

João de Leite Lima

**MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO
DE WEBSITES**

**UMA APLICAÇÃO AOS
TRANSPORTES AÉREOS**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas
(MBA), sob orientação da Professora Doutora Maria Teresa Borges Tiago
e coorientação do Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago



Universidade dos Açores

2014

João de Leite Lima

**MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO
DE WEBSITES**

**UMA APLICAÇÃO AOS
TRANSPORTES AÉREOS**



**Universidade dos Açores
Ponta Delgada, Março de 2014**

DEDICATÓRIA

Aos meus pais.

À minha namorada.

AGRADECIMENTOS

Em especial à Professora Doutora Maria Teresa Borges Tiago, pela orientação, apoio, incentivo e disponibilidade demonstrada, fatores estes que foram decisivos para a conclusão desta investigação.

Ao meu coorientador, o Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago pelo apoio e sugestões, que contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação.

RESUMO

A presente dissertação centra-se nos conceitos de marketing digital, ferramenta que tem vindo a ganhar importância, devido às suas vantagens competitivas, nomeadamente redução de custos, aumento das receitas, aumento da notoriedade das marcas/empresas, facilidade de acesso ao cliente final e disponibilidade global de informação.

Pretende-se com este estudo analisar a avaliação do *website* da SATA, uma vez que é a companhia aérea com origem na Região Autónoma dos Açores. Para tal, este estudo irá abordar o modelo WebQual 4.0 de Barnes & Vidgen (2002) que usa critérios de qualidade no desempenho de *websites*.

Para a indústria aeronáutica o comércio eletrónico é o meio fundamental para reduzir os custos de distribuição, sendo este um dos principais fatores para as transportadoras aéreas aumentarem o seu investimento nesta área.

Como método de avaliação do *website* da transportadora aérea SATA, foi usado um modelo concetual que permite analisar diversas vertentes. Deste modo, o objetivo é averiguar quais as dimensões que influenciam a qualidade percecionada e se estas influenciam as operações realizadas no *website*.

Palavras-chave: *Websites*, Comércio Eletrónico, Webqual, SATA, Internet.

ABSTRACT

This dissertation focuses on the concepts of digital marketing, tool that has been important, due to its competitive advantages, including cost savings, increased revenue, increased awareness of the brands/companies, easy access to the end customer and global information availability.

The aim of this study was to analyze the evaluation of the SATA *website*, because it is the Azorean airline and the most relevant company in the Azores. For this purpose, the study will use the WebQual 4.0 model of Barnes & Vidgen (2002) that analyze quality indicators in the performance of *websites*.

To the aviation industry the e-commerce is the key driver to reduce distribution costs, being one of the main features that influence carriers to increase their investment in this area.

As method for evaluate the SATA *website*, was used a conceptual model that allows to analyze different areas. In this way the main goal is to analyze the dimensions that influence the perceived *website* quality and the activities on the website.

Keywords: *Websites*, E-commerce, Webqual, SATA, Internet.

Índice

Lista de Tabelas	9
Lista de Figuras	10
Capítulo 1 – Introdução	12
Capítulo 2 – Quadro Teórico	18
2.1. Comércio eletrónico e tecnologias da informação	18
2.1.1 Principais vantagens inerentes ao uso do comércio eletrónico	22
2.1.2 Perfil tecnológico do país.....	24
2.2 Do marketing tradicional ao digital	31
2.3 Qualidade dos <i>Websites</i>	34
2.4 Modelos de avaliação dos <i>websites</i>	38
2.4.1 Evolução do Modelo Webqual	41
2.4.2 Aplicação no setor dos transportes aéreos	42
Capítulo 3 – Modelo Concetual e Hipóteses	47
Capítulo 4 – Método de Investigação e Tratamento dos dados	52
4.1. Recolha de Dados	52
4.2. Tratamento estatístico	56
Capítulo 5 – Conclusões e Implicações	72
Referências Bibliográficas	76
Anexos	81

