

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós Graduação em Administração - PROPAD**

Rodrigo Almeida de Aguiar

**Avaliação do Serviço de Auto-Atendimento do
SEBRAE-NA**

Recife, 2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Monografia: Avaliação do Serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE-NA

Nome do Autor: Rodrigo Almeida de Aguiar

Data da aprovação:

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 2004

Assinatura do autor

Rodrigo Almeida de Aguiar

Avaliação do Serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE-NA

Orientador: Dr James Anthony Falk

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco

Recife, 2004

Aguiar, Rodrigo Almeida de
Avaliação do serviço de auto-atendimento do
SEBRAE-NA / Rodrigo Almeida de Aguiar. – Recife : O
Autor, 2004.

158 folhas : il., fig., tab. e quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal
de Pernambuco. CCSA. Administração, 2004.

Inclui bibliografia e apêndices.

1. Administração – Sistemas de informação. 2.
Serviços na Internet – Avaliação – Método e-
SERVQUAL. I. Título.

658.8

CDU (2.ed.)

UFPE

658.8

CDD (22.ed.)

BC2005-170

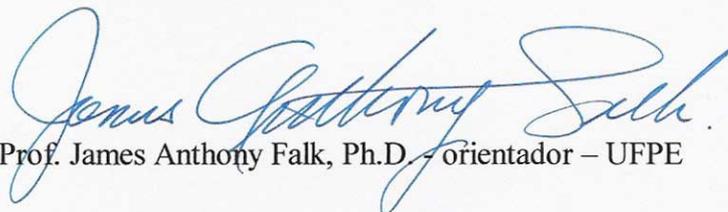
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Avaliação do Serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE-NA

Rodrigo Almeida de Aguiar

Dissertação/Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em dezembro de 2004.

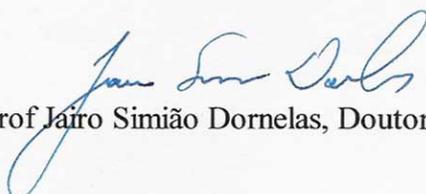
Banca Examinadora:



Prof. James Anthony Falk, Ph.D. - orientador – UFPE



Profª. Ana Paula Cabral Seixas Costa, Doutora - examinadora externa – UFPE



Prof Jairo Simião Dornelas, Doutor – examinador interno – UFPE

A Manuel Aguiar

, meu pai.

Agradecimentos

Aos amigos da WIT que me incentivaram a ingressar no mestrado, me apoiaram em diversos momentos de dificuldade durante o decorrer do curso e supriram minha ausência no trabalho sempre sem demonstrar o menor sinal de insatisfação.

Ao meu orientador James Falk pela atenção dedicada a minha pessoa e incentivo para conclusão da dissertação. Sem ele esse trabalho não teria sido concluído.

Aos meus amigos pela paciência de escutar meus desabaços sistemáticos e pelas palavras de motivação e estímulo.

À minha família e em especial ao meu pai por agüentar durante essa longa jornada meu difícil comportamento sempre cobrando, mas ponderando, sempre incentivando, mas criticando, mas sempre transmitindo uma inquestionável certeza de acreditar na minha capacidade e no sucesso do meu trabalho, atitudes estas que foram sine qua non para suportar as pressões inerentes à um profissional da área de software que se aventura a fazer um mestrado acadêmico.

“mais inteligente é aquele que sabe que não sabe”

Sócrates

Resumo

O objetivo deste trabalho é avaliar a qualidade do serviço prestado através do *site* de Auto-atendimento disponibilizado no portal do SEBRAE-NA, fundamentando-se no modelo para o Entendimento e Melhoria da Qualidade dos Serviços Prestados no Ambiente Digital, *e-SERVQUAL* (ZEITHAML et al., 2000). No decorrer do trabalho: a) será apresentada uma revisão na literatura de qualidade de serviços prestados através da Internet, para fundamentar a determinação das dimensões da qualidade utilizadas para avaliar o serviço de Auto-atendimento do portal do SEBRAE-NA; b) um instrumento para coletar dados e mensurar as dimensões da qualidade identificadas será desenvolvido e c) uma análise dos resultados da pesquisa focando nos indicadores da qualidade dos Serviços Prestados no Ambiente Digital definidos por Zeithaml, além da realização de uma análise sobre o relacionamento entre variáveis demográficas e as dimensões da qualidade identificadas. Verificou-se que Serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE-NA apresentou um desempenho satisfatório, entretanto não atingiu, nem superou nenhuma expectativa desejada dos seus usuários.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços on-line. Internet. e-SERVQUAL.

Abstract

The goal of this research is to evaluate the quality of online service given by SEBRAE-NA's Self-Attendance website, taking as a model for comparison e-SERVQUAL's Understanding and Improvement of Services in Digital Environment (ZEITHAML et al., 2000). In this research you will find: a) a revision of the literature on quality of the services given out through Internet, in order to establish parameters that will allow an evaluation of SEBRAE-NA Self-attendance website; b) an instrument, specially developed, for collecting data and measuring the qualities that are identified; c) an analysis on the results of the research focusing on the quality indicators chosen by Zeithaml, and also a comparison of the relation between demographic variables and the identified quality dimensions. The outcome is that SEBRAE-NA Self-Attendance Online Service is satisfactory, but has not leveled or exceeded with its users desired expectations.

Key Words: Quality. on-line services. Internet. e-SERVQUAL

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 (1) Modelo de Qualidade de Serviços | 15 |
| Figura 2 (1) Dimensões da Qualidade de Serviços | 16 |
| Figura 3 (1) Correspondência das Dimensões do SERVQUAL | 17 |
| Figura 4 (2) Modelo do Diagnóstico do SEBRAE | 32 |
| Figura 5 (2) Dimensões de Abordagem e Questões do Diagnóstico do SEBRAE | 33 |
| Figura 6 (2) Natureza das Expectativas dos Serviços | 37 |
| Figura 7 (2) Modelo de Qualidade de Serviços no Ambiente Digital | 52 |
| Figura 8 (4) Níveis Mínimo, Desejado e Percebido | 73 |
| Figura 9 (4) Resultados da Pesquisa | 77 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1. (4) Setor de Atuação dos respondentes | 63 |
| Tabela 2. (4) Localização dos respondentes | 63 |
| Tabela 3. (4) Ano de Fundação dos respondentes | 64 |
| Tabela 4. (4) Ocupação dos Respondentes | 64 |
| Tabela 5. (4) Assunto Favorito dos Respondentes na Internet | 65 |
| Tabela 6. (4) Frequência de Utilização da Internet dos Respondentes | 65 |
| Tabela 7. (4) Idade dos Respondentes | 66 |
| Tabela 8. (4) Escolaridade dos Respondentes | 66 |
| Tabela 9. Escolaridade versus Idade dos Respondentes | 67 |
| Tabela 10. (4) Ocupação versus Idade dos Respondentes | 68 |
| Tabela 11. (04) Setor versus Idade | 68 |
| Tabela 12. (4) Frequência de Utilização da Internet versus a Variável Sexo | 69 |
| Tabela 13. (4) Frequência de Utilização da Internet versus a Variável Idade | 70 |
| Tabela 14. (4) Frequência de utilização da Internet versus a variável Escolaridade | 70 |
| Tabela 15. (4) Média dos Indicadores dos níveis mínimo, máximo e percebido, por questão do questionário | 72 |
| Tabela 16. (4) Médias dos Indicadores e-SERVQUAL por Dimensão | 73 |
| Tabela 17. (4) Medida de Superioridade do Serviço por Dimensão | 74 |
| Tabela 18. (4) Medida de Adequação do Serviço por Dimensão | 75 |
| Tabela 19. (4) Zona de Tolerância do Serviço por Dimensão | 76 |
| Tabela 20. (4) Frequência por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo) | 79 |
| Tabela 21. (4) Frequência por Medida de Adequação do Serviço | 80 |
| Tabela 22. (4) Frequência por Medida de Tolerância | 80 |

| | |
|--|----|
| Tabela 23. (4) Escolaridade por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo) | 82 |
| Tabela 24. (4) Escolaridade por Dimensão e-SERVQUAL (nível desejado) | 82 |
| Tabela 25. (4) Escolaridade por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido) | 83 |
| Tabela 26. (4) Escolaridade por Medida de Superioridade do Serviço | 83 |
| Tabela 27. (4) Escolaridade por Medida de Adequação do Serviço | 84 |
| Tabela 28. (4) Setor por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido) | 85 |
| Tabela 29. (4) Setor por Medida de Superioridade do Serviço | 86 |
| Tabela 30. (4) Assunto por Medida de Superioridade do Serviço | 87 |
| Tabela 31. (4) Assunto por Medida de Adequação do Serviço | 87 |
| Tabela 32. (4) Assunto por Zona de Tolerância do Serviço | 88 |
| Tabela 33. (4) Fundação por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo) | 89 |
| Tabela 34. (4) Fundação por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido) | 89 |
| Tabela 35. (4) Região por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo) | 90 |
| Tabela 36. (4) Região por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido) | 91 |
| Tabela 37. (4) Idade por Medida de Adequação do Serviço | 92 |
| Tabela 38. (4) Idade por Zona de Tolerância | 92 |

Lista de Abreviaturas e Siglas

| | |
|------------|--|
| SQ | <i>Service Quality</i> |
| e-SQ | <i>Eletronic Service Quality</i> |
| SAA/SEBRAE | <i>Serviço de Auto-atendimento do SEBRAE</i> |

Sumário

| | | |
|-------|---|-----|
| 1 | Introdução | 14 |
| 1.1 | Problema | 14 |
| 1.2 | Objetivos | 20 |
| 1.2.1 | Objetivo Geral | 20 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos | 20 |
| 1.3 | Justificativa | 21 |
| 1.4 | O Sebrae | 24 |
| 1.4.1 | O Serviço de Auto-Atendimento | 26 |
| 2 | Referencial Teórico | 34 |
| 2.1 | Evolução da Internet no Brasil | 34 |
| 2.2 | Serviços | 35 |
| 2.3 | Qualidade | 38 |
| 2.4 | Qualidade dos serviços no ambiente digital | 39 |
| 2.5 | Modelo para o Entendimento e Melhoria da Qualidade dos Serviços Prestados no Ambiente Digital | 51 |
| 2.5.1 | As Dimensões de Percepção de e-SQ | 53 |
| 3 | Metodologia | 55 |
| 3.1 | Especificação do tipo de pesquisa | 55 |
| 3.2 | Especificação da amostra | 55 |
| 3.3 | Desenvolvimento do Instrumento de coleta de dados | 56 |
| 3.3.1 | Escala para medir as dimensões de qualidade | 57 |
| 3.3.2 | O questionário | 58 |
| 3.4 | Análise dos Dados | 60 |
| 4 | Resultados da Pesquisa | 62 |
| 4.1 | Análise das variáveis econômicas, geográficas, demográficas e sociais | 62 |
| 4.2 | Análise dos índices de qualidade do serviço de Auto-atendimento | 71 |
| 4.3 | Análise das Variáveis Demográficas versus Dimensões do e-SERVQUAL | 78 |
| 4.3.1 | Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Frequência | 79 |
| 4.3.2 | Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Escolaridade | 81 |
| 4.3.3 | Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Setor | 85 |
| 4.3.4 | Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Assunto | 86 |
| 4.3.5 | Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Fundação | 88 |
| 4.3.6 | Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Região | 90 |
| 4.3.7 | Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Idade | 91 |
| 5 | Conclusões e Recomendações | 93 |
| | Referências | 95 |
| | Apêndices | 98 |
| | Apêndice A | 99 |
| | Apêndice B | 101 |
| | Apêndice C | 102 |
| | Apêndice D | 107 |
| | Apêndice E | 108 |

1 Introdução

1.1 Problema

De acordo com Kotler (1998) devido aos serviços serem intangíveis e conseqüentemente não poderem ser vistos antes de serem adquiridos, existe uma incerteza inerente ao ato de comprar serviços. Para reduzir esta incerteza os compradores procuram sinais de evidência da qualidade do serviço (SQ), com base na localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço percebidos. Assim segundo Kotler a tarefa do fornecedor de serviços é “administrar a evidência”, “tangibilizar o intangível”.

Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram um modelo de qualidade de serviço que identifica as principais exigências para prestação de serviço de alta qualidade, ele está esquematizado na figura 1 (1) da página a seguir. Este modelo apresenta cinco lacunas que causam problemas na prestação de serviços: i) lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa, pois nem sempre a empresa percebe corretamente o que o consumidor deseja; ii) lacuna entre a percepção da empresa e as especificações do serviço, já que a empresa pode entender corretamente os desejos do consumidor, mas ao especificar o serviço deixar de atender a certos aspectos desejados pelo consumidor; iii) lacuna entre as especificações do serviço e sua execução, uma vez que os serviços oferecidos podem não seguir perfeitamente suas especificações, iv) lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas, pois os serviços podem ser oferecidos de forma diferente daquilo que é declarado por representantes da empresa e v) lacuna entre o serviço percebido e o esperado,

já que o consumidor pode avaliar o serviço percebido como sendo abaixo, adequado ou superior ao serviço esperado (Kotler, 1998; Yang e Jun, 2002; Hoffman, 2001; Lovelock, 2001).

