

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2018-06-07

Deposited version:

Post-print

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Russo, A. S. & Alturas, B. (2017). Avaliação da perceção do consumidor no serviço online contexto do sector de viagens e alojamento. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos J. Costa, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2017). (pp. 2292-2298). Lisboa: IEEE.

Further information on publisher's website:

10.23919/CISTI.2017.7975775

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Russo, A. S. & Alturas, B. (2017). Avaliação da perceção do consumidor no serviço online contexto do sector de viagens e alojamento. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos J. Costa, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2017). (pp. 2292-2298). Lisboa: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975775>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Avaliação da Perceção do Consumidor no Serviço Online

Contexto do sector de Viagens e Alojamento

Online Service Perceived Value

Travel and Holiday Accommodation context

Ana Sofia Russo

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

DCTI

Lisboa, Portugal

asvro1@iscte-iul.pt

Bráulio Alturas

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

ISTAR-IUL

Lisboa, Portugal

braulio.alturas@iscte.pt

Resumo — A Internet tem vindo a modificar as formas tradicionais de relacionamento entre compradores e vendedores, oferecendo novos modelos de compra, venda e fornecimento de serviços aos clientes. No contexto português, o sector mais popular de compras online em Portugal é o sector de viagens e alojamento, com uma percentagem de 55%. Ao longo do tempo foram surgindo vários modelos com o intuito de estudar a qualidade dos serviços, a fim de proporcionar uma qualidade de serviço superior e estabelecer uma relação empresa-cliente favorável. O presente artigo pretende investigar os fatores que afetam a perceção de valor do serviço online, a fim de compreender para além da compra e do website em si, quais os fatores que são compreendidos pelo utilizador como um serviço de valor.

Palavras Chave – comércio eletrónico, online, viagens, alojamento, qualidade do serviço, modelos de avaliação.

Abstract — The internet changed the traditional ways of relationship between and the consumers. The company started offering new buying, selling and shipment models to their customers. On a Portuguese context the most seller sector is the holidays and accommodations with 55% of online sales. Through the time evolution new models were investigated to study the service quality, to provide a higher service quality and maintain a better relationship between the customer and the company. This article scope is to investigate the online service perceived value, to understand which factors are recognized by the customer as perceived value beside the website online shopping and the effective sale.

Keywords - e-commerce, online, travel, accommodation, service quality, evaluation models.

I. INTRODUÇÃO

A Internet tem vindo a modificar as formas tradicionais de relacionamento entre compradores e vendedores, oferecendo novos modelos de compra, venda e fornecimento de serviços aos clientes [1]. Nos últimos anos tem existido um aumento das vendas através de plataformas online e como tal, um maior investimento por parte das empresas no comércio eletrónico de bens e serviços. O Gabinete de Estatísticas da União Europeia

divulgou que 53% dos cidadãos europeus com idades entre os 16 e os 74 anos adquiriram bens ou serviços para uso privado através da Internet [2] (ver Fig. 1).

A análise efetuada pela SIBS revela que o comércio eletrónico em Portugal tem registado uma grande evolução, tendo as compras online registado, um crescimento de 1,5 mil milhões de euros a uma média de 375 milhões de euros por ano, nos últimos cinco anos [3], verificando-se que o sector mais popular de compras online é o sector de viagens e alojamento, com uma percentagem de 55% [2] [3].

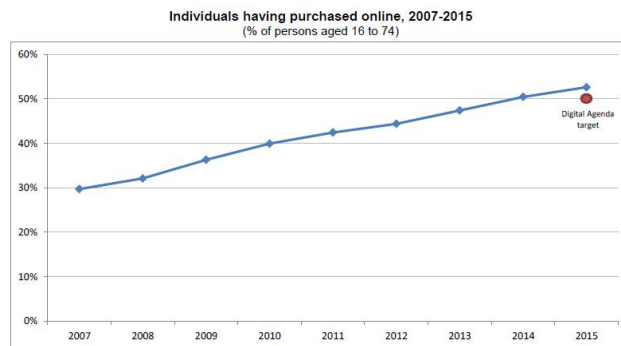


Figura 1. Evolução do Comércio Eletrónico na União Europeia

Na diversidade bibliográfica existente relativa ao comércio eletrónico é possível observar que diversos autores fazem uma clara distinção entre e-commerce (Comércio Eletrónico) e e-business (Negócios Eletrónicos). O e-commerce é definido como o processo de comprar/vender bens e serviços eletronicamente através de transações utilizando a Internet e outras tecnologias digitais. Por outro lado, o e-Business é definido como a utilização da Internet e outras tecnologias digitais para gestão, coordenação e comunicação dentro e fora das organizações [4] [5].

