao *website* da Universidade como aos restantes, é o conteúdo da informação. E, embora se encontrem diferenças entre os dois tipos de *websites* no que concerne aos pendores satisfaciente ou insatisfaciente, verifica-se que o factor é causador dos dois tipos de reacções. A consideração de uma categoria com esta amplitude dificulta a extração de orientações concretas. Ou seja, o conhecimento de que os conteúdos são factores satisfacientes e insatisfacientes não é suficiente para se saber quais são as características relativas aos conteúdos que mais relevam. Para se identificarem elementos mais específicos, realizou-se uma análise mais detalhada dos dados, tendo sido encontradas cinco sub-categorias. Foram depois calculadas as frequências para o *website* da Universidade e para o conjunto dos restantes *websites*.

Os resultados estão contemplados na Figuras 3 e 4, sendo possível identificar algumas tendências. Primeira: a informação desactualizada é frequentemente citada como factor de insatisfação no *website* da Universidade de Aveiro, mas a informação actualizada também é apontada como satisfaciente quando os inquiridos se debruçam sobre outros *websites*. Segunda: a cobertura completa de informação sobre uma determinada matéria é citada frequentemente como fonte de satisfação nos restantes *websites*, mas a incompleta cobertura também é citada frequentemente como factor de insatisfação no *website* da Universidade de Aveiro. Terceira: o grau em que o conteúdo suporta, ou não, o propósito do *website* é citado mais como factor de satisfação do que de insatisfação. Quarta: o grau de (i)relevância da informação é considerado como factor de satisfação em ambos os tipos de *websites*, mas também como factor saliente de insatisfação no *website* da Universidade de Aveiro. É possível que esta diferença entre os dois tipos de *websites* resulte do carácter académico e científico do *website* da Universidade de Aveiro, que torna os seus utilizadores mais ou menos sensíveis a determinadas características da informação prestada.

Figura 3
Elementos específicos dos conteúdos da informação com relevância para a
(in) satisfação com o *website* da Universidade de Aveiro

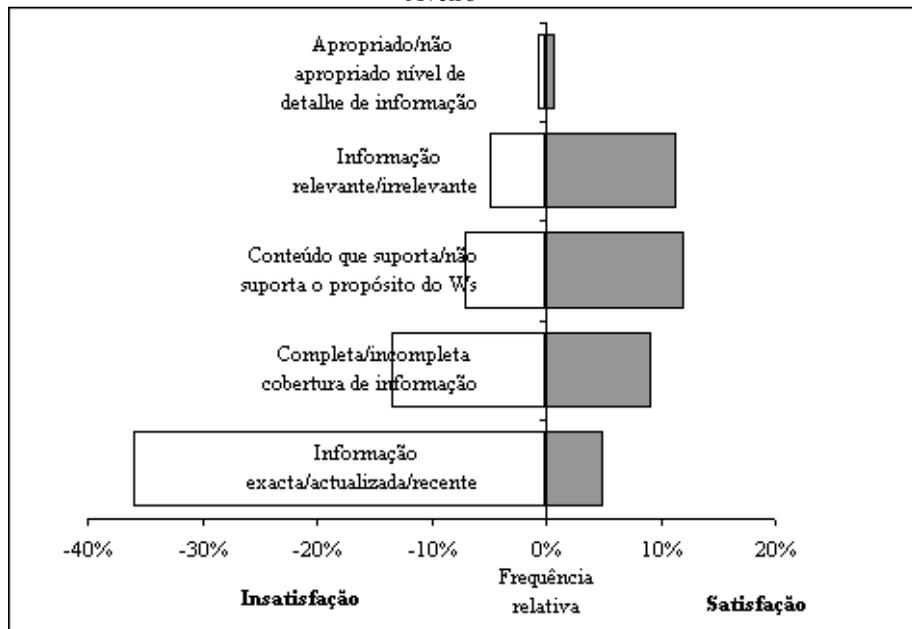
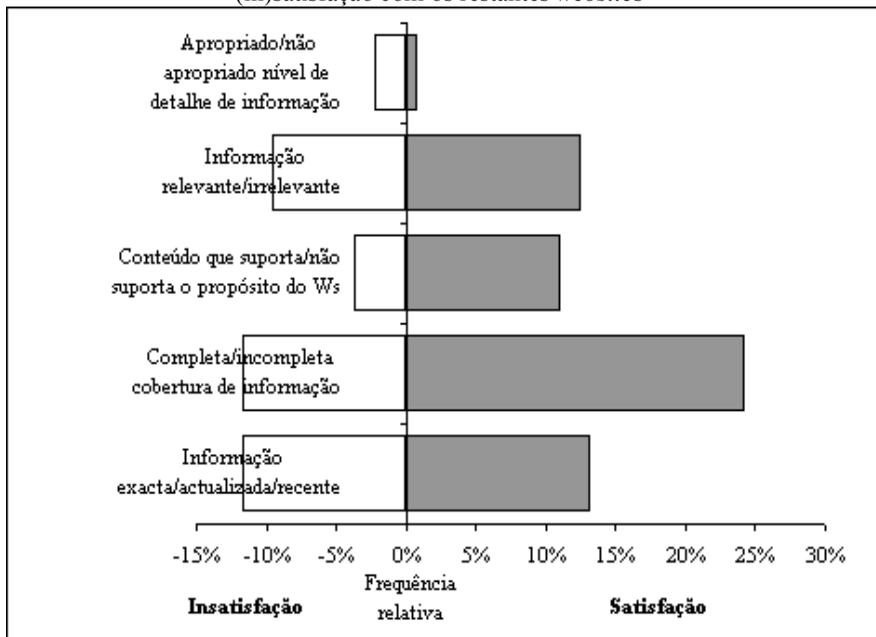