Anexo I – Questionário de Avaliação do <i>website</i> SATA	81
Anexo II – Tratamento dos Dados	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Famílias com acesso a computador e ligações à internet por NUTS II	25
Tabela 2 – Perfis dos utilizadores da internet, comércio eletrónico e computador	26
Tabela 3 – Tecnologias da Informação e da Comunicação com 10 ou mais pessoas, em 2012, total e por dimensão da empresa (%).....	28
Tabela 4 – Empresas com acesso à Internet através de banda larga fixa e móvel, em 2012, CAE-Rev. 3 (%)	29
Tabela 5 – Evolução dos modelos da qualidade dos <i>websites</i>	40
Tabela 6 – Alguns dos estudos realizados na área da aviação	43
Tabela 7 – Dimensões e questões dos itens da avaliação.....	53
Tabela 8 – Operações no <i>website</i>	60
Tabela 9 – Acesso ao <i>website</i>	61
Tabela 10 – Frequência com que viaja.....	62
Tabela 11 – Motivo da viagem	62
Tabela 12 – Rendimento do agregado familiar	63
Tabela 13 – Índices do Modelo WEBQUAL 4.0	64
Tabela 14 – Apresentação final dos clusters pelo K-Means Cluster	68
Tabela 15 – Análise das médias da variável “Visão geral do <i>site</i> SATA”	69
Tabela 16 – Diferenças significativas entre clusters e as questões do webqual 4.0	69
Tabela 17 – Diferenças significativas: perceção da qualidade geral e operações no <i>site</i>	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	16
Figura 2 – Famílias com acesso a computador e ligações à net (2008-2012).....	21
Figura 3 – Modelo concetual de gestão do relacionamento com o consumidor (<i>CRM</i>)	37
Figura 4 – Análise estrutural da avaliação de companhias aéreas.....	45
Figura 5 – Modelo Concetual.....	48
Figura 6 – <i>Site</i> SATA.....	55
Figura 7 – Caraterização da amostra por escalão etário.....	56
Figura 8 – Utilização da internet pelos inquiridos.....	57
Figura 9 – Caraterização da amostra por situação conjugal.....	58
Figura 10 – Uso da internet por situação conjugal	58
Figura 11 – Rendimento familiar.....	59
Figura 12 – Operações efetuadas regularmente na internet	60
Figura 13 – Visão geral do <i>website</i> SATA pelos inquiridos	63
Figura 14 – Índice de usabilidade (variáveis 1-8)	65
Figura 15 – Índice de informação (variáveis 9-15).....	66
Figura 16 – Índice de interação de serviço (variáveis 16-22)	67

Lista de Abreviaturas

B2A	Business-to-Administration
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CAE	Classificação das atividades económicas
C2A	Consumer-to-Administration
CRM	Customer Relationship Management
DSL	Digital Subscriber Line
EDI	Eletronic Data Interchange
EFT	Eletronic Funds Transfer
INE	Instituto Nacional de Estatística
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
SATA	Sociedade Açoriana de Transportes Aéreos
SIBS	Sociedade Interbancária de Serviços
TI	Tecnologias de Informação
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O marketing apoia em termos organizacionais a criação, a comunicação e a concretização de valor com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores. A sua intervenção também integra a gestão da relação com o consumidor de modo a beneficiar os interesses da organização (Kotler & Keller, 2007).

As marcas com uma forte imagem influenciam os consumidores na tomada de decisão de compra dos produtos e serviços. A imagem da marca é transmitida por um conjunto de elementos que criam a conceção visual que o público tem da marca. Alguns autores já chegaram a listar até quarenta elementos que podem formar a identidade de uma marca, sendo que o modo como compõem a presença digital é uma das últimas componentes trabalhadas (Sternberg, 2003).

“O aumento do número de utilizadores da Internet nos últimos anos e a previsão de um forte ritmo de crescimento para os próximos anos constitui, para as empresas, um forte incentivo para a utilização da web como um canal de comercialização dos serviços e produtos” (Quaresma, Huertas, & Castillo, 2006).

Para a generalidade dos *websites* do comércio eletrónico, a perceção da qualidade dos *websites* do transporte aéreo está diretamente relacionada com a experiência de utilização e perceção da autoeficácia. Os *websites* de comércio eletrónico deverão ser de elevada qualidade para atrair clientes e influenciar as suas decisões de compra (Yoo & Donthu, 2001).

O *web marketing* das companhias aéreas tem ganho maior destaque, atualmente, devido ao ambiente altamente competitivo, à globalização, aos custos baixos, e à facilidade/rapidez com que a informação está disponível *online*.