As empresas podem vender os seus produtos online através de websites, apps ou plataformas comerciais intermediárias (plataformas que acolhem, transmitem e indexam conteúdos,

produtos e serviços de terceiros) [6]. Relativamente aos meios tecnológicos para a venda *online*, estes podem ser dos seguintes tipos: *desktop*, portátil, *smartphone* ou *tablet* [7].

Ao longo do tempo foram surgindo vários modelos com o intuito de estudar a qualidade dos serviços, a fim de proporcionar uma qualidade de serviço superior e estabelecer uma relação empresa-cliente favorável, uma vez que o objetivo da empresa deve ser identificar as necessidades e preferências dos clientes. Com a evolução das tecnologias surge o comércio *online*, e a fim de acompanhar esta evolução surgiram também modelos com o propósito de estudar o comércio *online*. A medição da qualidade *online* tornou-se fundamental, a fim de as empresas conseguirem entregar uma maior variedade de serviços através dos seus *websites*. Houve então a necessidade de criar alguns modelos de avaliação *online* [8].

Apesar existirem diversos estudos anteriores no contexto do comércio eletrónico, ainda existe uma lacuna na literatura relativa à avaliação das plataformas de comércio eletrónico do turismo, na identificação e avaliação dos fatores que influenciam a continuidade de utilização das plataformas de vendas *online* pelo consumidor. A bibliografia existente foca-se nos produtos de comércio “tradicionais” tais como: hotéis, restaurantes, parques temáticos, companhias aéreas, variáveis específicas de qualidade de serviço, entre outros [9].

Muitos estudos efetuados focam-se no estudo do valor percebido apenas no contexto da compra e na obtenção do produto, sendo esta visão bastante limitada [10]. Este artigo pretende focar-se na pesquisa e análise de modelos de avaliação dos fatores que afetam a perceção de valor do serviço *online*, a fim compreender para além da compra e do *website* em si, quais os fatores que são compreendidos pelo utilizador como um serviço de valor. Desta forma é proposta a investigação do relacionamento colaborativo entre a empresa e o cliente, uma vez que um *website* é uma forma de tecnologia de serviço *self-service*, onde os consumidores desempenham um papel vital na definição e produção do seu próprio produto, sendo importante o *feedback* obtido por parte do cliente e necessária uma aprendizagem recorrente [10] [11] [12] [13].

O presente artigo pretende efetuar uma análise aos diversos modelos de avaliação de comércio *online* onde serão apresentados os diversos modelos investigados, a fim de apresentar uma conclusão comparativa entre modelos e a escolha do modelo a adotar.

II. AVALIAÇÃO DE WEBSITES DE COMÉRCIO ONLINE

Este ponto em análise tem como objetivo uma análise do levantamento efetuada aos modelos de avaliação de comércio eletrónico. Sendo este um tema bastante investigado e recorrente na literatura, neste capítulo pretendem-se introduzir os principais modelos existentes, fazendo uma breve contextualização e análise dos mesmos.

A. Tipologia de Modelos

Existem três modelos que permitem conceptualizar e medir a qualidade do serviço: Modelos Multidimensionais Reflexivos, Modelos Multidimensionais Formativos e Modelos Multidimensionais Formativo-Reflexivos [14], e que serão analisados em seguida.

1) Modelos Multidimensionais Reflexivos

Nos modelos Multidimensionais Reflexivos a qualidade de serviço é considerada como uma entidade separada das dimensões, sem especificar quaisquer relações causais entre elas. Estes modelos reconhecem implicitamente que os clientes pensam de forma diferente ao avaliar atributos específicos e ao fazer um juízo global, ou seja, as decisões globais são mais suscetíveis de serem influenciadas por sentimentos gerais do serviço (por exemplo: imagem corporativa, emoções, satisfação, confiança, compromisso, etc.) e ir além de uma simples avaliação de fatores específicos. Por exemplo num restaurante, o cliente pode estar bastante satisfeito com os pratos, mas nada satisfeito com o serviço ao mesmo tempo.