Figura 4
Elementos específicos dos conteúdos da informação com relevância para a
(in)satisfação com os restantes *websites*



Para melhor se compreender a consistência do padrão de resultados, compararam-se os dados relativos a várias sub-amostras. Em primeiro lugar, cotejaram-se professores, funcionários não docentes e alunos. Verifica-se forte consistência entre os dados das três sub-amostras, embora algumas diferenças sejam detectadas. Especificando: (a) os aspectos técnicos e o controlo do utilizador emergem como factores predominantemente insatisfacientes; (b) a utilidade e a facilidade são descritos como factores predominantemente satisfacientes; (c) os aspectos visuais, a navegação, a estrutura de conteúdos, a interacção e o conteúdo da informação surgem como factores de satisfação e de insatisfação; (d) os alunos revelam especial satisfação com a facilidade e a utilidade da informação; (e) os professores e os funcionários não docentes citam mais frequentemente os conteúdos da informação do que os estudantes.

Em segundo lugar, compararam-se três grupos de indivíduos, em função da sua experiência com a Internet: “juniores” (menos de 2 anos), “experientes” (entre 2 e 5 anos) e “veteranos” (mais de 5 anos). Verifica-se o seguinte: (a) os aspectos técnicos e o controlo do utilizador emergem, novamente, como factores predominantemente insatisfacientes; (b) a facilidade e a utilidade surgem, de novo,

como predominantemente satisfacientes; (c) a navegação, a estrutura de conteúdos, a interacção e o conteúdo da informação surgem, uma vez mais, como factores de satisfação e de insatisfação; (d) mas os juniores revelam especial insatisfação com os aspectos técnicos, e especial satisfação com a facilidade de uso; (e) os veteranos e os experientes são mais sensíveis aos aspectos de navegação.

Cinco aspectos fundamentais emergem, pois, do estudo. Primeiro: alguns factores emergem predominantemente como insatisfacientes (e.g., aspectos técnicos; controlo do utilizador), enquanto outros surgem como predominantemente satisfacientes (e.g., facilidade; utilidade). Segundo: alguns factores são simultaneamente conducentes à satisfação e à insatisfação (e.g., navegação; estrutura de conteúdos; aspectos visuais; interacção; conteúdo da informação). Terceiro: globalmente, os resultados são similares para o *website* da Universidade de Aveiro e para a globalidade dos restantes *websites*. Algumas diferenças foram, todavia, detectadas, as quais podem porventura resultar do facto de, para os inquiridos, o *website* da instituição ser uma ferramenta de trabalho frequentemente utilizada pelos seus docentes e discentes. Quarto: o padrão empírico obtido é também bastante similar nas sub-amostras de docentes, de funcionários não docentes e de alunos. As pequenas diferenças encontradas devem-se, presumivelmente, aos diferentes usos e finalidades que o *website* representa para cada uma destas categorias de inquiridos. Quinto: o padrão de resultados também é globalmente similar para os indivíduos com diferentes tempos de convivência com a Internet, embora os menos experientes tendam a ficar mais frequentemente insatisfeitos com os aspectos técnicos, e mais frequentemente satisfeitos com a facilidade de uso.