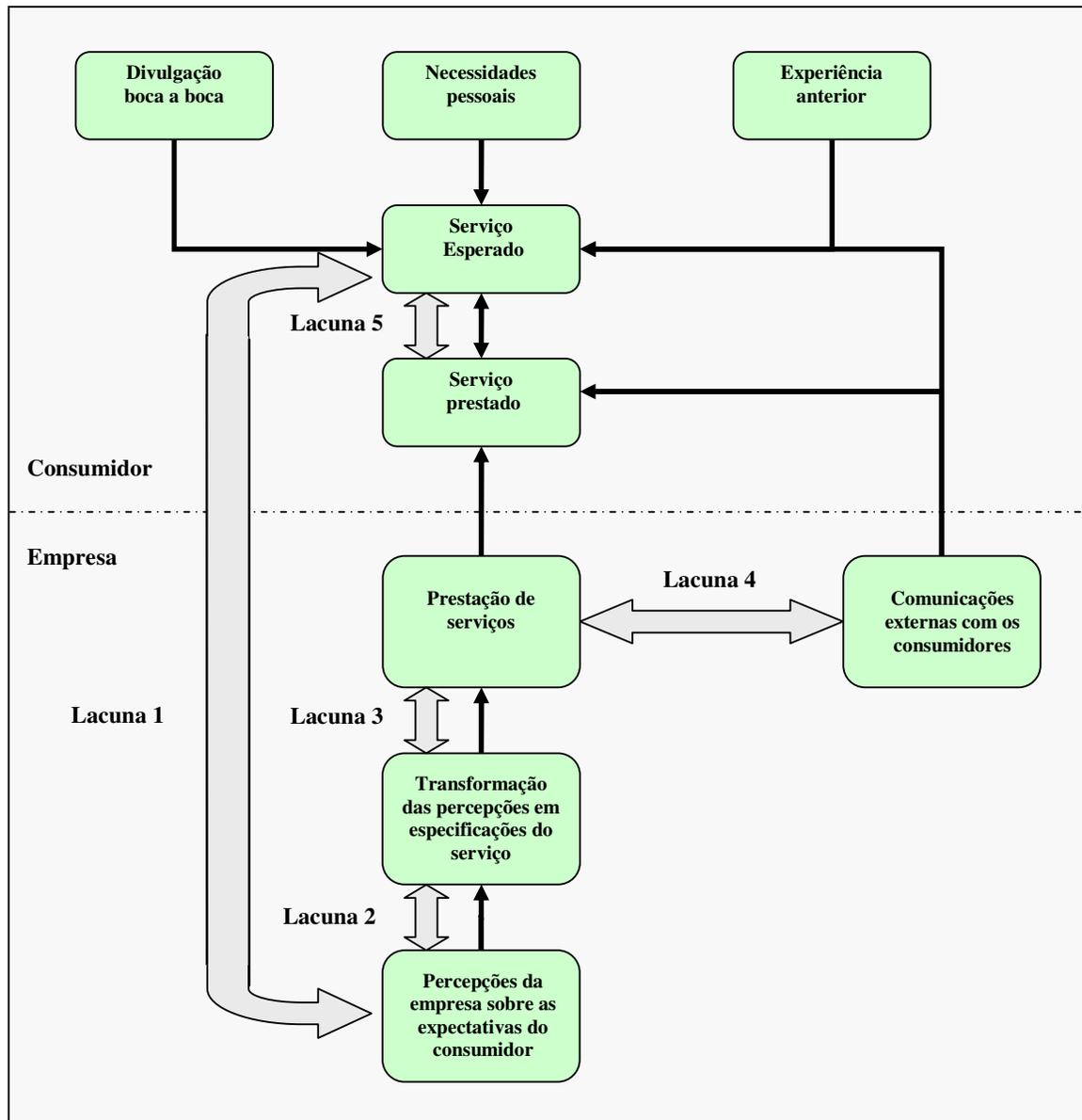


Figura 1 (1) Modelo de Qualidade de Serviços

Este modelo de qualidade de serviço contém dez dimensões da qualidade do serviço (Parasuraman, 2002; Yang e Jun, 2002) que estão apresentadas na figura 2 (1) a seguir:

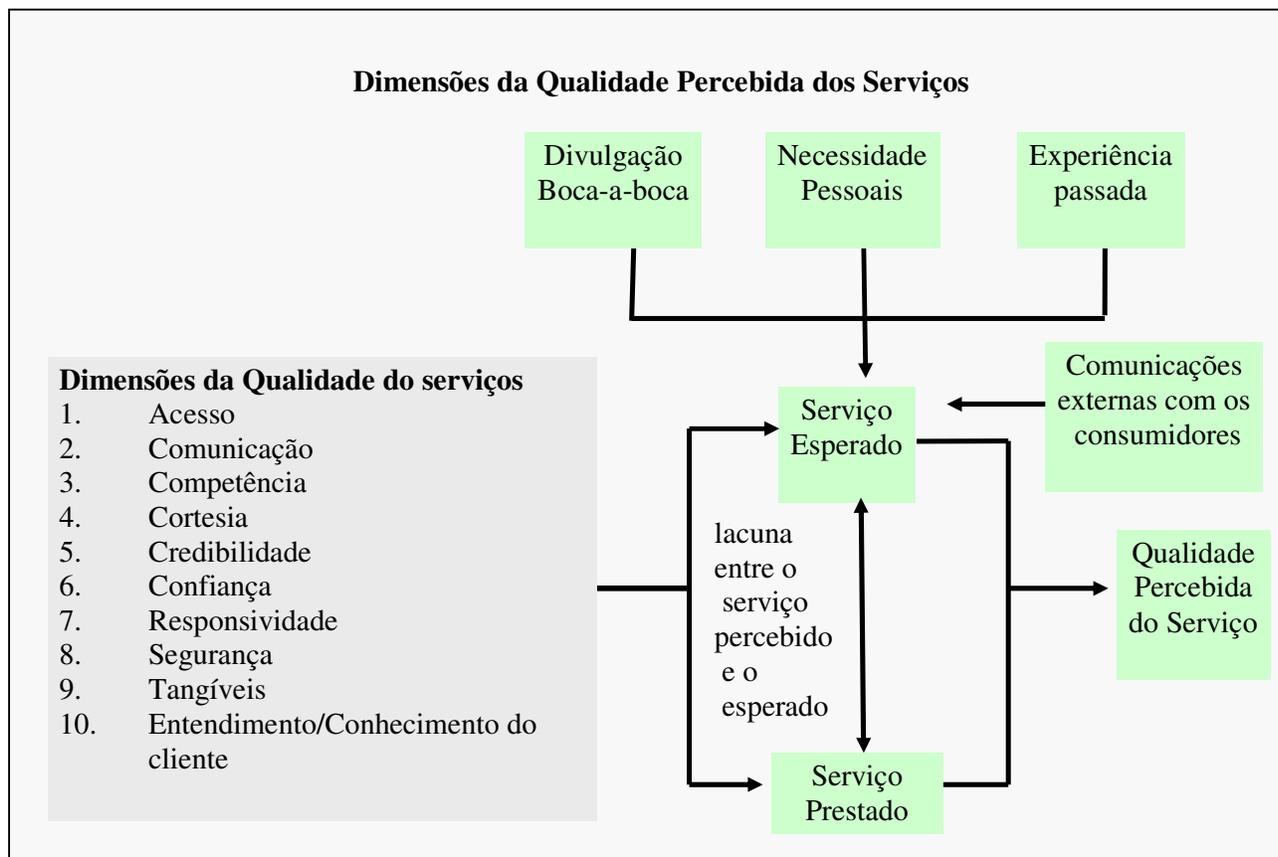


Figura 2 (1) Dimensões da Qualidade de Serviços

Baseados neste modelo apresentado, Parasuraman, Zeithaml e Berry criaram a escala SERVQUAL com cinco dimensões determinantes para qualidade de um serviço, a seguir apresentadas em ordem crescente de importância atribuída pelos consumidores: tangibilidade, relacionada às instalações físicas; empatia, relacionada à atenção dada aos consumidores; segurança, relacionada ao conhecimento na prestação do serviço e a consequente transmissão de confiança ao consumidor; responsividade, relacionada à disposição em ajudar o consumidor e confiabilidade, relacionada à realização do serviço conforme prometido com segurança e precisão (Kotler, 1998; Yang e Jun, 2002; Hoffman, 2001; Lovelock, 2001).

A tabela a seguir apresenta a correspondência entre as cinco dimensões da SERVQUAL e as dez dimensões originais do modelo de qualidade de serviços criada por (Parasuraman, 2002).

| Correspondência entre as Dimensões da SERVQUAL e as dez dimensões originais de avaliação da qualidade de serviços | | | | | |
|---|-----------------------|-----------|----------------|-----------|---------|
| Dez dimensões originais para avaliação da qualidade | DIMENSÕES DA SERVQUAL | | | | |
| | Tangíveis | Confiança | Responsividade | Segurança | Empatia |
| Tangíveis | | | | | |
| Confiança | | | | | |
| Responsividade | | | | | |
| Competência Cortesia Credibilidade Segurança Acesso | | | | | |
| Comunicação Entendimento/ Conhecimento do cliente | | | | | |

Figura 3 (1) Correspondência das Dimensões do SERVQUAL

Com o surgimento de transações na Internet, a questão da qualidade dos serviços disponibilizados através deste meio tornou-se fundamental (Li et al, 2002). Neste contexto surgiu a definição de *e-service quality (e-SQ)* como sendo a extensão em que um *Website* facilita eficiente e eficazmente o processo de compra e entrega de produtos e serviços (Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, 2002).

No presente trabalho esta definição será adaptada para que o conceito possa ser utilizado no objeto de pesquisa, um *site* puramente de disponibilização de serviços que não envolve nenhum aspecto de compra de produtos ou serviços. Portanto a definição de *e-service quality* que será utilizada neste trabalho será a seguinte: extensão em que um *Web site* facilita eficiente e eficazmente o processo de utilização de um serviço disponibilizado. Este conceito foi escolhido como base por ter sido construído pelos autores mais citados, na bibliografia utilizada para desenvolver este trabalho, com relação ao tema qualidade de serviços prestados através da Internet.

O Modelo para o entendimento e melhoria da qualidade dos serviços prestados no ambiente digital criado por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) identificou através de de uma pesquisa de grupos focais, onze dimensões para avaliação de serviços prestados através de *Websites*: Confiança, Receptividades, Acesso, Flexibilidade, Facilidade de navegação, Eficiência, Garantia, Segurança/Privacidade, Conhecimento do preço, Estética do *site*, Customização/Personalização.

O quadro a seguir apresenta a evolução da corrente de pesquisa “SERVQUAL” (Parasuraman, 2000):

Quadro 1 (1) Evolução da corrente de pesquisa do “SERVQUAL”

| Data | Descrição |
|-------------|--|
| 1983 - 1985 | Modelo conceitual da qualidade dos serviços – Modelo de Intervalos |
| 1985 – 1988 | Escala SERVQUAL |
| 1988 – 1990 | Modelo de intervalo estendido |
| 1990 – 1993 | Natureza e determinantes das expectativas do serviço |
| 1993 – 1994 | Escala SERVQUAL refinada |
| 1994 – 1996 | Impacto da qualidade dos serviços nas intenções comportamentais |
| 1996 – 1997 | Método Múltiplo de escuta: um sistema de informação de qualidade dos serviços |
| 1997 – 2000 | Papel da tecnologia na entrega de serviços |
| 1999 – 2000 | Modelo conceitual para entendimento e medição da qualidade dos serviços prestados através do ambiente eletrônico |

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) durante a construção do modelo para entendimento da e-SQ compararam diversos aspectos da SQ com a e-SQ, entre as conclusões desta comparação estão: a) os participantes dos grupos focais sentem mais dificuldade em expressar suas expectativas com relação à e-SQ do que à SQ; b) aproximadamente metade das dimensões de SQ são contempladas pelas dimensões de e-SQ; c) diversas novas dimensões emergiram como importantes na e-SQ, e que não seriam relevantes na SQ; d) as dimensões na e-SQ funcionam de forma curvilínea, ao contrário das dimensões de SQ que se comportam de forma linear, ou seja na SQ quanto mais confiança, empatia, responsividade, segurança o cliente obtiver do fornecedor de serviços melhor, já na e-SQ existem pontos ideais que variam de cliente para cliente, com relação à dimensão de responsividade por exemplo o cliente desejará receber *feedback* a respeito de determinado serviço realizado na *Web* até certo ponto, após este ponto o feedback pode ser tornar até motivo de insatisfação.

Segundo Zeithaml et al. (2002) os gerentes de empresas com presença na *Web*, devem primeiro entender como os clientes percebem e avaliam serviços *on-line* para que possam disponibilizar serviços com alta qualidade. Isto envolve definir o que é *e-service quality* (e-

SQ), identificar suas principais dimensões e determinar como elas podem ser mensuradas. CONFIGURA-SE COMO PROBLEMA MOTIVADOR DO PRESENTE TRABALHO IDENTIFICAR AS PRINCIPAIS DIMENSÕES QUE PODEM DETERMINAR A QUALIDADE DE SOLUÇÕES NO AMBIENTE DIGITAL E COMO ELAS PODEM SER MENSURADAS. Este esforço é válido no sentido de que investimentos na qualidade dos serviços disponibilizados através de *Web sites* sejam fundamentados em conhecimento científico para que direcionamentos de recursos sejam realizados com melhor acuracidade, fato que contribuirá para o sucesso das soluções no ambiente digital.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade do serviço prestado através do site de auto-atendimento disponibilizado no portal do SEBRAE-NA, fundamentando-se no modelo *e-SERVQUAL* (Zeithaml et al., 2000) e estudar o impacto das variáveis demográficas nesta avaliação.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos da presente pesquisa estão listados a seguir:

- a) Realizar uma revisão na literatura de qualidade de serviços prestados através da Internet;
- b) Identificar dimensões da qualidade que possam, ser utilizadas para avaliar o serviço de Auto-atendimento do portal do SEBRAE-NA;
- c) Definir instrumento para coletar dados e mensurar as dimensões da qualidade identificadas;
- d) Analisar o relacionamento entre variáveis demográficas e as dimensões da qualidade identificadas

1.3 Justificativa

A Internet é um conjunto de redes que conecta milhões de usuários em todo mundo (Turban et al., 2000; apud Oliveira, 2002). O imenso crescimento da Internet e a percepção do seu potencial para gerar negócios, deu início a uma série de novos *Websites*, no final dos anos 90. As grandes quantias de investimentos para criar estes *Websites* não desenvolveu apenas uma indústria de *web design*, como também, fez surgir questões práticas sobre como combinar funcionalidade, usabilidade e estética para criar *websites* de alta qualidade (Nielsen and Tahir 2001, apud Finn and Kayande, 2003). A presença da *Internet* no cotidiano dos consumidores está em pleno processo de expansão. Seja na simples navegação na *Internet*, nas compras regulares de supermercado ou envio e recebimento de mensagens pessoais. (Lima e Nique, 2002)

Após o nascimento da *World Wide Web* (WWW) em 1993, as empresas iniciaram uma corrida em direção a Web para aumentar sua competitividade. Este aumento de competitividade é devido ao fato da WWW quando comparada com canais de comunicação tradicionais como um jornal possuir um potencial de atingir uma audiência mais abrangente, devido a sua cobertura mundial. Além do mais ela ainda pode disponibilizar valiosos conteúdos e informações junto com uma *interface* amigável e um custo de operação mais barato do que outros canais de comunicação. E o aspecto mais importante: a WWW pode se integrar com outros sistemas de suporte aos processos de negócios das organizações (Wang e Head, 2001; apud Li et al., 2003).

O ambiente empresarial tem passado por várias mudanças, as quais estão exigindo novas diretrizes para vários setores da economia e seus relacionamentos com clientes e fornecedores. As organizações neste contexto têm exigido que a Tecnologia da Informação

ofereça soluções e suporte para suas novas necessidades e do outro lado exige a identificação das novas oportunidades que a tecnologia da informação gera (Albertin, 2001). A utilização da Internet pelo ambiente empresarial cresceu de forma significativa, e o seu potencial a ser explorado é enorme (Amor, 2000; O'Brien, 2000; Sukpanich e Chen, 2000; apud Oliveira, 2002). Na medida em que a Internet transforma a maneira como as pessoas trabalham, vivem e se comunicam, ela revoluciona a forma como as empresas conduzem seus negócios, entram em novos mercados e se reorganizam (Aguiar e Dornelas, 2002).

De acordo com o Livro Verde (2000) atividades como acessar bancos, verificar multas de trânsito, comprar discos, trocar mensagens com outro lado do planeta, pesquisar e estudar utilizando a Internet são atividades cotidianas no mundo inteiro e no Brasil.

Devido a sua facilidade de utilização e a sua capacidade de interligar pessoas a informações de todas as partes do mundo:

a Internet está transformando a cara da computação, criando a base para novos tipos de produtos, serviços e relacionamentos entre organizações e alterando o modo como as pessoas obtêm informação, conduzem negócios, se comunicam, colaboram entre si e até mesmo gastam seu tempo livre. Acreditamos que a Internet tornou-se a principal ferramenta de solução de problemas que está ampliando drasticamente o papel dos sistemas de informação nos negócios e na vida cotidiana. (Laudon e Laudon, 1999)

A concorrência das organizações no ambiente digital, através dos seus websites, não se restringe por setor, mas sim aos milhões de *websites* existentes (Nielsen, 2000; apud Oliveira, 2003). Nesta disputa acirrada pelo tempo e atenção dos usuários dos *websites* é fundamental identificar fatores que atraiam os clientes para o *website*, garantam sua permanência e retorno (Oliveira, 2003). A qualidade pode ser um destes fatores.