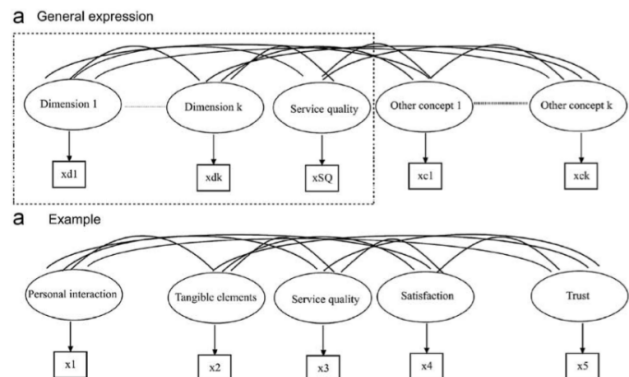


Figura 2. Esquematização de Modelos Multidimensionais Reflexivos

Neste caso são considerados os atributos/dimensões que podem ser tratados pela empresa (por exemplo, atributos relacionados com a interação pessoal ou ambiente físico) e ignorar aqueles atributos que podem estar fora do controlo da empresa e que não podem ser facilmente manipulados por políticas de gestão (por exemplo, atratividade).

Este modelo é esquematizado na Fig. 2, onde é possível observar que todas as dimensões afetam a qualidade de serviço, assim como as mesmas possuem uma influência entre si. Um exemplo deste tipo de modelo é *Retail Service Quality Scale* (RSQS).

2) Modelos Multidimensionais Formativos

Relativamente aos modelos Multidimensionais Formativos, este tipo de modelo, o conceito de qualidade de serviço é formado com base nas suas dimensões. Nesta opção existe algum “espaço” para a obtenção de medidas mais criativas de qualidade de serviço, porque a qualidade do serviço é uma construção algébrica derivada do que os clientes pensam sobre o significado da qualidade. A primeira fase qualitativa da pesquisa é determinante porque há mais flexibilidade para a construção da composição de variáveis.

Neste modelo, se por exemplo, um cliente de um serviço associa conceitos de qualidade específicos como inovação, relacionamento preço-utilidade, propaganda investimento,

liderança, satisfação ou confiança, neste modelo existe a possibilidade de criar um índice formado por essas variáveis.

Este modelo é ilustrado na Fig. 3, onde é possível visualizar que todas as dimensões afetam diretamente a qualidade de serviços de uma forma algébrica caracterizada pelo valor x_1, x_2, \dots, x_n . Alguns exemplos de modelo deste tipo são: *Grönroos Model* (GM), *Rust and Oliver Model* (ROM), SERVQUAL e SERVPERF.

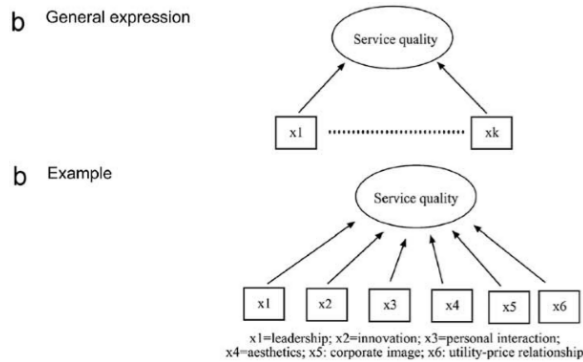


Figura 3. Esquematisação de Modelos Multidimensionais Formativos

3) Modelos Multidimensionais Formativo-Reflexivos

Em análise aos modelos Multidimensionais Formativo-Reflexivos verifica-se que a construção de valor é composta por diversas variáveis e estas são medidas de forma reflexiva, o que permite contabilizar o erro de medição nos indicadores observáveis de cada dimensão. O investigador é livre para escolher se quer implementar várias medidas de cada dimensão, tais como em escalas multi-item utilizadas nos vários modelos de qualidade de serviço. No entanto, a distinção entre os tipos multidimensionais formativos ou reflexivos nestes tipos de modelos é difícil de fazer porque a qualidade do serviço é formada pelas suas dimensões. Num caso em particular de dimensões com medidas sem erro, o modelo resultante seria estatisticamente equivalente ao modelo multidimensional formativo.