Os dados sugerem, pois, que a satisfação dos utilizadores dos *websites* depende de factores insatisfacientes, satisfacientes e mistos. Remover os motivos de insatisfação não é suficiente para gerar satisfação nos clientes. Reforçar os factores satisfacientes também não é suficiente. É necessário actuar sobre ambos, assim como sobre os factores mistos. Ou seja, para que um *website* ultrapasse o estágio de evitamento da insatisfação (garantido com a eliminação dos factores insatisfacientes), é necessário que sejam também assegurados os factores conducentes à satisfação, assim como os factores simultaneamente satisfacientes e insatisfacientes. O investimento feito na atenção a estes factores mistos gera, pois, um duplo retorno: (a) gera satisfação para um elevado número de utilizadores que os consideram motivadores; (b) evita a insatisfação para os utilizadores que os consideram insatisfacientes.

5.2 Implicações

A evidência exposta sugere que uma quantidade considerável de factores está sob controlo da organização (Ahn et al., 2007), pelo que podem ser alvo de medidas proactivas focalizadas na melhoria constante. Outros factores são mais fruto de

características individuais, ou resultam da interacção indivíduo-*website*. Contudo, apesar de não serem directamente controláveis pela organização, devem ser observados no sentido de responderem às expectativas e necessidades dos clientes.

Do ponto de vista prático, tomando os dados na sua globalidade, e considerando a literatura, parece necessário que os *websites* estejam sobretudo impregnados das seguintes características:

- Importa que os aspectos técnicos estejam salvaguardados. Cada vez mais os clientes de *websites* consideram intolerável que as funções básicas não estejam asseguradas.
- O controlo do utilizador deve ser o mais amplo possível. O utilizador fica insatisfeito e abandona o *website* se perceber que este é um ambiente asfíxiante, no qual não pode escolher os seus próprios caminhos, seleccionar a informação que considera relevante ou navegar conforme o seu objectivo e a sua personalidade.
- A credibilidade do *website* deve ser uma preocupação constante. O cliente procura algo que lhe transmita confiança. Por conseguinte, o *website* deve estar identificado, mencionando quem são o proprietário e o designer. É necessário alinhar a reputação da instituição com a reputação do *website*, para evitar que uma possa prejudicar a outra. Se se pretende um reconhecimento da excelência da instituição, importa que o seu *website* seja excelente.
- Os aspectos visuais devem ser alvo de um cuidado especial. Dado que podem ser factor de insatisfação e de satisfação, o investimento na sua optimização tem um duplo retorno. Diferentes tipos de *website* e de clientes requerem características visuais distintas, facto claramente compreensível se pensarmos na influência cultural sobre o sentido estético.
- A navegação também comporta esta dupla natureza, ao provocar insatisfação e insatisfação. De pouco serve que o *website* tenha informação relevante se o cliente não puder aceder-lhe. A navegação deve ser intuitiva, com ajudas e indicadores de localização.
- A estrutura dos conteúdos deve permitir uma visão geral. É necessária simbiose entre a engenharia e a arquitectura, de modo a que o ambiente digital construído seja habitável.
- A dificuldade, ou mesmo a falta de interacção, causa insatisfação. Os clientes valorizam a interacção, porque esta lhes permite obter a informação que lhes interessa ou as soluções para os seus problemas.
- A informação deve ser relevante para o cliente e denotar a qualidade por ele desejada.
- O conteúdo deve suportar o propósito do *website*, isto é, deve conter a informação consonante com a sua missão.
- A monitorização do *website* poderá fornecer dados sobre as preferências dos seus clientes.

- A informação deve ser completa e permitir ligações com outros *websites* que possam aprofundar a busca feita pelo cliente.
- A exactidão da informação revela o grau de qualidade do *website* e é fonte de satisfação para o cliente.
- A facilidade de uso é frequentemente citada como factor de satisfação. Importa, pois, conciliar a simplicidade com as possibilidades de uma utilização intuitiva e natural.
- O *website* deve ser útil para o cliente. Assim este o usa, o recomenda a outros e volta a usá-lo.

Para além destes aspectos genéricos, os dados sugerem a necessidade de ajustar os *websites* às especificidades dos públicos alvo. Outra contribuição destes resultados é a noção de que a gestão de um *website* não se esgota na sua concepção inicial. O conhecimento sobre os seus clientes, adquirido através do funcionamento do próprio *website*, deve ser aproveitado para que a evolução do *website* seja sustentável. Aos clientes devem ser proporcionados mecanismos de ajuda e formação para que estes possam obter os resultados que desejam. Para manter um *website* competitivo, torna-se necessário proceder a refinamentos constantes baseados numa atenção permanente ao comportamento dos seus clientes. Esta acção constante é especialmente importante quando o *website* é o local de acesso e prestação de serviços, e não apenas uma “simples” fonte de informação.