Segundo Hernandez (2002) houve um aumento quase que exponencial do comércio eletrônico através da Internet. Enquanto o *e-commerce* se prolifera, os varejistas *on-line* mais experientes e efetivos estão compreendendo que os pontos chaves para o sucesso ou fracasso dos seus negócios não são meramente a presença na Web ou preço baixo, mas preferivelmente a entrega de serviços eletrônicos com qualidade (Zeithaml et al., 2000).

Jeff Bezos, o CEO da Amazon.com, livraria on-line, afirma que no “mundo *offline*” é comum as empresas gastarem em torno de 30% dos seus recursos ao buscar fornecer melhores experiências para seus clientes nas suas interações. O restante dos recursos cerca de 70% seriam gastos com aspectos relacionados ao Marketing da empresa. Já no ambiente das empresas *on-line* esta relação seria invertida 70% dos recursos seriam dedicados à melhoria do relacionamento empresa-cliente e 30% para o Marketing. Ao considerar que a qualidade dos serviços prestados é uma das dimensões que contribui para otimizar o relacionamento cliente-empresa, fica explicitado o aumento da importância desta dimensão quando as organizações em questão operam na Internet.

A crescente utilização de engenhos de comparação de preços na Internet, fez com que outros aspectos como a qualidade do serviço prestada na Web tornasse-se crítica para manutenção e atração de clientes (Yang e Jun, 2002).

De acordo com Zeithaml et al. (2002) a mensuração da qualidade dos serviços disponibilizados através de *Websites* encontra-se em estágios iniciais, e que é preciso uma atenção rigorosa ao conceito de qualidade dos serviços disponibilizados através dos Web sites. Os autores também afirmam que quase nada conhecem a respeito do comportamento demográfico e experiências correlatas com qualidade de serviços disponibilizados através de

Website, ou seja, idade, sexo ou renda dos clientes afetam as suas percepções a respeito da qualidade de serviços disponibilizados através de *Website*?

O fato do significativo crescimento da Internet e de soluções disponibilizadas neste ambiente tornarem-se cada vez mais comum no cotidiano das pessoas e das organizações, da alta concorrência entre os *websites*, da compreensão dos varejistas on-line da importância da e-SQ, do estágio inicial em que se encontram as pesquisas de mensuração da qualidade dos serviços disponibilizados através de *Websites*, a falta de dados sobre a relação entre variáveis demográficas e suas relações com a e-SQ, são todos aspectos justificadores para realização do presente trabalho.

1.4 O SEBRAE

Toda esta seção foi elaborada com base no Modelo Conceitual de Auto-Atendimento (2002), no *site* do SEBRAE, numa entrevista e nos materiais cedidos por Francisco Saboya, que presta consultoria para o SEBRAE há quinze anos, e é o responsável pela concepção do Modelo Conceitual do Serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE Nacional, que foi o modelo de referência para o desenvolvimento do *site* que disponibiliza o serviço de Auto-atendimento que foi avaliado nesta pesquisa.

O Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, trabalha desde 1972 pelo desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. Para isso, a entidade promove cursos de capacitação, facilita o acesso ao crédito, estimula a cooperação entre as empresas, organiza feiras e rodadas de negócios e incentiva o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de emprego e renda. São centenas de projetos gerenciados pelas Unidades de Negócios e de Gestão do Sebrae.

Hoje, o Sebrae atua no Brasil inteiro, por meio de unidades nos 26 estados e no Distrito Federal, que formam um sistema de ampla capilaridade, com 600 pontos de atendimento, do extremo norte ao extremo sul.

As MPEs representam 98% das 4,1 milhões de empresas formais na indústria, comércio e serviços. Respondem por 20% do PIB. Empregam 45% da força de trabalho que possui carteira assinada. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) existem 9,5 milhões de empresas informais; ou 14,5 milhões, de acordo com o Departamento Intersindical de Estudos Sócio-Econômicos (Dieese). E não estão incluídas aí as quatro milhões de pequenas propriedades rurais de agricultura familiar.

Qualquer que seja a estatística adotada, os números são marcantes. Significa dizer que a maioria dos 70 milhões de brasileiros que constituem a População Economicamente Ativa (PEA) trabalha ou tem algum vínculo com as MPEs.

As MPEs são, atualmente, o grande fator gerador de ocupação, porque a grande empresa, pela necessidade de aumentar a produtividade, exigência da globalização, automatiza-se cada vez mais e, assim, emprega menos. O papel do Sebrae, portanto, é estratégico para o desenvolvimento do país.

O Sistema Sebrae busca criar, por vários mecanismos (capacitação, mobilização, disseminação do empreendedorismo e do associativismo, entre outros), um ambiente radicalmente favorável a sustentabilidade e ampliação dos pequenos negócios. Esse ambiente passa por menor carga tributária, menos burocracia, acesso ao crédito, à tecnologia e ao conhecimento. A instituição opera justamente para atenuar esses cinco grandes gargalos. Nesse sentido, o Sebrae instituiu áreas prioritárias de ação para o período 2003/2005: i)

reduzir carga tributária e burocracia; ii) ampliar e universalizar crédito e capitalização; iii) promover educação empreendedora e cooperação; iv) promover acesso à tecnologia e estimular inovação; v) promover acesso a mercados; vi) atuar em ações coletivas, priorizando Arranjos Produtivos e vii) aprimorar estrutura, operação e gestão do Sebrae.

1.4.1 O serviço de Auto-Atendimento

O SEBRAE persegue de forma sistemática alguns objetivos, dentre eles:

- a) Propiciar condições para que as empresas nasçam sadias e preparadas para enfrentar os desafios futuros em um ambiente desfavorável;
- b) Fortalecer empresas já criadas, de modo que elas possam ter maiores condições de competir e sobreviver;
- c) Articular parcerias com instituições públicas e privadas (universidades, instituições de fomento, entidades de classe, bancos, empresas, etc.) a fim de aperfeiçoar, integrar e disponibilizar soluções envolvendo crédito, tecnologia, capacitação, regulamentação e outras que tornem mais favorável o ambiente de negócios para o pequeno empreendedor.

Subjacente a estes objetivos há o propósito maior de reduzir a mortalidade das empresas e contribuir, como consequência, para a criação de oportunidades de negócios e empregos sólidos para segmentos expressivos da população que encontram nas micros e pequenas empresas o seu espaço de sobrevivência.

O SIAC – Sistema Integrado de Atendimento ao Cliente é um componente desse esforço. Trata-se de uma metodologia que implementa novas formas de relacionamento do SEBRAE com as empresas e que tem no *modelo de diagnóstico* um dos seus componentes

mais relevantes. O diagnóstico é considerado como um processo que visa gerar conhecimentos para apreender o problema e gerar soluções. Na construção desse modelo foram levadas em consideração, entre outras, as seguintes referências conceituais:

A abordagem do *Conhecimento Complexo*, de Edgar Morin; as *Estratégias Competitivas*, de Michael Porter; o *Gerenciamento do Conhecimento*, de Nonaka e Takeuchi; a *Aprendizagem Organizacional*, liderada por Peter Senge; o *Balanced Score Card*, de Kaplan e Norton; o *Capital Intelectual*, de Thomas Stewart. É possível observar nestas abordagens, que além do reconhecimento de que se vive a passagem da sociedade industrial para a sociedade da informação e do conhecimento, que elas possuem as seguintes características comuns: a) consideram tanto os aspectos da concretude dos resultados como a intangibilidade dos negócios; b) ressaltam a importância do conhecimento como uma nova variável endógena determinante do êxito empresarial; c) evidenciam a forte competitividade e instabilidade dos ambientes de negócios.

A discussão de referências teórico-conceituais costuma suscitar polêmicas, sobretudo quando se trata de pequenos negócios. Questionamentos como: qual o grau de adequação entre essas abordagens teóricas e a realidade da micro e pequena empresa local? ocorrem com frequência. Não há respostas fáceis, a menos que se reconheça o caráter globalizado da competição. A abertura dos mercados estabelece um padrão de qualidade e eficiência produtiva de classe mundial. Isto, observadas as diferenças de tipos de produto, contexto social, classe de renda, especificidades locais e demais outras variáveis que não recomendam uma generalização cega de nenhuma tese, faz com que certas posturas empresariais tenham que ser obedecidas tanto para o grande como para o pequeno negócio. Segundo a WIT, consultoria responsável pelo desenvolvimento do SIAC e do Modelo de Diagnóstico, esse é o principal desafio enfrentado pelo SEBRAE na construção do método. Neste caso, o método

específico de diagnóstico deve ser adequado tanto aos que desejam abrir um novo negócio como às micro e pequenas empresas já existentes.

O conceito de diagnóstico adotado no âmbito do SIAC pode ser sintetizado como um PROCESSO EDUCATIVO QUE CONSISTE EM CONSTRUIR UMA VISÃO COMPARTILHADA DO PROBLEMA E GERAR AS BASES MÍNIMAS DE CONHECIMENTO NECESSÁRIAS PARA A RECOMENDAÇÃO DE SOLUÇÕES PERTINENTES, ÚTEIS E VÁLIDAS NUM CERTO CONTEXTO E RELAÇÃO.

Neste sentido, o diagnóstico é *evolutivo* – pois sempre expressará a síntese possível no campo de percepção dos atores em um dado momento – e é *dinâmico* – na medida em que parte de um modelo de referência comum, mas não fica preso a ele, permitindo ao consultor e cliente incorporarem novas variáveis num autêntico processo de aprendizado.

O diagnóstico é percebido como um processo de aprendizado. Como tal, não é e nem pode ser visto como uma atividade rígida, submetida a limites físicos, como número de sessões ou tempo total dedicado àquele cliente específico. Assim, o limite se dá quando consultor e cliente conseguem partilhar uma compreensão mínima do problema identificado e se julgam capazes, em um determinado momento do processo, de definir os encaminhamentos adequados para a construção futura das soluções.

Este raciocínio é claramente aplicável para o diagnóstico do tipo individual, presencial e assistido; mas também é pertinente em outros tipos, com as devidas adequações de contexto (é o caso, p. ex., do Auto-diagnóstico ou Auto-atendimento individual e remoto, efetuado através da internet). Para tanto, é necessário assumir que por trás do monitor há um consultor

virtual. Essa modalidade de diagnóstico requer uma ferramenta de inteligência artificial que, no âmbito do SIAC, é designada de matriz de conhecimento.

É importante observar-se que não há um conflito entre este conceito e a adoção de processos de diagnóstico eletrônicos, efetuados de forma remota e sem a presença física de um consultor *humano* facilitador destes processos. Isto porque, na concepção aqui trabalhada, o cliente é autônomo e o consultor é um recurso de que ele dispõe para apoiá-lo no seu processo de aprendizado em relação ao seu negócio. Assim, ele poderá, sempre que achar conveniente, *descartar* o consultor virtual *escondido* por detrás das ferramentas de auto-atendimento e acionar o consultor humano do SEBRAE ou seus terceirizados.

Existem vários tipos de diagnóstico, que variam conforme: a) o número de participantes (individual ou coletivo); b) o grau de orientação/apoio do SEBRAE (auto-diagnóstico ou diagnóstico assistido); c) a presença física no ambiente do SEBRAE (presencial ou remoto). A princípio, qualquer combinação entre estas variáveis é possível. A escolha do tipo e método de diagnóstico mais adequado está relacionada com o perfil do cliente. Este perfil é traçado sob quatro ângulos distintos, definidos a seguir:

- a) **Escolaridade** – baixa, média ou elevada;
- b) **Condição empresarial** – candidato ou empresário;
- c) **Motivação da procura pelo SEBRAE** – oportunidade de negócios, informações diversas, obtenção, registro de empresas, gestão de negócios, mercado, etc;
- d) **Estágio do negócio** – em criação, em consolidação e em sustentação (declínio, estabilidade ou expansão).

A percepção de que há níveis distintos de escolaridade é certamente um fator limitante ao processo de trabalho e influencia na escolha do tipo de diagnóstico a ser recomendado.

Conforme já mencionado anteriormente, o diagnóstico envolve a aplicação de um roteiro de questões que permitem ao consultor e cliente traçarem um painel objetivo do negócio. É uma forma ordenada e voltada para assegurar o aproveitamento adequado de informações. A formulação das questões que comporão o roteiro levará em consideração três aspectos estruturais:

- a) **Dimensão de abordagem** ou área temática enfocada. As dimensões de abordagem no diagnóstico devem focar cinco fatores de êxito, consistindo em obter do cliente subsídios para se avaliar: i) a eficácia empresarial (dimensão de resultados); ii) a eficiência produtiva (dimensão de processos); iii) as estratégias de competitividade adotadas; iv) a cultura empresarial e aspectos motivacionais; v) o conhecimento e capacidade de inovação (as três últimas, dimensões estruturadoras das demais);
- b) **Momento do negócio** (em *criação* – que vai até o início da operação – em *consolidação* – que vai até o final do segundo ano de operação - ou *sustentação* – que envolve empresas maduras em algum ponto da sua curva de evolução, podendo estar em fase de expansão, estagnação ou retração);
- c) **Setor/segmento econômico** (*indústria* – calçados, móveis, metalurgia, etc.- *comércio* – farmácia, alimentos, bijuterias, etc. - *serviços* – entrega de encomendas, serviços de contabilidade, lavanderias, etc. - *agricultura* – fruticultura irrigada, olericultura, ...)

O aspecto-chave de vinculação é o primeiro, a **dimensão de abordagem**. Partindo daí, o modelo comporta três tipos de questões, classificadas quanto a seu grau de aplicabilidade genérica aos vários contextos trabalhados.

- a) Questões extensivas e aplicáveis a todos os setores/segmentos de atividades e em qualquer momento do negócio (por ex., a margem de lucro do negócio);
- b) Questões que são aplicáveis a todos os setores/segmentos e em qualquer momento do negócio somente se sofrerem adaptações de forma e mesmo de conteúdo (por ex., a *produtividade média do trabalhador*, cuja unidade de medida varia com o segmento);
- c) Questões que não são extensivas e somente se aplicam a contextos muito específicos, de acordo com o setor/segmento e momento do negócio (por ex., a *motivação para abrir o negócio* é específica do momento de criação, do mesmo modo que *volume de exportações* não cabe para uma pequena propriedade rural que produz hortícolas).

No Modelo que ora é abordado, o êxito empresarial é resultante de cinco fatores – denominados de dimensões de abordagem, como já foi mencionado. São eles: i) a eficácia empresarial; II) a eficiência produtiva; III) o conhecimento e capacidade de inovação; iv) a cultura empresarial e aspectos motivacionais; v) as estratégias de competitividade adotadas.

Numa perspectiva integrada, estas cinco dimensões se articulam conforme figura a seguir.