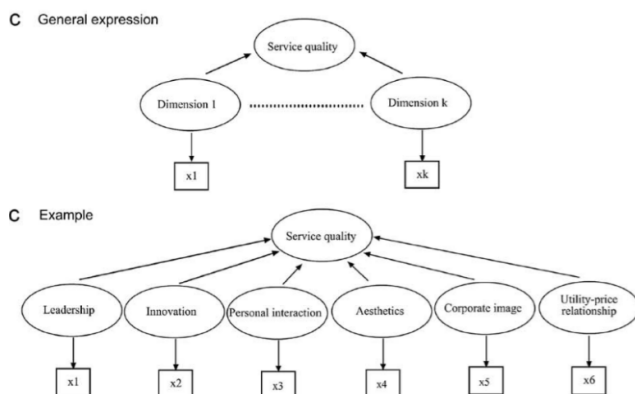


Figura 4. Esquematisação de Modelos Multidimensionais Formativo-Reflexivos

Este modelo é ilustrado na Fig. 4, em que é possível observar que todas as dimensões afetam diretamente a qualidade de serviço. Em cada dimensão é também observável um erro de medição representado pelo valor x_n associado a cada dimensão. Um exemplo de modelos é o *Brady and Cronin Model* (BCM).

B. Análise dos Modelos de Avaliação

Ao longo dos tempos tem existido uma constante investigação de novos modelos para a avaliação dos serviços *online*. Uma abordagem bastante utilizada consiste na adaptação do modelo SERVQUAL, a fim de avaliar os serviços *online*. No entanto os serviços tradicionais diferem dos serviços *online* e das suas dimensões fundamentais de qualidade.

No comércio eletrónico, os clientes muitas vezes exigem mais controlo, pretendem que a tarefa não implique esforço e exigem uma eficiência superior nas transações. Assim, existe uma mudança na prestação de serviços quando o contato direto com o cliente é substituído pela tecnologia, o que minimiza a interação entre os clientes e os colaboradores da empresa. Como resultado, várias dimensões fundamentais para a qualidade do serviço “cara-a-cara” tornam-se substancialmente menos relevantes, tais como a tangibilidade. Neste contexto é necessário desenvolver novos modelos a fim de “redescobrir” o significado de qualidade. A perceção do cliente deve ser um ponto de partida para a construção desses modelos, a fim de representar os conceitos ou dimensões relacionadas com a qualidade do serviço mais adequados e de pensar de forma mais criativa sobre uma área de pesquisa que já é muito madura [8].

C. Modelo de Aceitação de Tecnologia

O modelo de aceitação de tecnologia (TAM) foi introduzido por Davis e atualmente ainda é bastante utilizado para estudar o comportamento do consumidor, que tem como base aplicações/soluções tecnológicas [15]. Este modelo tem como objetivo fornecer a explicação das causas determinantes da aceitação dos sistemas, explicando a relação causal entre variáveis externas de aceitação dos utilizadores sobre crenças internas, atitudes e intenções [16].

Neste modelo existem duas variáveis fundamentais: **utilidade percebida** (*Perceived Usefulness*) e **facilidade de uso percebida** (*Perceived Ease of Use*). As duas variáveis estão relacionadas na medida em que a facilidade de uso percebido influencia a utilidade percebida, uma vez que o utilizador já tem noção do esforço que é necessário o sistema torna-se mais fácil, e consequentemente torna-se mais útil. Adicionalmente as mesmas encontram-se diretamente ligadas à **intenção de utilização** (*Attitude Toward Using*), que determinam a intenção comportamental de utilização (*Behavioral Intention*) e a utilização real do sistema (ver Fig. 5).

Apesar da recorrente utilização deste modelo, o mesmo possui limitações [17]:

- Os resultados obtidos baseiam-se em medidas subjetivas
- Ausência de variáveis explicativas para as perceções do utilizador, tais como a capacidade técnica

específica desse utilizador, o contexto e espaço onde a pessoa efetua a utilização.