Os modelos de avaliação de *websites* foram naturalmente evoluindo, desde o SITEQUAL (Yoo & Donthu, 2001), até aos atuais modelos que valorizam a acessibilidade (W3C, WCAG) para utilizadores com necessidades especiais (Sloan & Kelly, 2011).

A revisão da literatura revela que falta ainda abordar conceitos nos serviços eletrónicos, reconhecendo a importância deste tema, tanto a nível conceitual como metodológico. Em qualquer serviço, a qualidade apresenta um impacto predominante para o sucesso dos serviços eletrónicos. Especialistas na matéria afirmaram que a qualidade dos serviços eletrónicos deve ser o critério mais importante a longo prazo para o sucesso (Fassnacht & Koese, 2006).

Atualmente, as companhias aéreas de aviação comercial têm focado os seus esforços na construção de um conceito de baixo custo. Deste modo, verifica-se a preocupação em remodelar toda a sua metodologia na venda de bilhetes aéreos, orientada pelo conforto/facilidade num sistema com custos inferiores.

A qualidade imposta, associada aos baixos custos, cria um desafio para as companhias aéreas em atrair novos consumidores. Foi através do comércio eletrónico, uma ferramenta inovadora de compra de serviços/produtos na internet, que despertou o interesse das companhias aéreas para um marketing digital que tem vindo a assumir um crescente destaque nos negócios realizados no mundo inteiro.

O surgimento do comércio eletrónico nos *websites* da aviação permitiu não só a divulgação instantânea da informação como o acesso e manuseamento de serviços disponíveis ao consumidor, garantindo maior rapidez e menores custos tanto para a empresa como para o consumidor final.

A internet hoje em dia é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de qualquer empresa, desde a estratégia até ao reconhecimento e notoriedade empresarial. Uma empresa tem que integrar um *know-how* global na sua cultura organizacional para poder desenvolver uma estratégia que vá de encontro aos seus públicos-alvo.

A internet não só é um meio divulgador de informação, como um meio auxiliador nas tarefas diárias. O serviço de internet serve de desintermediador e por isso mesmo facilitador de trocas comerciais entre cliente/empresa, representando um melhor custo/benefício dos serviços/produtos que as empresas têm a oferecer, cuja principal vantagem remete para a diminuição dos custos para o cliente e, por conseguinte, torna os serviços/produtos mais atrativos e competitivos, fundamentais neste mundo concorrencial que vivemos.

A presente investigação pretende analisar as perceções dos utilizadores do *website* SATA. Através do modelo *webqual* 4.0, desenvolvido por Barnes & Vidgen (2002), que averigua a qualidade dos *websites* é avaliada a perceção dos consumidores face ao *website* desta empresa.

O trabalho que se propõe desenvolver tem como objetivo analisar as características de qualidade do *website* da SATA (www.sata.pt), companhia aérea com maior ligação à Região Autónoma dos Açores, com o intuito de averiguar os vários perfis de passageiros, quais os requisitos que são mais ou menos apreciados na ótica do utilizador e qual a perceção do utilizador quanto à qualidade geral do *website*.

A avaliação baseia-se em três índices de acordo com o modelo *WebQual* 4.0: usabilidade; qualidade da informação e qualidade de interação, totalizando vinte e duas variáveis. O índice usabilidade é composto por oito variáveis: (1) Considero que o *website* é fácil de aprender e operar, (2) A interação com o *website* é clara e compreensível, (3) Considero o *website* fácil de navegar, (4) Considero o *website* fácil de usar, (5) O *website* tem uma aparência atrativa, (6) O design do *website* é