Figura 4 (2) Modelo do Diagnóstico do SEBRAE

Por uma questão lógica, as questões que comporão o roteiro de diagnóstico estão relacionadas a estas cinco dimensões de abordagem. Para cada uma delas, haverá um roteiro comum de questões aplicáveis ao cliente por qualquer consultor do SEBRAE, seja ele do seu próprio quadro ou terceirizado. A aplicação destas questões possibilitará a obtenção de indicadores a respeito do negócio em questão e subsidiará o diagnóstico empresarial.

Essa base de informações sobre o negócio do cliente ficará à disposição de outros consultores que vierem a atender o mesmo cliente em ocasiões futuras e, sobretudo, permitirá ao SEBRAE trabalhar a informação de modo setorizado, regionalizado ou ainda sob qualquer outra perspectiva de análise. A figura a seguir apresenta visão esquemática desse modelo.

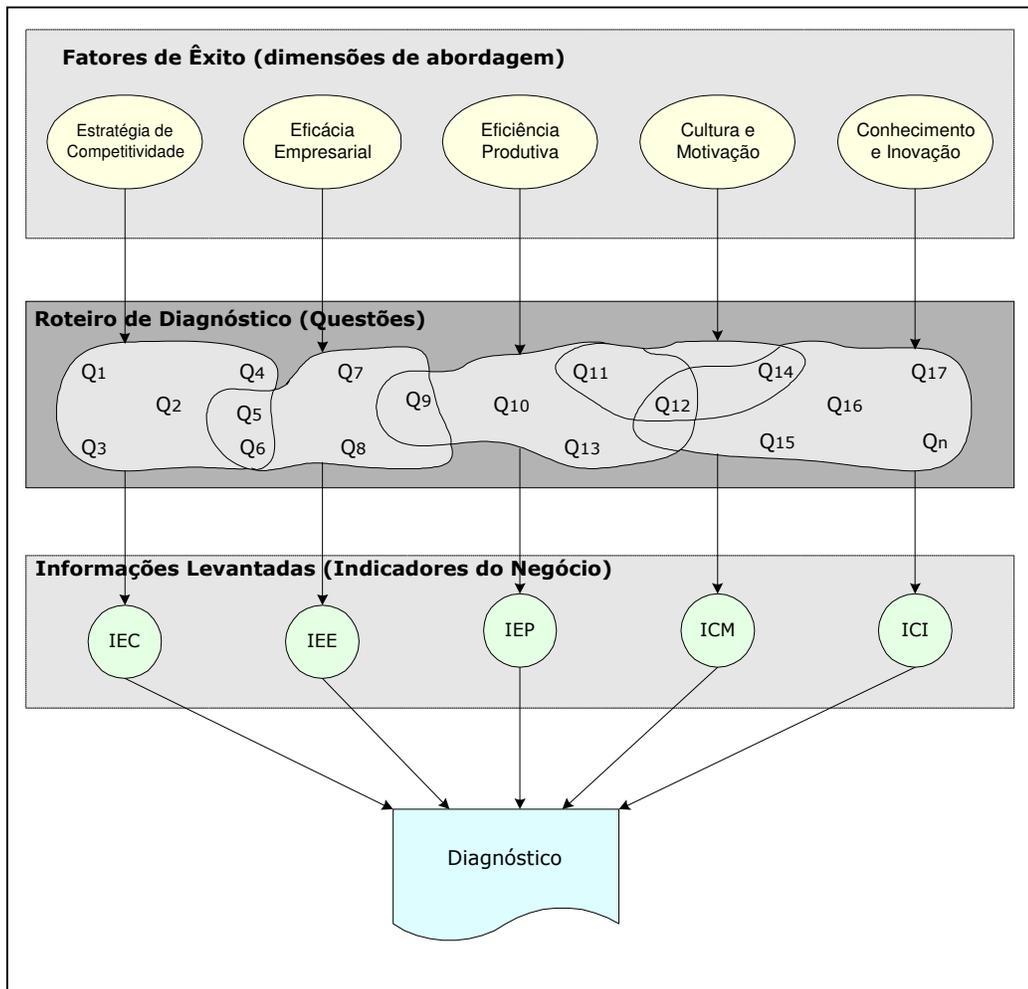


Figura 5 (2) Dimensões de Abordagem e Questões para o Diagnóstico

Por ela, pode-se verificar que a eficácia empresarial é um reflexo da ação combinada das demais dimensões de abordagem, de cuja adequação depende o êxito do negócio.

2 Referencial Teórico

2.1 Evolução da Internet no Brasil

A Internet no Brasil teve seu início no ano de 1988. A Instituição que foi pioneira no acesso à rede foi a Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (Fapesp), ligada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia. Uma portaria do Ministério das Comunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia estabeleceu, em maio de 1995, o provedor de acesso privado, liberando a operação comercial da Internet no Brasil (Chahin et al. 2004)

Em janeiro de 1998 o Brasil possuía cerca de 117.200 hosts (computadores ligados diretamente à Internet), quando o País era o número 18 no mundo. Em janeiro de 2003, este número chegou a 2.237.527, quando a classificação do Brasil passou para 9, mais do dobro do número de hosts do México (Chahin et al. 2004).

No quadro a seguir é possível notar a posição de destaque do Brasil no cenário mundial, onde em janeiro de 2004, está na oitava posição, no ranking de número de hosts, subindo uma posição com relação ao ano anterior, e configurando-se como o único país da América latina entre as 14 maiores posições. Na América o Brasil só fica atrás dos EUA e do Canadá e na América do Sul é o primeiro do ranking (ver Apêndice D).

Quadro 2 (2) Posição dos Países por Número de Hosts

| Posição dos Países por Número de Hosts (Janeiro de 2004) | | |
|---|---------------------|--------------------|
| | País | Nº de hosts |
| 1. | Estados Unidos* | 162.195.368 |
| 2. | Japão (.jp) | 12.962.065 |
| 3. | Itália (.it) | 5.469.578 |
| 4. | Reino Unido (.uk) | 3.715.752 |
| 5. | Alemanha (.de) | 3.421.455 |
| 6. | Holanda (.nl) | 3.419.182 |
| 7. | Canadá (.ca) | 3.210.081 |
| 8. | Brasil (.br) | 3.163.349 |
| 9. | Austrália (.au) | 2.847.763 |
| 10. | Taiwan (.tw) | 2.777.085 |
| 11. | França (.fr) | 2.770.836 |
| 12. | Suécia (.se) | 1.694.601 |
| 13. | Dinamarca (.dk) | 1.467.415 |
| 14. | Bélgica (.be) | 1.454.350 |

Fonte: Comitê Gestor de Informática

2.2 Serviços

“Estamos todos nos serviços hoje em dia, e no futuro estaremos bem mais. Estamos numa sociedade de serviços, conseqüência inevitável do grau elevado de personalização e de interação dentro de um meio desregulamentado e competitivo, onde os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes” (Téboul, 1999, apud Dettmer et al. , 2002)

Os serviços representam atualmente mais da metade do PIB (Produto Interno Bruto) mundial, este setor é considerado o que mais emprega. Foi com a Revolução Industrial que os serviços tornaram-se mais complexos e diversificados, já que ela transformou significativamente a produção, redes de transporte e comunicações (Rocha et al., 2004). Com o crescimento econômico a indústria de serviço foi estimulada a crescer, e com o aumento de

prosperidade as pessoas e organizações passam a ter menos tempo e assim optam pela troca de dinheiro por tempo (Bateson e Hoffman, 2001 apud Rocha et al, 2004). Outro aspecto interessante colocado por estes autores, relacionado com o presente trabalho, é que a nova tecnologia provocou grandes mudanças nos serviços e na criação de outros.

Segundo Kotler (1998) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. De acordo com o autor os serviços possuem quatro importantes características: i) intangibilidade, uma vez que os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos ouvidos ou cheirados antes de serem comprados; ii) inseparabilidade, já que geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente; iii) variabilidade, uma vez que os serviços dependem de quem os executa e de onde são prestados e iv) perecibilidade, pois os serviços não podem ser estocados.

Para Lovelock (2001) existem duas definições para serviços:

- a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção e b) Serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço”.

Alguns autores apresentam diferentes definições de serviços para diferentes áreas de atuação, sob a ótica econômica, serviço pode ser definido como um produto da atividade humana, que, sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade (Ferreira, 1975, apud Rocha et all., 2004). Zeithaml e Bitner (apud Rocha et all, 2004) afirmam que “serviços são atos, processos e performances”, bem como todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído. O serviço é consumido ao mesmo tempo que é produzido

e fornece valor agregado (em formas como: conveniência, divertimento, economia de tempo, conforto ou saúde) que é intangível e dedicado ao cliente.

Antes de adquirirem um serviço os clientes já possuem expectativas com relação aquele serviço. Tais expectativas são baseadas nas próprias necessidades individuais do cliente, recomendações e propagandas do fornecedor do serviço. Quando o serviço é comprado e consumido os clientes comparam a qualidade esperada, suas expectativas, com sua percepção a respeito do serviço prestado (Lovelock e Wright, 2001, apud Rocha, 2003). Segundo Parasuraman (2002) as expectativas das pessoas com relação aos serviços que utilizam pode ser representada esquematicamente da seguinte forma:

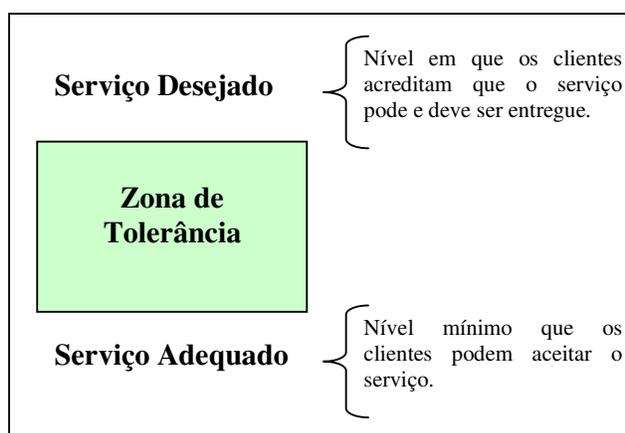


Figura 6 (2) Natureza das Expectativas dos Serviços
Parasuraman (2002)

Ao identificar o serviço desejado e o serviço adequado, é possível determinar uma zona de tolerância, destacada na figura 6 (2), que está relacionada com a disposição do cliente em tolerar níveis diferentes de percepção do serviço. Com estes três elementos Parasuraman (2002) partiu para definir duas medidas para qualidade do serviço: i) Medida de Superioridade do Serviço – MSS, que é a diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado, tal diferença pode ser positiva ou negativa, quanto maior for o índice positivo, maior a

superioridade do serviço, se o índice for negativo significa que o serviço não atingiu as expectativas desejadas do cliente e ii) Medida de Adequação do Serviço – MAS, é a diferença entre o serviço percebido e o serviço adequado, a MAS também pode ser negativa ou positiva, se ela for negativa o serviço possui uma qualidade inadequada para os clientes, ou seja, o serviço não atendeu as expectativas mínimas do cliente, se for positiva a qualidade do serviço é adequada. Tais medidas serão utilizadas para avaliar o serviço de Auto-atendimento do SEBRAE.

2.3 Qualidade

A qualidade é considerada uma vantagem competitiva organizacional, ela pode proporcionar, direta ou indiretamente, benefícios estratégicos: segmentação de mercado mais confiável, retorno sobre o investimento, redução de custos e aumento da produtividade (Parasuraman et al., 1985, apud Rocha et al., 2004). Para Meyer (apud Rocha et al., 2003) qualidade é a conformidade com as especificações, para o autor, a qualidade é um atributo dos produtos e serviços que pode contribuir para a satisfação dos clientes. Paladini (apud Rocha et al., 2003), está alinhado com o conceito de qualidade estabelecido por Juran, pois afirma que qualidade é adequação ao uso, a qualidade deve orientar-se para seu público específico: o consumidor.

Phillip Crosby's afirma que qualidade é a conformidade com requisitos e tem origem na prevenção. Segundo o autor a qualidade leva à ausência de defeitos de um produto ou serviço, bem como proporciona a melhoria contínua destes (Qualiti, 2004). Já para Rita Mulcahy qualidade é a conformidade com os requisitos do cliente e a adequação do produto

ou serviço ao uso deste, ou seja, este conceito está relacionado com produzir o que foi prometido e satisfazer as necessidades reais do cliente (PMBOK, 2000).

A qualidade de serviços possui uma natureza bastante subjetiva, relativa e portanto torna-se difícil de ser mensurada. Ela pode ser considerada como uma resposta subjetiva do consumidor ao desempenho do prestador de serviços. Uma forma de mensurar a qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas, que foi utilizada nesta pesquisa, é medir a diferença entre expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa, ou seja, qualidade percebida (Parasuraman et al., 1998, apud Rocha et al., 2003). A qualidade percebida enquadra-se na categoria da qualidade humanística que aborda respostas subjetivas das pessoas aos objetos, como um julgamento do consumidor a respeito de determinado serviço. A qualidade objetiva ou mecanicista, que não engloba a qualidade percebida, envolve características ou aspectos objetivos de algum fato ou evento e é baseada na manufatura e na administração da qualidade da produção (Holbrook e Corfman, 1985, apud Rocha et al., 2003)

2.4 Qualidade dos serviços no ambiente digital

Segundo Zeithaml et al. (2002) pesquisas acadêmicas têm identificado critérios que os clientes utilizam na avaliação de *Web sites* em geral e da qualidade de serviços disponibilizados através de *Web sites* em particular. Estes critérios são os seguintes:

- a) disponibilidade de informação e conteúdo, critério relacionado a toda informação disponibilizada no *Website* para seus usuários, que visa a facilitar a sua utilização;
- b) facilidade de utilização ou usabilidade, critério relacionado à complexidade do *Website*, que visa torná-lo o mais simples possível, fazendo com que seus usuários não

se sintam intimidados em utilizá-lo. Funções de busca, velocidade de *download*, *design* e organização são elementos chave que afetam a usabilidade de um *Website*;

c) privacidade/segurança, critério relacionado à proteção do usuário durante a realização das suas transações com o *Website*. Privacidade envolve a proteção de informações pessoais do usuário e segurança envolve a proteção dos usuários contra fraudes;

d) estilo gráfico, critério relacionado ao padrão visual do *Website*, trata de questões como cores, *layout*, número de fotografias e gráficos e animações e

e) Credibilidade, critério relativo à habilidade do *Website* de realizar o serviço prometido de forma acurada, com o objetivo de desenvolver uma relação de confiança entre o usuário e o *Website*.

Zeithaml et al. (2002) afirmam que a mensuração da qualidade dos serviços disponibilizados através de *Websites* encontra-se em estágios iniciais. A maioria das escalas de medida foram desenvolvidas por empresas ou consultorias que utilizaram-nas nos seus negócios ou venderam-nas. Segundo os autores a literatura acadêmica publicada sobre o assunto é mínima.

A seguir serão apresentados autores, citados por Zeithaml et al. (2002) que contribuíram para mensuração da qualidade dos serviços disponibilizados através de *Websites*, utilizando na maioria das vezes dimensões e medidas do contexto físico dos serviços ou da literatura do contato dos humanos com os computadores. Portanto tais pesquisas podem não trazer à tona a compreensão do termo e-service quality (e-SQ).

De acordo com Rice (apud Zeithaml et al., 2002), que realizou pesquisas junto a usuários de oitenta e sete *Websites*, dois fatores podem induzir internautas a visitarem novamente *sites*:

- a) bom conteúdo/informação e
- b) experiências agradáveis na primeira visita, que é o segundo fator mais importante.