- O comportamento é considerado como um objetivo final e não um meio para atingir um fim.
- A intenção de utilização não é uma medição representativa da utilização efetiva

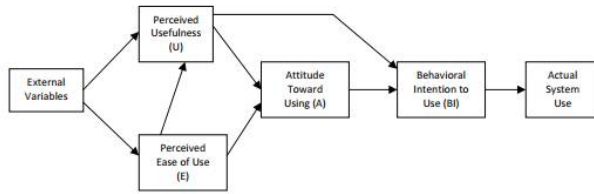


Figura 5. Modelo TAM

Tendo em conta as limitações identificadas, recentemente alguns investigadores têm estendido o modelo TAM através da adição de variáveis, onde surgiram modelos tais como: *Extended Technology Acceptance Model* (TAME) [18], *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2) [19] e *Technology Acceptance Model 3* (TAM 3) [20].

D. Service-Dominant Logic

O conceito de *Service-Dominant Logic* (*S-D Logic*) tem sofrido uma contínua evolução, focando-se continuamente na percepção do cliente. Neste conceito, o foco não está nos produtos que são vendidos, mas nos processos de criação de valor dos consumidores, onde o valor emerge para os consumidores e é percebido pelos mesmos. *S-D Logic* é definido como uma linha de pensamento para a compreensão do propósito e da natureza das organizações, mercados e sociedade, onde o pensamento e prática de marketing devem ser fundamentados na lógica de serviços, princípios e teorias.

O modelo *S-D Logic* captura os conceitos existentes mudando-os para um pensamento de marketing atual, em que o marketing é visto como um facilitador de processos em curso para a criação de valor através colaboração entre os atores (indivíduos e organizações). Na *S-D Logic* existem onze premissas fundamentais (*FP - Fundamental Permisses*) e que seguem o pensamento centrado no serviço, as mesmas encontram-se listadas na Tabela I [21].

TABELA I. PREMISSAS FUNDAMENTAIS DO MODELO DE S-D LOGIC

FP1	O serviço é a base fundamental da troca
FP2	A troca indireta encobre a base fundamental da troca
FP3	Os bens são um mecanismo de distribuição para fornecimento de serviço
FP4	Os recursos operantes são a fonte fundamental de vantagem competitiva
FP5	Todas as economias são economias de serviços
FP6	O cliente é sempre um co-criador de valor
FP7	A empresa não pode entregar valor, esta apenas oferecer propostas de valor
FP8	Uma visão centrada no serviço é intrinsecamente orientada para o cliente e relacional
FP9	Todos os agentes sociais e económicos são integradores de recursos
FP10	O valor é único e determinado pelo beneficiário do mesmo
FP11	O valor da co-criação de valor é gerado pelo utilizador através da interação com a empresa

A *S-D Logic* afirma que o marketing de serviço se deve separar da comercialização de produtos, ao contrário do pensamento que tem existido nas últimas décadas (*goods-dominant logic*). Aqui a empresa é “instruída” pelo mercado através dos seus clientes, assim como outros parceiros de criação de valor na cadeia de valor da empresa (ver Tabela II).

TABELA II. CONCEITOS APLICADOS NO MODELO DE S-D LOGIC

Conceitos de G-D Logic	Conceitos de S-D Logic
Bens	Serviço
Produto	Experiências
Característica/Atributo	Solução
Valor adicionado	Co-criação de valor
Value-in-exchange	Value-in-context
Maximização dos lucros	Feedback e aprendizagem
Preço	Proposta de valor
Equilíbrio de sistemas	Sistemas complexos adaptativos

Alguns investigadores defendem a mesma prestativa da existência do conceito de co-destruição, onde afirmam que ao limitar-se apenas ao conceito de co-criação está-se a adotar uma perspetiva “otimista”, uma vez que da mesma forma o valor pode ser criado este pode também ser destruído. Ou seja, se os prestadores de serviços e os clientes estiverem satisfeitos com o resultado do serviço oferecido haverá uma co-criação de valor. No entanto, se houver algum equívoco entre os prestadores de serviços e os clientes neste caso não se está apenas a criar valor através da co-criação, mas também da co-destruição [22] [23].

E. Modelo Online Channel Perceived Value

Diversos estudos e modelos foram surgindo com base na *S-D Logic*, um modelo mais recente aplicado ao contexto *online* é o modelo *Online Channel perceived VALue* (OCVAL), através do qual se pretende estudar a percepção dos consumidores num sistema de serviço *multicanal*. Este modelo é proposto por Carlson, O’Cass, and Ahrholdt [10] e baseia-se num modelo anterior apresentado por O’Cass and Ngo [12], onde acrescentam novas dimensões.