6 Conclusões

O estudo ajuda a compreender como as organizações podem relacionar-se com os clientes e dar-se a conhecer mediante *websites* apelativos, eficazes e competitivos. Ao considerar um *website* como um fornecedor de serviços, coloca o cliente no foco da investigação. Num tempo em que não basta satisfazer o cliente, sendo necessário encantá-lo, os dados assumem uma importância ainda maior. Muitas organizações limitam-se a criar *websites* para estarem presentes na “comunidade virtual” – ignorando que a qualidade do material informativo facultado, a forma como o mesmo é apresentado e o modo como os clientes o interpretam são fundamentais para a imagem e a reputação da organização e, por conseguinte, para o seu prestígio e eficácia global. Por conseguinte, esta não é uma matéria de teor apenas tecnológico, antes requer atenção apurada do departamento de comunicação e da gestão de topo das organizações.

O estudo não está, porém, isento de limitações. Abarcando apenas membros de uma instituição muito peculiar, não permite extrair linhas de orientação peremptórias. É presumível que indivíduos de outras proveniências, focalizados noutros *websites*, facultem padrões empíricos distintos dos aqui colhidos. Por exemplo, é possível que os resultados tivessem sido diferentes com indivíduos de

outras actividades profissionais e/ou com menos literacia informática. Por conseguinte, é necessário alargar o estudo a outros tipos de clientes e de organizações. Futuras pesquisas podem também estabelecer comparações entre diferentes tipos de utilizadores, consoante a idade, o género, as habilitações académicas e as características de personalidade. Igualmente importante é comparar os factores satisfactores e insatisfactores de diferentes tipos de *websites* (e.g., educacionais, transaccionais, lúdicos). Também de grande relevância é o aprofundamento dos aspectos específicos de cada categoria. Por exemplo, embora seja importante, *per se*, saber que a facilidade e a utilidade são factores satisfactores muito relevantes para a generalidade das pessoas, importa identificar mais pormenorizadamente quais as fontes específicas de facilidade e de utilidade para diferentes tipos de clientes.

Pesem embora estas limitações, o estudo assume relevância prática e teórica. Do ponto de vista prático, faculta pistas sobre como as organizações podem estabelecer “relações” mais eficazes com os seus clientes actuais e potenciais. Do ponto de vista teórico, reitera a concepção bifactorial das fontes de satisfação e insatisfação dos utilizadores de websites, num contexto funcional e cultural escassamente estudado.

Referências

- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Berry, L.L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
- Boshoff, C. (2007). Psychometric Assessment of E-S-Qual: A Scale to Measure Electronic Service Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Duyné, D., Landay, J. & Hong, J. (2003). *The design of sites: Patterns, principles and processes for crafting a customer-centered web experience*. Boston: Addison-Wesley.
- Fisk, R. P., Grove, S. J. & John, J. (2000). *Interactive services marketing*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurreea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Gelfand, M. J., Erez, M., & Aycan, Z. (2007). Cross-cultural organizational behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 479-514.
- Grove, S. & Fisk, R. (1983). The dramaturgy of services exchange: An analytical framework for services marketing. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upak (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing*. (45-49). Chicago: American Marketing Association.
- Groenroos, C. (2000). *Service management and marketing – A customer relationship approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46(1), 53-62.
- Johnston, R. & Clark, G. (2001). *Service operations management*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2nd European edition). Prentice Hall Europe.

- Lin, H-F (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 9-20.
- Nakayama, T., Kato, H., & Yamane, Y. (2000). Discovering the gap between web site designers' expectations and users' behavior. *Computer Networks*, 33(1), 811-822.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malholtra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-235.
- Reichheld, F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, March/April, 56-69.
- Reichheld, F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Sears, A., Jacko, J. & Borella, M. (1997). Internet delay effects: how users perceive quality, organization and ease of use of information. *Proceedings of the CHI 1997 Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2, 353-354.
- Shemwell, D., Yavas, U. & Bilgin Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Voss, C. (2003). Rethinking paradigms of service – service in a virtual environment. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(1), 88-104.
- Wang, Y. & Tang, T. (2003). Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. *Journal of End User Computing*, 15(3), 14-31.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zhang, P. & von Dran, G. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Management*, 51(14), 1253-1268.