Liu e Arnett (apud Zeithaml et al., 2002), pesquisaram junto a *Webmasters* das mil empresas da Revista *Fortune* para verificar os fatores críticos para o sucesso de *Websites* junto aos seus usuários, nesta pesquisa foram mensuradas cinco dimensões consideradas chave:

- a) qualidade da informação, que consiste em quanto à informação apresentada é relevante, acurada, oportuna, personalizada e completa;
- b) serviço, que envolve velocidade de resposta, garantia, empatia e acompanhamento nas transações realizadas no *site*;
- c) segurança, o *Website* utilizado oferece segurança, transações corretas, controle do usuários nas transações, facilidade para acompanhar as ordens de compra e privacidade;
- d) diversão percebida pelos usuários, que é determinada pela interatividade, funções atrativas, cooperativas e divertidas e
- e) design do *Website*, que envolve organização dos *hyperlinks*, funções personalizadas de busca, velocidade de acesso e facilidade de correção de erros.

Yang, Peterson e Huang (apud Zeithaml et al., 2002), durante pesquisa em farmácias com presença na Internet, identificaram e mensuraram seis dimensões da percepção dos consumidores a respeito da qualidade de serviços:

- a) facilidade de uso, consiste na amigabilidade do uso do *site*;

- b) conteúdo do *Website*, dimensão relativa ao alinhamento das informações disponibilizadas no *site* com as necessidades do usuário;
- c) acuracidade do conteúdo;
- d) tempo de resposta hábil,
- e) estética, consiste na atratividade do site e das figuras e
- f) privacidade.

Segundo Zeithaml et al. (2002) muitos negócios desenvolveram suas próprias metodologias para mensurar a qualidade dos serviços disponibilizados por varejistas on-line, a seguir serão apresentados alguns desses negócios citados pelos autores.

O *BizRate.com* possui a escala mais citada na literatura para medir a qualidade do serviço oferecido por *sites* varejistas (apud Zeithaml et al., 2002). Esta escala utiliza os consumidores como avaliadores de *sites* de diversas categorias e possui dez dimensões:

- a) facilidade de ordem de compra;
- b) seleção do produto;
- c) informação do produto;
- d) preço;
- e) performance do *Website*;
- f) pontualidade da entrega;
- g) representação do produto;
- h) suporte ao cliente;
- i) política de privacidade e
- j) entrega do produto.

O *Gómez.com* possui uma metodologia que utiliza mais pesquisadores do que os consumidores para avaliar sites (apud Zeithaml et al., 2002). A metodologia consiste numa análise do *Website* que é guiada por categorias de mensuração que são classificadas em:

- a) Facilidade de uso;
- b) eficiência de acesso à informação;
- c) confiança do cliente;
- d) confiança;
- e) tempo de funcionamento do *Website* ou da companhia;
- f) recursos disponíveis no site;
- g) serviços de relacionamento e
- h) custos gerais.

Após a análise, as categorias são ponderadas de acordo com a importância delas para determinado perfil de consumidor.

O *CIO.com* Cyber Behavior Research Center possui uma pesquisa para mensurar a qualidade dos serviços fornecidos por varejistas na *Web* (apud Zeithaml et al., 2002). Esta pesquisa mensura os seguintes itens:

- a) problemas ocorridos na realização das ordens de compra;
- b) problemas ocorridos após a ordem de compra;
- c) possibilidade de contactar o serviço ao cliente on-line durante a realização da ordem de compra;
- d) possibilidade de contactar o serviço ao cliente on-line após a realização da ordem de compra.

O *CIO.com* possui outra pesquisa de e-SQ mais focada na facilidade de navegação que consiste nos seguintes itens:

- a) A objetividade da navegação em um *Website* é importante para você?;
- b) Dado o tipo do *site* que você mais visita, qual o tipo de design para navegação em *Websites* que você prefere? e
- c) Como você se sente quando você pode utilizar um engenho de busca para achar o que você está procurando?

De acordo com Zeithaml et al. (2002) alguns pesquisadores acadêmicos começaram a estabelecer escalas de e-SQ baseados em testes empíricos mais rigorosos. A seguir serão apresentadas as escalas de Lociacono et al. (2000) e de Wolfinbarger e Gilly (2002), citadas pelos autores.

Lociacono et al. desenvolveram uma escala chamada WEBQUAL, que está mais focada no design dos *Websites*, do que na qualidade dos serviços prestados por eles, tanto é que não existe na escala uma dimensão que mensure se aquilo que é prometido no *site* é efetivamente realizado. A WEBQUAL possui doze dimensões (apud Zeithaml et al., 2002):

- a) adequação da informação à tarefa;
- b) interação;
- c) confiança;
- d) tempo de resposta;
- e) design;
- f) intuitividade;
- g) apelo visual;
- h) inovação;
- i) apelo emocional;
- j) comunicação integrada;

l) processos de negócios e

m) substituição.

A dimensão apelo emocional está relacionada ao quanto um usuário percebe o *Website* com sendo agradável de se utilizar ou não. A dimensão de substituição é relacionada à capacidade que o *Website* possui de substituir processos tangíveis.

Wolfenbarger e Gilly (2002) utilizaram grupos focais para desenvolver a escala *.COMQ*, que possui quatro fatores:

a) design *Website*;

b) confiança;

c) privacidade/security e

d) serviço ao cliente.

Os autores utilizaram conceitos e atributos da literatura de qualidade de serviços e de varejo, no desenvolvimento da escala *.COMQ* que possui quatorze atributos distribuídos nos quatro fatores.

Li et al. (2002), desenvolveram uma estrutura conceitual para medir a qualidade dos serviços baseados na *Web*. O conceito de qualidade de serviços no ambiente digital para aqueles autores é o seguinte: a extensão em que os serviços baseados em tecnologia *Web* facilitam a eficácia e eficiência das comunicações *on-line*, compra e entrega de produtos e serviços. Os autores se fundamentaram no modelo SERVQUAL como ponto de partida. Após a realização de uma pesquisa *on-line*, os resultados indicaram a necessidade de modificar o SERVQUAL para que houvesse uma melhor adequação ao contexto de serviços baseados na WEB. As dimensões da infra-estrutura proposta pelos autores são as seguintes:

a) tangíveis;

- b) efetividade;
- c) receptividade;
- d) garantia;
- e) empatia;
- f) qualidade da informação e
- g) integração da comunicação, que é relativa a integração da comunicação tradicional com a comunicação no meio digital.

Os autores realizaram adequações nas cinco dimensões do modelo SERVQUAL e inseriram as duas últimas dimensões mencionadas anteriormente.

Yang e Jun (2002) realizaram um estudo exploratório relacionado às dimensões de qualidade dos serviços no contexto do comércio na Internet, das perspectivas de dois grupos: daqueles que compram na Internet e daqueles que não compram na Internet. No primeiro grupo seis dimensões foram descobertas:

- a) confiabilidade;
- b) acesso;
- c) facilidade de uso;
- d) personalização;
- e) segurança e
- f) credibilidade.

Enquanto no segundo grupo foram sete as dimensões descobertas:

- a) segurança;
- b) responsividade;
- c) facilidade de uso;
- d) confiabilidade;

- e) disponibilidade;
- f) personalização e
- g) acesso.

Quando os autores examinaram a importância relativa das dimensões, a dimensão relativa à confiança foi identificada em ambos os grupos como a mais importante.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) desenvolveram a escala e-SERVQUAL para mensurar a qualidade dos serviços prestados por *Websites*. Tal escala está subdividida em duas: a escala e-SERVQUAL para os serviços núcleo, usada quando os clientes não têm questionamentos ou problemas durante a utilização do *Website*, que possui quatro dimensões:

- a) eficiência;
- b) confiança;
- c) credibilidade e
- d) privacidade.

E a escala e-SERVQUAL para serviços de retorno, usada quando os clientes têm questionamentos ou problemas durante a utilização do *Website* que possui três dimensões:

- a) responsividade;
- b) compensação; e
- c) contato.

Numa pesquisa realizada por Finn e Kayande (2003) foram identificadas mais de 40 dimensões relacionadas à avaliação da qualidade dos serviços prestados através de websites. Baseados nesta revisão da literatura os autores selecionaram as 15 dimensões mais comumente utilizadas:

- a) confiança/garantia;

- b) responsividade;
- c) customização;
- d) flexibilidade;
- e) conhecimento do preço;
- f) *design* do *site*;
- g) velocidade de acesso;
- h) interatividade;
- i) diversão/entretenimento;
- j) conteúdo informacional;
- l) estética;
- m) privacidade/segurança;
- n) visibilidade;
- o) facilidade de uso e
- p) navegação.

Oliveira (2002) realizou um estudo interessante, que apesar de não se tratar especificamente da identificação de dimensões da qualidade do serviço prestado através do ambiente eletrônico está extremamente relacionado com o assunto. O estudo da autora tem como o objetivo geral identificar fatores internos de atração aos *websites*. O principal resultado obtido neste estudo foi um conjunto de 47 fatores internos de atração de usuários, agrupados nas categorias:

- a) design (aspectos relacionados com a aparência e navegação);
- b) conteúdo (tipos de informação e serviços disponibilizados no *website*);
- c) interação (relacionamento da empresa com os usuários e entre eles), imagem (credibilidade associada à organização) e

d) transação (vendas *on-line*, focando de produtos a níveis de segurança).

È possível observar que tais fatores parecem bastante com algumas das dimensões apresentadas pelos autores citados acima, como é o caso da categoria design que aparece na grande maioria das dimensões para avaliar a qualidade dos serviços prestados através da Internet.

O quadro da página seguinte apresenta um cruzamento entre as dimensões do instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa e das dimensões identificadas pelos autores acima. O objetivo desta tabela é mostrar que as dimensões utilizadas no questionário contemplam diretamente a maioria (aproximadamente 85%) das dimensões encontradas na literatura consultada.

Aproximadamente 6% das dimensões consultadas na literatura, e que não foram apresentadas na tabela são: i) relacionadas à compra de produtos, logo não caberia nesta pesquisa devido à natureza do objeto, um *site* que não envolve atividades comerciais, ou ii) possuem um nível de abstração muito alto, fazendo com que todas ou algumas dimensões do questionário contemplem-nas indiretamente. No apêndice B é possível observar a tabela onde estão apresentadas as dimensões que não foram mapeadas para o instrumento de coleta de dados, junto aos seus respectivos autores.

Quadro 3 (2) Cruzamento entre as Dimensões do Questionário e Dimensões Identificadas na Literatura Consultada

| Dimensões do Questionário | Dimensões da Literatura | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------------|--|--|--|--|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| | <i>Rice</i> ¹ | <i>Liu e Arnett</i> ² | <i>Yang, et. al.</i> ³ | <i>BizRate.com</i> ⁴ | <i>Gómez.com</i> ⁵ | <i>CIO.com</i> ⁶ | <i>Lociacono et. al.</i> ⁷ | <i>Wolfenbarger e Gilly</i> | <i>Li et al.</i> ⁸ | <i>Yang e Jun</i> | <i>Zeithaml et al.</i> |
| Credibilidade | - | - | Pontualidade | Pontualidade de entrega Entrega do produto | credibilidade | - | - | - | credibilidade | Credibilidade | Credibilidade |
| Receptividade | - | - | - | Suporte ao cliente | Serviços de relacionamento | Possibilidade de contactar o serviço de atendimento ao cliente | - | Serviço ao cliente | Receptividade | Responsividade | Receptividade |
| Acesso | - | - | - | - | - | - | Tempo de resposta | - | - | Acesso | Acesso |
| Flexibilidade | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | Flexibilidade |
| Facilidade de Navegação | - | - | - | - | Recursos disponíveis | Objetividade de navegação Disponibilidade de busca | Interação Intuitividade | - | - | - | Facilidade de navegação |
| Eficiência | Bom conteúdo | Qualidade da informação | Facilidade de uso Conteúdo do site Acuracidade do conteúdo | Seleção do produto Performance do site Informação do produto Representação do produto | Facilidade de uso Eficiência de acesso à informação | - | Adequação da informação à tarefa | - | Qualidade da informação | Facilidade de uso | Eficiência |
| Garantia/Confiança | - | - | - | - | Tempo de funcionamento | - | Confiança | Confiança | Garantia | Confiabilidade | Garantia |
| Segurança/Privacidade | - | Segurança | - | Política de privacidade | Confidência do cliente | - | - | Privacidade/segurança | - | Segurança | Segurança/Privacidade |
| Estética do site | - | Design do site | Estética | - | - | - | Apelo visual Design | Design do site | - | - | Estética do Site |
| Customização/Personalização | - | - | - | - | - | - | - | - | - | Personalização | Customização/Personalização |

Na próxima seção será possível observar que a grande maioria das dimensões para avaliar a qualidade dos serviços prestados no ambiente digital, identificadas pelos autores citados acima são contempladas pelo modelo para o entendimento e melhoria da qualidade dos serviços prestados no ambiente digital criado por Zeithaml et al (2000) e que foi utilizado como referência nesta pesquisa para a construção do instrumento de coleta de dados.

2.5 Modelo para o Entendimento e Melhoria da Qualidade dos Serviços Prestados no Ambiente Digital

Zeithaml et al. (2000) através de uma pesquisa de grupo focais identificaram dimensões que os consumidores utilizam como critérios para avaliar e-SQ, bem como deficiências organizacionais que poderiam contribuir para uma inferior e-SQ. Baseados nestas deficiências identificadas e em inferências da literatura de qualidade de serviços tradicionais os autores desenvolveram um modelo conceitual para entender e melhorar a *e-service quality* (e-SQ).