No modelo introduzido por O’Cass and Ngo [12] são apresentadas quatro categorias de valor que afirmam permitir à empresa alcançar **vantagem do produto** e **vantagem posicional**: *Performance*, Preço, Relacionamento e Cocriação. Carlson, O’Cass and Ahrholdt [10] propõem a adição de três novas dimensões: Emoção, Integração de Canais e Confortabilidade, propondo deste modo o modelo OCVAL.

O modelo OCVAL trata-se de um modelo multidimensional formativo, onde refere as que dimensões têm um efeito positivo no valor percebido do canal *online*, ou seja, verifica-se que todas as dimensões afetam o **valor percebido do consumidor**, mas as mesmas não possuem uma relação de influência entre si. Neste modelo também se verifica que a **satisfação** é uma consequência do valor percebido do utilizador e esta resulta de uma comparação entre o produto/serviço obtido e as expectativas do consumidor. Também a **intenção de continuidade** é uma função das dimensões do valor percebido, assim como da satisfação do consumidor. Concluindo o modelo

em causa defende que uma avaliação positiva do valor do canal *online* resultante de cada uma das sete dimensões de valor, influencia positivamente a satisfação dos consumidores de comércio eletrônico e consequentemente a continuidade de utilização da compra de produtos/serviços *online* [10].

1) *Performance*

A *Performance* é definida pelo esforço da empresa em responder aos requisitos dos clientes, através da criação e disponibilização de um canal *online* com elevada qualidade, características de desempenho inovadoras e que atendem às preferências pessoais dos consumidores. Como tal, esta métrica é definida com base nas **características físicas** que efetivamente permitem um desempenho superior na execução da tarefa e pelas **características percebidas** pelo consumidor.

2) *Preço*

O Preço é definido como o esforço da empresa para criar e entregar aos clientes os níveis de preços que os clientes estão dispostos a pagar através do canal *online*. Os clientes têm um preço de referência em mente procuram ofertas que estão dispostos a pagar. Aqui é medido o **preço justo**, que consiste no preço que os clientes acreditam ser justo e razoável, e o **preço de valor**, que é preço que os clientes consideram adequado tendo em conta o total de benefícios recebidos.

3) *Relacionamento*

O conceito de Relacionamento como o esforço da empresa para criar e entregar aos clientes uma experiência de compra sem complicações e relacionamentos benéficos através do canal *online*. Esta dimensão é avaliada segundo a **disponibilidade** para com o consumidor, **capacidade de resposta**, **valor oferecido** e continuidade de **relacionamento**.

4) *Cocriação*

A Cocriação é definida como o esforço da empresa para interagir com os clientes, a fim de cocriar a sua experiência de consumo através do canal *online* [10]. O valor não é adicionado à oferta pela empresa de forma isolada, mas também pode ser cocriado entre a empresa e o cliente através do trabalho conjunto [12]. Os **recursos do consumidor** são analisados segundo: recursos de conhecimento, sociais e personalidade do consumidor. Por outro lado, para a investigação dos **recursos da empresa** estes são medidos através da *Electronic Service Quality* (ESQ), que definem como a medida de competência, capacidade e recursos da empresa, facilita uma compra *online* eficiente e eficaz. A Cocriação de valor é feita através da **integração de recursos** dos consumidores e da empresa [11].

5) *Emoção*

O’Cass and Carlson [24] apresentam o conceito de *Flow*, que é definido como um estado cognitivo caracterizado como uma ótima experiência, intrinsecamente agradável e que compreende o **envolvimento completo do ator** na sua atividade. Este estado ocorre quando o indivíduo está profundamente envolvido nalgum evento, objeto ou atividade, e está totalmente imerso nele, e o tempo pode parecer ter parado e nada mais parece importar enquanto envolvido no consumo.

6) *Integração de Canais*

A Integração de Canais é definida como a capacidade da empresa para fornecer uma experiência integrada ao cliente através de múltiplos canais, um serviço composto por componentes (físicos e/ou virtuais), que são entregues através de dois ou mais canais, onde pelo menos um dos canais é virtual. A **Qualidade Virtual** *online* passa pela avaliação dos processos de *back-office* e conteúdo sem intervenção humana, através de uma avaliação positiva do website por parte dos utilizadores. A **Qualidade Física** passa por de medir as componentes de serviços físicos que existem como complemento das componentes de serviços virtuais. Um serviço multicanal pode apresentar bons níveis de qualidade física e virtual, no entanto a qualidade global do serviço pode ser percebida como baixa. Neste caso é investigada uma terceira componente designada de **Qualidade de Integração** [25].