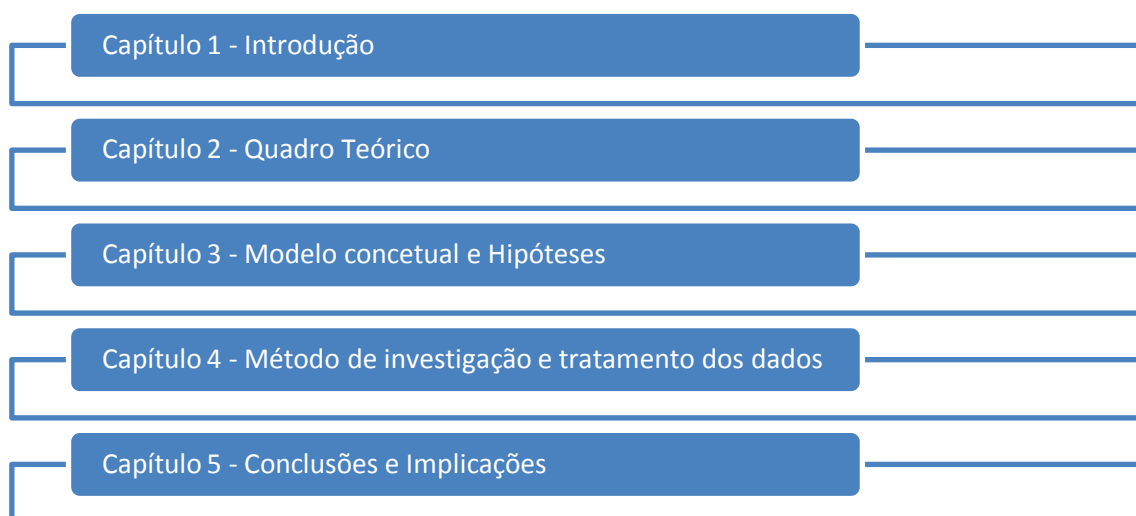
apropriado para o tipo de *website*, (7) O *website* transmite a sensação de competência/eficiência, (8) O *website* transmite-me uma experiência positiva. No que concerne ao índice qualidade de informação, este é composto por sete variáveis: (9) Disponibiliza informação exata, (10) Disponibiliza informação de confiança, (11) Disponibiliza informação oportuna, (12) Disponibiliza informação relevante, (13) Disponibiliza informação fácil de compreender, (14) Disponibiliza informação completa, (15) Disponibiliza informação num formato apropriado. Finalizando, o índice qualidade da interação é composto também por sete variáveis: (16) Tem uma boa reputação, (17) É seguro executar transações, (18) A minha informação pessoal parece-me segura, (19) Cria uma sensação de personalização, (20) Transmite uma sensação de comunidade, (21) Torna fácil a comunicação com a organização, (22) Confio que os serviços serão realizados conforme prometido.

Deste modo, as hipóteses do estudo terão como base saber se cada dimensão tem influência na qualidade percebida pelo consumidor e também se as operações do *website* SATA são influenciadoras na análise da qualidade do *website* em estudo. A aferição da qualidade dos *websites* tem vindo a ser fundamental para um mercado tão competitivo como o da aviação, onde a margem de lucro tende a diminuir.

Os *websites* devem apresentar uma informação completa e rápida; uma boa interação direcionada a cada cliente; uma solução rápida e eficaz ao cliente; segurança e privacidade; boa navegabilidade; design apelativo e adequado (Cappel & Huang, 2007; Green & Pearson, 2006).

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada.

Figura 1 – Estrutura do trabalho



No primeiro capítulo é efetuada uma breve incursão sobre o tema do estudo, bem como os objetivos que se pretendem alcançar com o mesmo. Neste capítulo é feita uma introdução ao conceito de marketing e de *web marketing*, conceitos de base a todo o estudo. Para além destes dois conceitos iniciais, são referidos outros conceitos abrangentes como o potencial da internet, do comércio eletrónico e dos modelos de qualidade de *websites*.

No segundo capítulo surge a revisão da literatura. Neste capítulo são delineados todos os conceitos e referenciados os estudos científicos sobre a temática escolhida. Assim sendo, são abordados conceitos como o de comércio eletrónico; a gestão do relacionamento com o cliente (*CRM*); as tecnologias de informação e da comunicação (*TIC*); o histórico do acesso à internet em Portugal pelo Instituto Nacional de Estatística; o *blended marketing* (marketing clássico vs marketing digital); a diferenciação e o modelo *webqual*.

No terceiro capítulo traça-se os pressupostos do modelo concetual do estudo, ou seja, a explanação da investigação, do modelo em causa, dos objetivos a atingir, das hipóteses escolhidas, das variáveis, do questionário e da amostragem não probabilística.

No quarto capítulo descreve-se o método de investigação a aplicar e a recolha dos dados, bem como a apresentação dos resultados da amostra e elaboração da sua análise descritiva.

No quinto capítulo apresentam-se as principais ilações e implicações deste estudo, realçando os contributos teóricos, as limitações e pistas de investigação futura.