Os autores chegaram à conclusão que este modelo era similar, mas não igual ao modelo de SQ convencional desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry que identifica as principais exigências para prestação de serviço de alta qualidade, e apresenta cinco lacunas que causam problemas na prestação de serviços. A figura a seguir sintetiza o modelo conceitual para o entendimento e melhoria da e-SQ:

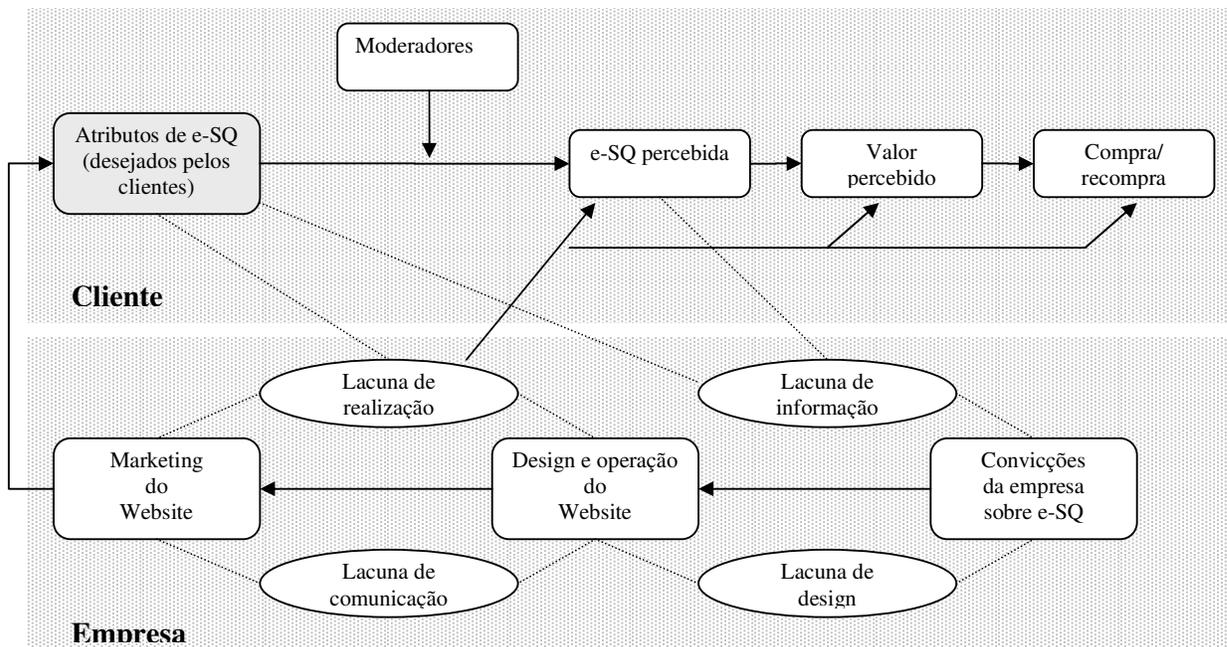


Figura 7 (2) Modelo de Qualidade de Serviços no Ambiente Digital

Como é possível notar na figura o modelo é composto por quatro lacunas:

- a) lacuna da informação, pois aquilo que a empresa acredita ser um *Website* ideal pode não ser devido à falta de informações ou informações incorretas sobre as funcionalidades desejadas pelos clientes num *Website* ou sobre a avaliação dos clientes acerca da e-SQ da empresa. Esta lacuna é similar a lacuna 1 do modelo de SQ convencional, entretanto é um constructo mais extenso já que considera não apenas os desejos dos clientes a respeito de funcionalidades, ou atributos de e-SQ, mas também a avaliação dos clientes sobre o *Website* da empresa;
- b) Lacuna de design, pois mesmo que não exista uma lacuna de informação, ou seja, a empresa tenha todas as informações e de forma precisa sobre os desejos do cliente e sobre a avaliação deste a respeito do *Website*, o design e funcionamento do *Website* pode não refletir exatamente estas informações. Esta lacuna é similar a lacuna 2 do modelo de SQ convencional, entretanto é um constructo mais extenso já que ele envolve não apenas o design do *Website*

mas também o próprio funcionamento deste, relacionando portanto também com a lacuna 3 do modelo de SQ convencional que lida a entrega propriamente dita do serviço;

- c) Lacuna de comunicação, relativa à falta de entendimento do pessoal de marketing sobre as funcionalidades, capacidades e limitações do *Website*. Acontece quando a empresa comunica aos clientes que o *Website* é capaz de realizar determinado processo que na realidade ele não é. A lacuna surge quando existe uma falha de comunicação entre o pessoal de marketing e aqueles responsáveis pelo design e funcionamento do *Website*;
- d) Lacuna de realização, esta lacuna ocorre quando o cliente não consegue realizar alguma transação com o *Website*, seja devido à lacuna de comunicação, design ou informação.

2.5.1 As Dimensões de Percepção de e-SQ

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) descobriram baseados na abordagem metodológica de grupos focais 11 dimensões que tem por objetivo mensurar as percepções dos consumidores quanto à qualidade dos serviços disponibilizados através de Websites de comércio. Zeithaml et al. identificaram que os consumidores usam basicamente dimensões similares para avaliar e-SQ, em qualquer que seja o produto ou serviço que seja avaliado na Internet.

O quadro a seguir apresenta as 11 dimensões identificadas por Zeithaml et al. (2000) e suas respectivas descrições.

Quadro 4 (2) Dimensões “e-SERVQUAL”

| Dimensões de e-SQ | |
|--|--|
| 1. Credibilidade | Envolve o correto funcionamento técnico do site e a credibilidade do serviço prometido. |
| 2. Receptividades | Significa resposta rápida ao usuário e a habilidade de disponibilizar ajuda se houver problemas ou questionamentos. |
| 3. Acesso | É a habilidade de acessar o site rapidamente e de alcançar a empresa quando necessário. |
| 4. Flexibilidade | Envolve a disponibilidade de escolha de modos para pagar, encaminhar, comprar, procurar e devolver itens. |
| 5. Facilidade de navegação | Significa que o site contém funções que ajudam os consumidores achar o que eles necessitam sem dificuldades, possui um bom engenho de busca, e permite ao consumidor navegar facilmente e rapidamente para trás e para frente através das páginas. |
| 6. Eficiência | Significa que o site é simples de usar, estruturado adequadamente, e requer o mínimo de informação para ser inserida pelo consumidor. |
| 7. Garantia/confiança | Envolve a confiança que o consumidor sente em lidar com o site que é devido a reputação do site e dos produtos e serviços que ele vende, tanto quanto a confiabilidade da informação apresentada. |
| 8. Segurança/Privacidade | Envolve o nível em que o consumidor acredita que o site é seguro de invasões e que suas informações são protegidas. |
| 9. Conhecimento do preço | É a capacidade que o consumidor tem de simular e comparar preços para determinar o preço total durante o processo de compra. |
| 10. Estética do site | Relativa à aparência do site. |
| 11. Customização/personalização | É a capacidade do site adaptar-se às preferências individuais dos consumidores, seu histórico e modo de comprar. |

Paiva (2001) realizou uma pesquisa utilizando as dimensões do modelo de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) no setor de serviços bancários prestados através da Internet. O autor para realizar a sua coleta de dados elaborou um questionário de três colunas, conforme modelo de Parasuraman (2002), onde existiam duas afirmações para cada dimensão, possibilitando mensurá-las e facilitando o efetivo entendimento do significado de cada uma delas para os respondentes

3 Metodologia

3.1 Especificação do tipo de pesquisa

De acordo com Malhotra (2001) as pesquisas podem ser classificadas de forma ampla como exploratória ou conclusiva. O presente trabalho trata-se de uma pesquisa conclusiva, que segundo o autor tem o objetivo de testar hipóteses específicas e examinar relações específicas. Esta pesquisa conclusiva será do tipo descritiva, pois descreverá características de um determinado objeto e utilizará como método o *survey*. Ela será um estudo transversal único, já que só será extraída uma amostra da população-alvo e as informações só serão obtidas dela apenas uma vez.

3.2 Especificação da amostra

O universo da pesquisa são todos os usuários do *site* de Auto-atendimento disponibilizado no portal do SEBRAE Nacional, 3.864 usuários, no início de junho de 2004. Do total de e-mails enviados, 779 não foram entregues aos destinatários, devido a motivos como: a) endereço incorreto; b) conta inexistente e c) mensagem técnica afirmando não ser possível enviar o *e-mail*, o que poderia ser causado pela falta de espaço de memória na conta do destinatário, ou falhas nos servidores, *links* ou *firewall* do provedor.

O envio dos questionários ocorreu em dois momentos, no início e no final de Junho. No primeiro envio o questionário foi apenas em meio digital, ou seja, o respondente clicaria num *link* que o levaria para o questionário na Internet. Neste primeiro momento 36 questionários foram preenchidos. No segundo envio, foi anexado um questionário no formato

do aplicativo Microsoft Word para aqueles respondentes que desejassem preencher o questionário *off-line*, sem estar conectado a *Internet*. Neste segundo momento foram preenchidos 34 questionários, sendo 30 questionários WEB e 4 em formato Microsoft Word. Deste modo a amostra ficou com 70 elementos de um universo de 3085 elementos. Portanto a relação amostra/universo ficou em 2,27 %. Estava programado um terceiro envio dos questionários visando o aumento da taxa de resposta ao questionário, entretanto já no primeiro envio houve uma reclamação de um cliente do SEBRAE quanto ao uso do seu e-mail por esta Instituição, que entrou em contato e implicou na realização de apenas dois envios.

Malhotra (2001) afirma que em pesquisas telefônicas o índice de respondentes que recusam a participar vai de 0 a 50%, e que entrevistas em centros comerciais e entrevistas pelo correio são progressivamente mais elevados, e são ainda os mais altos de todos para pesquisas na Internet, que é o caso do presente estudo. O mesmo autor ainda afirma que pesquisas realizadas pela Internet possuem em média menos de 10% de índice de resposta.

3.3 Desenvolvimento do Instrumento de coleta de dados

Após identificar, listar todas dimensões de mensuração da qualidade dos serviços prestados em ambiente eletrônico (Apêndice A) encontradas na literatura pesquisada neste trabalho, e realizar uma análise comparativa das dimensões determinadas por diversos autores, ficou explicitado (Apêndice B) que as dimensões identificadas por Zeithaml et al. (2000) contemplam quase a totalidade das outras dimensões citadas pelos outros autores. Portanto o instrumento de coleta de dados desta pesquisa foi desenvolvido fundamentalmente baseado no modelo e-SERVQUAL de Zeithaml et al. (2000). Contribuições também foram

assimiladas a partir do modelo para mensurar a qualidade dos serviços baseados na *WEB*, mais especificamente do instrumento de coletas de dados desenvolvidos por Li et al. (2002).

Das onze dimensões encontradas por Zeithaml et al. (2000) (confiança, receptividade, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, garantia, segurança/privacidade, conhecimento do preço, estética do site, customização/personalização), apenas a dimensão de conhecimento do preço foi excluída devido à natureza do site a ser avaliado não ter nenhuma relação com conhecimento do preço já que o Auto-atendimento trata-se de um serviço oferecido gratuitamente pelo SEBRAE.

3.3.1 Escala para medir as dimensões de qualidade

A escala utilizada no questionário é uma escala do tipo Likert que segundo Malhotra (2001) é amplamente utilizada e exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulos. De acordo com o autor tal escala possui vantagens como a facilidade de construção e de aplicação e o rápido entendimento dos entrevistados de como utilizar a escala; entretanto ela possui a desvantagem de exigir mais tempo para ser completada do que outras escalas, porque os respondentes têm de ler cada afirmação. Geralmente esta escala possui cinco categorias de resposta que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, na escala do presente estudo existirão nove categorias, com o objetivo de usar a mesma escala desenvolvida por Parasuraman (2002).

3.3.20 questionário

O modelo desenvolvido por Zeithaml et al. (2000), o questionário elaborado por Li et al. (2002), a escala concebida por Parasuraman (2002) e o estudo de Paiva (2001), mais especificamente no que se refere à idéia de desenvolver afirmações para possibilitar a mensuração das dimensões, serviram como base para a construção do questionário utilizado na pesquisa e está apresentado no Apêndice C deste trabalho.

Como as dimensões de qualidade identificadas por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) são abstratas demais para serem mensuradas foram desenvolvidas vinte afirmações específicas e de natureza mais concreta, duas para cada dimensão, para que fosse possível mensurá-las e também facilitar o entendimento do respondente acerca do real significado de cada dimensão. As afirmações foram elaboradas com o objetivo de tratar todas dimensões da mesma forma, ou seja, sem priorizar ou dar mais importância para uma determinada dimensão ou subvalorizar outra.

O questionário foi construído para coletar os dados necessários para gerar as medidas de qualidade do serviço desenvolvidas por Parasuraman (2002), Medida de Superioridade do Serviço (MSS) e Medida de Adequação do Serviço que serão detalhadas na próxima seção. Para contemplar estas medidas de qualidade o instrumento foi estruturado em três colunas, formato sugerido por Parasuraman (2002) como o mais adequado para coletar os dados relacionados ao nível adequado do serviço, o nível desejado do serviço e o nível percebido do serviço, todos essenciais para a identificação das medidas mencionadas acima. Segundo Parasuraman poderia ter sido utilizado um instrumento de duas colunas o que facilitaria o entendimento e preenchimento por parte do respondente, entretanto o autor alerta para o fato do número de respondente respondendo o questionário de duas colunas de forma incorreta é

significativamente maior do que quando utiliza-se o questionário de três colunas. Por este motivo optou-se pelo questionário de três colunas.

O questionário foi desenvolvido em plataforma WEB utilizando a linguagem C# da plataforma .NET, mais nova plataforma da Microsoft Corporation e Banco de dados SQL Server. O principal objetivo de desenvolver questionário de tal forma foi facilitar o entendimento, diminuir o esforço de preenchimento, dispensar o procedimento de reenvio do mesmo e evitar erros no preenchimento. Para atingir estes objetivos, durante a especificação dos requisitos do questionário foram criados requisitos para:

- a) Disponibilizar *pop ups* de ajuda, pequenas janelas do *browser* (navegador) que poderiam ser abertas ao clicar sob uma afirmação do questionário, trazendo texto explicativo sobre a afirmação para facilitar o entendimento do respondente;
- b) Disponibilizar mensagens de alerta caso o respondente assinalasse um nível mínimo do serviço maior do que um nível desejado do serviço, comunicando a impossibilidade de tal operação;
- c) Permitir o respondente preencher apenas uma opção dos campos relativos às variáveis sócio-econômicas-demográficas, evitando dados sem utilidade, *missing values*, para pesquisa;
- d) Permitir que cada respondente só tenha acesso ao seu questionário identificado por código, para evitar que um mesmo respondente preencha vários questionários prejudicando a representatividade da amostra.

O questionário passou por diversas baterias de revisões e testes antes de ser enviado para os usuários do serviço de Auto-atendimento:

- a) Após a primeira versão do questionário, houve uma discussão sobre a forma de escrita a ser utilizada e sobre a contemplação das dimensões e-SERVQUAL pelas afirmações presentes no questionário. Participou desta discussão um professor universitário da UPE da cadeira de Administração Ciência e Tecnologia, que também é Consultor Organizacional e de Tecnologia da Informação há aproximadamente 20 anos;
- b) Após esta primeira revisão foi gerada uma especificação dos requisitos para que o repasse para analista e o programador responsável pelo desenvolvimento do questionário WEB pudessem iniciar suas atividades. No final desta etapa foram realizados uma série de testes para verificar se o questionário estava funcionando adequadamente;
- c) Finalizado o questionário e o engenho de envio automático dos mesmos, foi formado uma lista de e-mail com 10 pessoas para preencher o questionário e fornecer suas sugestões de melhoria. Este ciclo ocorreu três vezes e entre os componentes da lista encontravam-se gerentes de projetos de TI, gerentes de projetos organizacionais e de qualidade, consultores organizacionais; gerente de banco, analistas de sistema e estagiários de administração. As sugestões de melhoria identificadas e avaliadas como pertinentes foram implementadas no questionário.

3.4 Análise dos Dados

Para a análise dos dados foram obtidos as medidas estatísticas, valor mínimo, valor máximo, média, mediana, desvio padrão e coeficiente de variação (técnicas de estatística descritiva) e utilizado os testes paramétricos t-Student com variâncias iguais ou desiguais na comparação entre duas categorias (Dois grupos) e o teste F através da técnica ANOVA para a comparação entre mais de duas categorias (Dois grupos). No caso de diferença significativa entre mais de duas categorias foram obtidas testes de comparações pareadas de Tukey.

A hipótese de igualdade de variâncias (homogeneidade) foi realizada através do teste F de Levene. O nível de significância utilizado na decisão dos testes estatísticos foi de 5% (0,05). Os dados foram digitados na planilha Excel e o “software” utilizado para a obtenção dos cálculos Estatísticos foi o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) na versão 11.