7) *Comodidade*

A Comodidade é definida como o esforço que os consumidores têm de efetuar e a percepção de tempo de espera relacionada com a compra ou utilização do canal *online*. Esta dimensão compreende decisão, acesso, transação e benefício da comodidade. Quando a empresa possui **canais múltiplos independentes**, o consumidor pode procurar os produtos *online* e ir até à loja para comprar e vice-versa, no entanto todas as etapas do processo de transação da compra (pedido de pagamento e obtenção do produto), têm de ser executadas num único canal ou por meio remoto através do *website*. Por outro lado, uma vez utilizados **canais integrados**, o consumidor pode fazer a pesquisa *online* e ir comprar à loja e vice-versa, mas neste caso o consumidor pode também mudar de canal ao completar uma transação de compra, ou seja, o consumidor pode começar a operação de compra num canal (pedir o produto *online*) e concluí-lo em outro canal (pagar e/ou levantar o produto na loja) [26].

III. CONCLUSÕES

Na tomada de decisão foram estudadas as três tipologias de modelos apresentadas por Martinez et al. [14]. Esta análise foi efetuada com o intuito de fazer uma investigação inicial aos tipos de modelos aplicados e que iriam surgir na seguinte investigação de modelos de avaliação de comércio eletrônico e compreender as diferentes linhas de pensamento dos mesmos.

Na análise aos modelos de avaliação de *websites* de comércio eletrônico existentes foi identificado que estes modelos consistiam na adaptação dos modelos de serviços tradicionais à avaliação do comércio eletrônico. No entanto os serviços tradicionais diferem dos serviços *online* e das suas dimensões fundamentais de qualidade, e como tal foi concluído que é necessário desenvolver novos modelos, a fim de “redescobrir” o significado de qualidade [8].

Neste contexto foi investigado um modelo de investigação frequentemente utilizado designado por modelo de aceitação de tecnologia (TAM). Após análise do mesmo foi concluído que o modelo em questão não seria adequado, uma vez que uma das limitações deste modelo passa pelo fato do comportamento ser

considerado um objetivo final. Também a ausência de variáveis explicativas para as percepções do utilizador, tais como a capacidade técnica específica desse utilizador é uma outra limitação deste modelo [16]. Esta lógica não vai de acordo com os objetivos em estudo, onde a percepção do utilizador e as capacidades técnicas que ele possui são um fator importante para desempenhar as suas atividades *online*.

Outra investigação feita foi relativa ao conceito de *Service-Dominant Logic (S-D Logic)*. Esta prestativa de serviços tem sofrido uma contínua evolução ao longo do tempo, focando-se continuamente na percepção do cliente. A mesma utiliza um pensamento centrado no serviço e no cliente, onde o serviço é visto como uma forma centralizada da criação de valor para o cliente. Neste caso o foco não está nos produtos que são vendidos, mas nos processos de criação de valor dos consumidores, onde o valor emerge para os consumidores e é percebido pelos mesmos [10].

No âmbito da *S-D Logic*, foram investigados os modelos existente, onde foi identificado o OCVAL como sendo o mais recente modelo publicado e que avalia *websites* de comércio eletrónico. Neste modelo são propostas dimensões que afetam o valor percebido pelo consumidor: *Performance*, *Preço*, *Relacionamento*, *Cocriação*, *Emoção*, *Integração de Canais* e *Comodidade*. O valor resultante destas dimensões têm um efeito positivo no valor percebido do canal *online*, satisfação e intenção de continuidade.

Para o estudo em causa após a análise dos diversos modelos foi concluído que para esta investigação especificamente o modelo mais indicado seria o modelo OCVAL. Uma vez que o foco desta investigação passa pela compreensão da percepção do consumidor, a sua satisfação e continuidade de utilização das plataformas de vendas *online*, assim como compreender o que cliente considera como um serviço/produto de valor superior. Também as dimensões apresentadas e investigadas têm um claro foco de investigação do domínio *online*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Anacom, "Anacom - Autoridade Nacional de Comunicações," 2016. [Online]. Available: http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=90900#_V_UlsPkrLIU. [Acedido em 5 Outubro 2016].
- [2] Eurostat, "E-commerce by individuals," 2015. [Online]. Available: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals. [Acedido em 7 Outubro 2016].
- [3] SIBS, "SIBS analisa o Comércio Digital em Portugal," 2015. [Online]. Available: https://www.sibs.pt/wp-content/uploads/sites/5/2015/07/PR_SIBS-MARKET-REPORT.pdf. [Acedido em 17 Outubro 2016].
- [4] B. Alturas, Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais, Lisboa: Edições Sílabo, 2013.
- [5] E. Turban, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang e D. C. Turban, Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, 8th ed., Springer, 2015.
- [6] European Commission, "Monitoring the Digital Economy & Society 2016-2021," 2015. [Online]. Available: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/341889/725524/Monitoring+the+Digital+Economy+%26+Society+2016-2021/7df02d85-698a-4a87-a6b1-7994df7fbeb7>. [Acedido em 10 Outubro 2016].
- [7] Ecommerce Europe, "Ecommerce Europe," 2016. [Online]. Available: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/2/25/European_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf. [Acedido em 12 Dezembro 2016].
- [8] D. X. Ding, P. J.-H. Hu e O. R. L. Sheng, "e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality," *Journal of Business Research*, vol. 64, n.º 5, pp. 508-515, 2011.
- [9] H. G. Pereira, M. F. Salgueiro e P. Rita, "Online purchase determinants of loyalty: the mediating effect of satisfaction in tourism," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 30, n.º May, pp. 279-291, 2016.
- [10] J. Carlson, A. O'Cass e D. Ahrholdt, "Modelling a formative measure of perceived value of the online channel in multi-channel service systems: A multi-sector, cross-country perspective," em *Academy of Marketing Conference*, Cardiff, 2013.
- [11] J. M. Barrutia e A. Gilsanz, "Electronic Service Quality and Value : Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter?," *Journal of Service Research*, vol. 16, n.º 2, pp. 232-246, 2013.
- [12] A. O'Cass e L. V. Ngo, "Examining the Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm's Value Offering Strategy and Performance," *British Journal of Management*, vol. 22, n.º 4, p. 646-671, 2011.
- [13] J. C. Sweeney e W. Lapp, "Critical service quality encounters to the Web: an exploratory study," *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, n.º 4, pp. 276-289, 2004.
- [14] J. A. Martínez e L. Martínez, "Some insights on conceptualizing and measuring service quality," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, n.º 1, pp. 29-42, 2010.
- [15] F. D. Davis, "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results," Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- [16] F. D. Davis, R. P. Bagozzi e P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Management Science*, vol. 35, n.º 8, pp. 982-1003, 1989.
- [17] M. Chuttur, "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions," *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, vol. 9, n.º 37, 2009.
- [18] T. B. Ahmad, K. B. Madarsha, A. M. Zainuddin, N. A. Ismail e M. S. Nordin, "Faculty's acceptance of computer based technology: Cross-validation of an extended model," *Australasian Journal of Educational Technology*, vol. 26, n.º 2, pp. 268-279, 2010.
- [19] V. Venkatesh e F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, vol. 46, n.º 2, pp. 186-205, 2000.
- [20] V. Venkatesh e H. Bala, "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions," *Decision Sciences*, vol. 39, n.º 2, pp. 273-315, 2008.
- [21] S. L. Vargo e R. F. Lusch, "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 44, n.º 1, pp. 1-19, 2016.
- [22] L. Plé e R. Chumpitaz-Cáceres, "Not always co-creation: Introducing interactional codestruction of value in service-dominant logic," *Journal of Services Marketing*, vol. 24, n.º 6, pp. 430-437, 2010.
- [23] P. Echeverri e P. Skalén, "Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation," *Marketing Theory*, vol. 11, n.º 3, pp. 351-373, 2011.
- [24] A. O'Cass e J. Carlson, "Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites," *Internet Research*, vol. 20, n.º 2, pp. 115-134, 2010.
- [25] R. Sousa e C. A. Voss, "Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels," *Journal of Service Research*, vol. 8, n.º 4, pp. 356-371, 2006.
- [26] P. Chatterjee, "Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28, n.º 1, pp. 9-24, 2010.