4 Resultados da Pesquisa

Esta seção será dividida em três sub-seções: a primeira terá como objetivo analisar as variáveis econômicas, geográficas, demográficas e sociais; a segunda terá como objetivo analisar os índices propostos por Parasuraman (2002) para medir a qualidade dos serviços e a terceira terá como objetivo cruzar as variáveis econômicas, geográficas, demográficas e sociais com os índices propostos por Parasuraman.

4.1 Análise das variáveis econômicas, geográficas, demográficas e sociais

É possível observar na tabela 1 (4) que a maioria dos respondentes da pesquisa do serviço de Auto-atendimento do SEBRAE (SAA/SEBRAE), trabalham em empresas do setor de serviço com (53,6%), seguido do setor de comércio (29%). O setor agropecuário ficou com a menor taxa (2,9%), ou seja, dos respondentes da pesquisa a minoria trabalha em empresas do setor agropecuário. Estes dados são importantes, uma vez que está constatado que a **maioria dos respondentes trabalha em empresas de serviços e, conseqüentemente, suas avaliações a respeito de um serviço, mesmo este sendo on-line, tendem a ser mais criteriosas.**

Tabela 1. (4) Setor de Atuação dos respondentes

| Setor de Atuação | Quantidade | % |
|-------------------------|-------------------|----------|
| Agropecuário | 2 | 2,9 |
| Industrial | 10 | 14,5 |
| Serviço | 37 | 53,6 |
| Comércio | 20 | 29,0 |
| Total | 69 | 100 |

Nota-se na tabela 2 (4) que as empresas localizadas na região Sudeste (47,1%) são as que mais utilizam o SAA/SEBRAE, seguidas pelas empresas da região Nordeste (22,9%) e sul (17,1%). A região norte ficou com a menor taxa (4,3%), ou seja, dos respondentes da pesquisa a minoria trabalha em empresas da região Norte. Merece destaque a considerável participação da região Nordeste nesta pesquisa, região onde foi desenvolvida a solução do Auto-atendimento, mais especificamente em Pernambuco. A participação da região Nordeste superou a da região Sul.

Tabela 2. (4) Localização dos respondentes

| Localização | Quantidade | % |
|--------------------|-------------------|----------|
| Norte | 3 | 4,3 |
| Nordeste | 16 | 22,9 |
| Centro-Oeste | 6 | 8,6 |
| Sudeste | 33 | 47,1 |
| Sul | 12 | 17,1 |
| Total | 70 | 100 |

Ao analisar a tabela 3 (4), é possível observar que as empresas que procuram o SAA/SEBRAE para informações são as mais novas, sendo a maioria fundada após o ano de 1991 (82,6%). Destes 82,6%, 50% são de pessoas que trabalham em empresas fundadas após o ano 2000. Os respondentes que trabalham em empresas fundadas antes de 1980 representam apenas 3,2% da amostra.

Tabela 3. (4) Ano de Fundação dos respondentes

| Ano de fundação | Quantidade | % |
|-----------------|------------|------|
| Antes de 1980 | 2 | 3,2 |
| De 1980 a 1990 | 9 | 14,3 |
| De 1991 a 2000 | 26 | 41,3 |
| Após 2000 | 26 | 41,3 |
| Total | 63 | 100 |

É possível observar na tabela 4 (4) que a 68,6% dos respondentes da pesquisa do serviço de Auto-atendimento do SEBRAE, ocupam a posição de administrador/gerente, seguido por técnico (7,1%) e por estudante (5,7%). Isto demonstra que apesar do serviço de Auto-atendimento ser direcionado para empresários de Micro e Pequenas empresas, ele é utilizado também por acadêmicos, embora muito pouco por professores. Talvez este dado seja uma informação importante para o SEBRAE, a fim de tomar ações para atingir também a este público com o serviço de Auto-atendimento.

Tabela 4. (4) Ocupação dos Respondentes

| Ocupação | Quantidade | % |
|------------------------------|------------|------|
| Administrador/Gerente | 48 | 68,6 |
| Produção e relacionados | 1 | 1,4 |
| Estudante | 4 | 5,7 |
| Desempregado | 1 | 1,4 |
| Clérigo, vendedor e serviços | 2 | 2,9 |
| Professor | 1 | 1,4 |
| Técnico | 5 | 7,1 |
| Outros | 8 | 11,5 |
| Total | 70 | 100 |

No que se refere aos assuntos que os usuários do SAA/SEBRAE costumam acessar na Internet, a tabela 5 (4) demonstra que 69,6% estão relacionados a negócios ou trabalho e 21,7% estão relacionados ao assunto notícia e 7,3% a assuntos acadêmicos. Este dado é fundamental para o SEBRAE, uma vez que ele é uma Instituição extremamente relacionada com assuntos de negócio.

Tabela 5. (4) Assunto Favorito dos Respondentes na Internet

| Assunto Favorito na Internet | Quantidade | % |
|------------------------------|------------|------|
| Acadêmico | 5 | 7,3 |
| Notícias | 15 | 21,7 |
| Entretenimento ou recreação | 1 | 1,4 |
| Negócios ou trabalho | 48 | 69,6 |
| Total | 69 | 100 |

Quando perguntado sobre a frequência de uso da Internet, tabela 6 (4), 85,5% dos respondentes informaram que acessam todos os dias a Internet, enquanto 11,6% acessam a Internet ao menos uma vez por semana e apenas 2,9% são limitados ao uso da Internet a pelo menos uma vez a cada 15 dias. Estes dados demonstram o quanto os respondentes da pesquisa possuem o hábito de utilizar a Internet, portanto suas opiniões ao avaliar um *site* podem ser consideradas maduras, ou seja, refletem a maturidade e experiência de quem utiliza razoavelmente a Internet.

Tabela 6. (4) Frequência de Utilização da Internet dos Respondentes

| Frequência de utilização da Internet | Quantidade | % |
|--------------------------------------|------------|------|
| Todos os dias | 59 | 85,5 |
| Ao menos uma vez por semana | 8 | 11,6 |
| Ao menos uma vez a cada 15 dias | 2 | 2,9 |
| Total | 69 | 100 |

A tabela 7 (4) demonstra que a maioria dos respondentes da pesquisa tem idade acima de 31 anos de idade (71,4%). Valorizando, novamente, as opiniões dos respondentes da pesquisa na avaliação do SAA/SEBRAE, por se tratar de pessoas maduras e que a priori têm consciência da importância de responder uma pesquisa de natureza científica de forma séria, mantendo assim a integridade dos dados coletados. O restante dos respondentes, ou seja, 27,1%, tem entre 21 e 30 anos de idade, também maduros porém com pouca experiência profissional. Apenas 1,4% está no grupo etário de até 20 anos.

Tabela 7. (4) Idade dos Respondentes

| Idade | Quantidade | % |
|-----------------|-------------------|----------|
| Até 20 anos | 1 | 1,4 |
| 21 a 30 anos | 19 | 27,1 |
| 31 a 40 anos | 19 | 27,1 |
| 41 a 50 anos | 24 | 34,3 |
| Mais de 50 anos | 7 | 10,0 |
| Total | 70 | 100 |

Na tabela 8 (4) nota-se que 45,7% dos respondentes da pesquisa já possuem nível educacional superior completo contra 25,7% ou matriculados na universidade ou com nível superior incompleto. Como a maioria dos respondentes são pessoas que possuem uma formação acadêmica razoável, isto proporciona mais confiança na avaliação realizada a respeito do SAA/SEBRAE

Tabela 8. (4) Escolaridade dos Respondentes

| Escolaridade | Quantidade | % |
|---------------------|-------------------|----------|
| Primeiro grau | 4 | 5,7 |
| Segundo grau | 16 | 22,9 |
| Superior incompleto | 18 | 25,7 |
| Superior completo | 22 | 31,4 |
| Pós-graduação | 10 | 14,3 |
| Total | 70 | 100 |

É possível observar na tabela 9 (4), quando se combina o nível educacional com a idade dos respondentes, que 78,12% daqueles que possuem pelo menos nível superior completo também tem mais de 31 anos de idade. Isto demonstra mais significativamente ainda a maturidade e boa formação dos respondentes. Apenas 8,57% dos respondentes são pessoas com menos de 31 anos e segundo grau ou menos.

Tabela 9. Escolaridade versus Idade dos Respondentes

| Escolaridade | Faixa etária (em anos) | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| | Até 20 | | 21 a 30 | | 31 a 40 | | 41 a 50 | | Mais de 50 | | Grupo total | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| 1º grau | - | - | - | - | 2 | 10,5 | 2 | 8,3 | - | - | 4 | 5,7 |
| 2º grau | - | - | 6 | 31,6 | 7 | 36,8 | 2 | 8,3 | 1 | 14,3 | 16 | 22,9 |
| Superior incompleto | 1 | 100,0 | 6 | 31,6 | 4 | 21,1 | 6 | 25,0 | 1 | 14,3 | 18 | 25,7 |
| Superior completo | - | - | 5 | 26,3 | 4 | 21,1 | 9 | 37,5 | 4 | 57,1 | 22 | 31,4 |
| Pós-graduação | - | - | 2 | 10,5 | 2 | 10,5 | 5 | 20,8 | 1 | 14,3 | 10 | 14,3 |
| TOTAL | 1 | 100,0 | 19 | 100,0 | 19 | 100,0 | 24 | 100,0 | 7 | 100,0 | 70 | 100,0 |

Na tabela 10 (4) nota-se que 68,6% dos respondentes da pesquisa são administradores ou gerentes, profissões que desempenham nas suas atividades cotidianas o processo de avaliação. Logo a avaliação o SAA/SEBRAE não deve ter apresentado muitas dificuldades, possibilitando um preenchimento mais preciso do questionário e conseqüentemente uma maior confiabilidade nos dados coletados. Alguns pontos que merecem destaque é o fato dos estudantes serem pessoas já com certa idade (3 entre 21 e 30 anos, possivelmente no final de curso, e 1 entre 31 e 40 anos de idade, provavelmente uma pessoa mais velha que não teve uma oportunidade anterior, ou sentiu a necessidade de uma aprendizagem mais profunda). Por outro lado, o único professor que se interessou no programa deve ser uma pessoa recém formada, pois está na faixa de 21 a 30 anos. Das pessoas mais maduras, com mais de 40 anos, 24 das 31 pessoas que responderam o questionário ocupam a posição de administrador ou gerente e 1 ocupa posição na área de produção.

Tabela 10.(4) Ocupação versus Idade dos Respondentes

| Ocupação /profissão | Faixa etária (em anos) | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| | Até 20 | | 21 a 30 | | 31 a 40 | | 41 a 50 | | Mais de 50 | | Grupo total | |
| | n | % | N | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Administrador/Gerente | - | - | 13 | 68,4 | 11 | 57,9 | 19 | 79,2 | 5 | 71,4 | 48 | 68,6 |
| Produção e relacionados | - | - | - | - | - | - | 1 | 4,2 | - | - | 1 | 1,4 |
| Estudante | - | - | 3 | 15,8 | 1 | 5,3 | - | - | - | - | 4 | 5,7 |
| Desempregado | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 14,3 | 1 | 1,4 |
| Clérigo, vendedor e serviços | 1 | 100,0 | - | - | - | - | 1 | 4,2 | - | - | 2 | 2,9 |
| Professor | - | - | 1 | 5,3 | - | - | - | - | - | - | 1 | 1,4 |
| Técnico | - | - | 2 | 10,5 | 2 | 10,5 | 1 | 4,2 | - | - | 5 | 7,1 |
| Outros | - | - | - | - | 5 | 26,3 | 2 | 8,3 | 1 | 14,3 | 8 | 11,4 |
| TOTAL | 1 | 100,0 | 19 | 100,0 | 19 | 100,0 | 24 | 100,0 | 7 | 100,0 | 70 | 100,0 |

A tabela 11 (04) sugere que dos 31 respondentes mais maduros referidos na tabela anterior 5 estão na área industrial, 16 do setor de serviços e 10 da área de comércio, todos relacionados com a área de administração. De fato, do total dos respondentes, apenas 2 não trabalharam numa área mais diretamente relacionada com administração, o setor agropecuário, embora este setor está rapidamente se estruturando e aplicando os princípios administrativos ao seu campo.

Tabela 11.(04) Setor versus Idade

| Setor | Faixa etária (em anos) | | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| | Até 20 | | 21 a 30 | | 31 a 40 | | 41 a 50 | | Mais de 50 | | Grupo total | |
| | n | % | n | % | N | % | n | % | n | % | n | % |
| Agropecuário | - | - | 1 | 5,5 | 1 | 5,3 | - | - | - | - | 2 | 2,9 |
| Industrial | - | - | 3 | 16,7 | 2 | 10,5 | 4 | 16,7 | 1 | 14,3 | 10 | 14,5 |
| Serviço | 1 | 100,0 | 11 | 61,1 | 9 | 47,4 | 12 | 50,0 | 4 | 57,1 | 37 | 53,6 |
| Comércio | - | - | 3 | 16,7 | 7 | 36,8 | 8 | 33,3 | 2 | 28,6 | 20 | 29,0 |
| TOTAL | 1 | 100,0 | 18 | 100,0 | 19 | 100,0 | 24 | 100,0 | 7 | 100,0 | 69 | 100,0 |

É possível observar na tabela 12 (4) que a maioria dos respondentes da pesquisa do serviço de Auto-atendimento do SEBRAE, são do sexo masculino (66,66%), as mulheres

representando apenas 33,33% da amostra. Do total de homens usuários da Internet 86,9% são assíduos, ou seja, utilizam o serviço todos os dias e 10,9% usam a Internet ao menos uma vez por semana. Sendo assim, observa-se que 97,8% dos respondentes do sexo masculinos utilizem a Internet ao menos uma vez por semana. O grupo de mulheres que responderam o questionário é estatisticamente igual aos homens, uma vez as 95,7% das mulheres utilizam a Internet pelo menos uma vez por semana, sendo 82,6% usuárias assíduas e 13,1% usuárias ao menos uma vez por semana. Sendo assim, gênero não parece ser uma variável discriminante para descrever a utilização da Internet.

Tabela 12. (4) Freqüência de Utilização da Internet versus a Variável Sexo

| Frequência de utilização da internet | Sexo | | | | Grupo total | |
|--------------------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-------------|--------------|
| | Masculino | | Feminino | | | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Todos os dias | 40 | 86,9 | 19 | 82,6 | 59 | 85,5 |
| Ao menos uma vez por semana | 5 | 10,9 | 3 | 13,1 | 8 | 11,6 |
| Ao menos uma vez a cada 15 dias | 1 | 2,2 | 1 | 4,3 | 2 | 2,9 |
| TOTAL | 46 | 100,0 | 23 | 100,0 | 69 | 100,0 |

Nota-se na tabela 13 (4), que a distribuição dos respondentes em grupos etários está situada basicamente em três grupos sendo 33,33% no grupo de 41 e 50 anos, seguido por taxas iguais de 27,53% para os grupos de 21 a 30 e 31 a 40. Destes, 96,72% utilizam a Internet pelo menos uma vez por semana, demonstrando mais uma vez a maturidade dos respondentes com relação ao uso da Internet. Apenas um respondente foi enquadrado na categoria de até vinte anos e este utiliza a Internet ao menos uma vez na semana.

Tabela 13.(4) Freqüência de Utilização da Internet versus a Variável Idade

| Freqüência de utilização da internet | Faixa etária (em anos) | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|
| | Até 20 | | 21 a 30 | | 31 a 40 | | 41 a 50 | | Mais de 50 | | Grupo total | |
| | N | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Todos os dias | - | - | 16 | 84,2 | 16 | 84,2 | 21 | 91,3 | 6 | 85,7 | 59 | 85,5 |
| Ao menos uma vez por semana | 1 | 100,0 | 2 | 10,5 | 2 | 10,5 | 2 | 8,7 | 1 | 14,3 | 8 | 11,6 |
| Ao menos uma vez a cada 15 dias | - | - | 1 | 5,3 | 1 | 5,3 | - | - | - | - | 2 | 2,9 |
| TOTAL | 1 | 100,0 | 19 | 100,0 | 19 | 100,0 | 23 | 100,0 | 7 | 100,0 | 69 | 100,0 |

Ao analisar a tabela 14 (4), é possível observar que há um crescimento na utilização da Internet na medida que o nível educacional aumenta até atingir a faixa de pós-graduação. As percentagens variam de 5,79% (1º grau) até 30,43% (3º grau). Do total de respondentes, 31 tem nível universitário completo (44,92%), 18 estão com nível universitário incompleto (26,08%) e apenas 20 possuem 2º grau ou menos (28,98%). Os respondentes com nível universitário completo ou não e com pós-graduação, acessam a Internet pelo menos uma vez por semana. Nesta tabela evidencia-se que o fator, grau de escolaridade contribui para uma maior utilização da Internet e, mais uma vez, identifica a possibilidade de apresentar uma avaliação criteriosa do serviço de Auto-atendimento.

Tabela 14.(4) Freqüência de utilização da Internet versus a variável Escolaridade

| Freqüência de utilização da internet | Escolaridade | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|-----------|--------------|---------------------|--------------|-------------------|--------------|---------------|--------------|-------------|--------------|
| | 1º grau | | 2º grau | | Superior incompleto | | Superior completo | | Pós-graduação | | Grupo total | |
| | N | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Todos os dias | 3 | 75,0 | 15 | 93,7 | 16 | 88,9 | 16 | 76,2 | 9 | 90,0 | 59 | 85,5 |
| Ao menos uma vez por semana | - | - | - | - | 2 | 11,1 | 5 | 23,8 | 1 | 10,0 | 8 | 11,6 |
| Ao menos uma vez a cada 15 dias | 1 | 25,0 | 1 | 6,3 | - | - | - | - | - | - | 2 | 2,9 |
| TOTAL | 4 | 100,0 | 16 | 100,0 | 18 | 100,0 | 21 | 100,0 | 10 | 100,0 | 69 | 100,0 |

4.2 Análise dos índices de qualidade do serviço de Auto-atendimento

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa relacionados diretamente com a qualidade do serviço de Auto-atendimento, bem como analisadas as três medidas para qualidade do serviço desenvolvidas por Parasuraman (2002): a) Medida de Superioridade do Serviço – MSS, que é a diferença entre o serviço percebido e o nível de serviço desejado; b) Medida de Adequação do Serviço – MAS, é a diferença entre o serviço percebido e o nível de serviço mínimo e c) Zona de Tolerância do serviço ZTS, que é a diferença entre o nível de serviço desejado e o nível de serviço mínimo.

Na tabela 15 (4) é possível observar a média das respostas dadas pelos respondentes da pesquisa para cada afirmação do questionário¹. As únicas médias do nível percebido do serviço que ficaram abaixo de 7, foram às médias da afirmação 3, referente à dimensão de responsividade, e da afirmação 6 referente à dimensão acesso. Apesar de terem ficado abaixo de 7, ambas ficaram acima da média do nível mínimo, assim como todas as outras médias das outras afirmações do questionário (exceto a afirmação 16, referente à dimensão segurança/privacidade), o que significa que todas as médias ou ficaram dentro da zona de tolerância, ou superaram o nível desejado do serviço, indicando que o serviço de Auto-atendimento obteve uma boa avaliação. Tanto na dimensão de garantia/confiança (afirmação 13) como na de segurança/privacidade (afirmação 15) existiram afirmações que ficaram com o nível percebido acima do desejado, ou seja, o serviço superou as expectativas desejadas dos respondentes. As afirmações 13 e 14 da dimensão de garantia/confiança foram as que alcançaram os maiores índices de nível percebido do SAA do SEBRAE.

Nota 1: As afirmações podem ser encontradas no questionário dentro do Apêndice C deste trabalho

As questões 3 e 6 das dimensões de responsividade e acesso respectivamente obtiveram os menores índices. Apesar de alguns índices do nível percebido do serviço terem superado o nível desejado do serviço quando vistos sob a perspectiva das afirmações, quando é calculada a média desses índices por dimensão (tabela 16 (4)) nenhuma média do nível percebido do serviço supera a média do nível desejado do serviço.

Tabela 15. (4) Média dos Indicadores dos níveis mínimo, máximo e percebido, por questão do questionário

| Dimensão | Afirmiação | Mínimo | Desejado | Percebido |
|---------------------------------|-------------------|---------------|-----------------|------------------|
| Credibilidade | 1 | 6,86 | 8,19 | 7,44 |
| | 2 | 6,97 | 8,06 | 7,23 |
| Responsividade | 3 | 6,59 | 7,92 | 6,98 |
| | 4 | 6,92 | 8,23 | 7,16 |
| Acesso | 5 | 7,17 | 8,36 | 7,50 |
| | 6 | 6,15 | 7,40 | 6,66 |
| Flexibilidade | 7 | 6,76 | 7,90 | 7,21 |
| | 8 | 6,71 | 7,76 | 7,33 |
| Facilidade de navegação | 9 | 7,00 | 7,93 | 7,21 |
| | 10 | 6,89 | 8,03 | 7,23 |
| Eficiência | 11 | 7,02 | 8,18 | 7,39 |
| | 12 | 6,81 | 7,92 | 7,62 |
| Garantia/ Confiança | 13 | 7,41 | 7,45 | 7,79 |
| | 14 | 7,27 | 8,24 | 7,66 |
| Segurança/ Privacidade | 15 | 7,45 | 7,48 | 7,50 |
| | 16 | 7,64 | 8,42 | 7,51 |
| Estética do site | 17 | 6,88 | 7,94 | 7,61 |
| | 18 | 6,78 | 7,88 | 7,49 |
| Customização/ Personalização | 19 | 6,39 | 7,69 | 7,26 |
| | 20 | 6,47 | 7,68 | 7,07 |

Na tabela 16 (4) as médias das afirmações do questionário estão agrupadas por dimensão do e-SERVQUAL para facilitar a visualização dos níveis mínimo, desejado e percebido que foram encontrados na pesquisa. Nesta tabela fica mais fácil perceber que todas as médias do nível percebido são maiores do que as do nível mínimo (exceto a da dimensão segurança/privacidade), o que significa dizer que o serviço de Auto-atendimento superou na

grande maioria as dimensões do e-SERVQUAL a expectativa mínima dos respondentes da pesquisa. Entretanto nenhuma média do nível percebido superou as do nível desejado.

Tabela 16.(4) Médias dos Indicadores e-SERVQUAL por Dimensão

| Dimensão | Mínimo | Desejado | Percebido |
|-----------------------------|--------|----------|-----------|
| Credibilidade | 6,93 | 8,14 | 7,32 |
| Responsividade | 6,77 | 8,12 | 7,07 |
| Acesso | 6,61 | 7,87 | 7,12 |
| Flexibilidade | 6,75 | 7,81 | 7,31 |
| Facilidade de navegação | 6,93 | 8,00 | 7,29 |
| Eficiência | 6,93 | 8,04 | 7,52 |
| Garantia/Confiança | 7,32 | 7,83 | 7,78 |
| Segurança/Privacidade | 7,53 | 7,93 | 7,43 |
| Estética do site | 6,82 | 7,92 | 7,52 |
| Customização/Personalização | 6,43 | 7,74 | 7,22 |

A figura 8 (4) traduz graficamente os números da tabela 16 (4), nele fica evidenciado que o nível percebido do serviço, em amarelo, encontra-se sempre acima do nível mínimo, em roxo. E mais especificamente na dimensão de segurança/privacidade o nível percebido fica um pouco abaixo do nível mínimo.

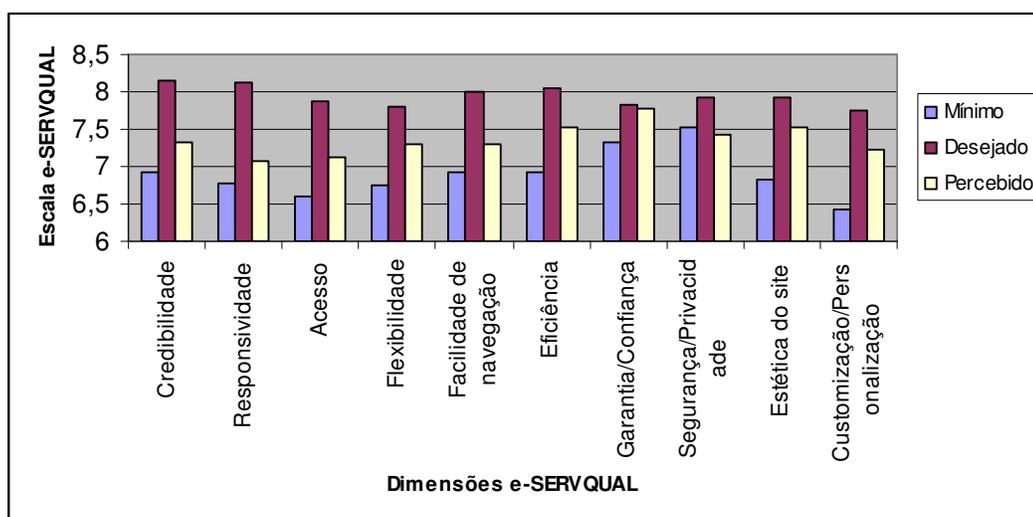


Figura 8 (4) Níveis Mínimo, Desejado e Percebido

Na tabela 17 (4) está apresentada a Medida de Superioridade do Serviço (MSS) de Auto-atendimento por dimensão e-SERVQUAL. Se a MSS for positiva significa que o serviço superou as expectativas desejadas do usuário do serviço. Se ela for negativa o serviço ficou abaixo das expectativas desejadas do usuário do serviço. Quanto mais negativa ela for mais distante ela estará da expectativa desejada. Nesta tabela, nenhuma MSS foi positiva. A dimensão de responsividade foi a que ficou com uma MSS mais negativa (-0,99), o que aponta para uma necessidade do serviço de Auto-atendimento se aperfeiçoar mais neste aspecto, caso queira atender ou mesmo superar as expectativas desejadas de seus usuários. AMMS que ficou mais próxima de 0 foi a da dimensão garantia/confiança (-0,04). Isto indica que o SEBRAE está quase atendendo as expectativas desejadas dos usuários neste item.

Tabela 17. (4) Medida de Superioridade do Serviço por Dimensão

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço |
|-----------------------------|------------------------------------|
| Credibilidade | -0,82 |
| Responsividade | -0,99 |
| Acesso | -0,74 |
| Flexibilidade | -0,49 |
| Facilidade de navegação | -0,70 |
| Eficiência | -0,52 |
| Garantia/Confiança | -0,04 |
| Segurança/Privacidade | -0,50 |
| Estética do site | -0,39 |
| Customização/Personalização | -0,56 |

Na tabela 18 (4) está apresentada a Medida de Adequação do Serviço (MAS) de Auto-atendimento por dimensão e-SERVQUAL. Se a MAS for positiva significa que o serviço superou as expectativas mínimas do usuário do serviço. Se ela for negativa o serviço ficou abaixo das expectativas mínimas do usuário do serviço. Quanto mais negativa ela for mais distante ela estará da expectativa mínima. Nesta tabela, quase todas as MAS foram positivas, variando de 0,36 (responsividade) a 0,76 (customização/personalização), com exceção a da dimensão de segurança/privacidade (-0,10), o que denota a superação da expectativa mínima

dos usuários do serviço de Auto-atendimento em quase toda totalidade das dimensões do e-SERVQUAL, mas de uma forma muito fraca. A dimensão de segurança/privacidade foi a única que ficou com uma MAS negativa (-0,10), portanto entre todas as outras dimensões é nesta em que o nível percebido do serviço encontra-se abaixo da expectativa mínima do serviço. Logo, seria uma dimensão que poderia ter prioridade no caso de futuras melhorias no serviço de Auto-atendimento.

Tabela 18. (4) Medida de Adequação do Serviço por Dimensão

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| Credibilidade | 0,40 |
| Responsividade | 0,36 |
| Acesso | 0,51 |
| Flexibilidade | 0,56 |
| Facilidade de navegação | 0,38 |
| Eficiência | 0,59 |
| Garantia/Confiança | 0,47 |
| Segurança/Privacidade | -0,10 |
| Estética do site | 0,72 |
| Customização/Personalização | 0,76 |

Na tabela 19 (4) esta apresentada a Zona de Tolerância (ZDT) por dimensão do e-SERVQUAL. Quanto maior a ZDT significa que maior será à disposição do usuário do serviço avaliado em aceitar alterações nos níveis de serviço percebido por ele. A maior ZDT identificada na pesquisa foi relativa à dimensão de responsividade (1,35), logo para os respondentes da pesquisa esta dimensão seria mais suscetível a aceitar alterações nos níveis de serviço percebidos por eles. As menores ZDTs foram das dimensões de segurança/privacidade (0,40) e de garantia/confiança (0,51). A dimensão de segurança/privacidade foi a única dimensão que teve uma MAS negativa.

Tabela 19.(4) Zona de Tolerância do Serviço por Dimensão

| Dimensão | Zona de Tolerância |
|-----------------------------|---------------------------|
| Credibilidade | 1,22 |
| Responsividade | 1,35 |
| Acesso | 1,26 |
| Flexibilidade | 1,06 |
| Facilidade de navegação | 1,07 |
| Eficiência | 1,11 |
| Garantia/Confiança | 0,51 |
| Segurança/Privacidade | 0,40 |
| Estética do site | 1,13 |
| Customização/Personalização | 1,31 |

A figura 9 (4) consolida e traduz graficamente os níveis mínimo, desejado e percebido identificados na coleta de dados. Nela é possível observar para cada dimensão do e-SERVQUAL, seu nível mínimo de serviço, seu nível desejado de serviço e o nível percebido de serviço.

Nesta visão panorâmica da pesquisa é razoável afirmar que o serviço de Auto-atendimento do SEBRAE-NA teve sua qualidade bem avaliada, já que em nenhum momento deixou de atender as expectativas mínimas de seus usuários, a não ser na dimensão de segurança/privacidade, a qual precisa de atenção especial do SEBRAE, já que nesta dimensão o Serviço de Auto-atendimento não atende sequer as expectativas mínimas dos respondentes da pesquisa. O serviço possui grandes oportunidades de melhoria, uma vez que em nenhuma das dez dimensões do e-SERVQUAL os usuários perceberam o serviço prestado como sendo superior ao que eles desejavam.

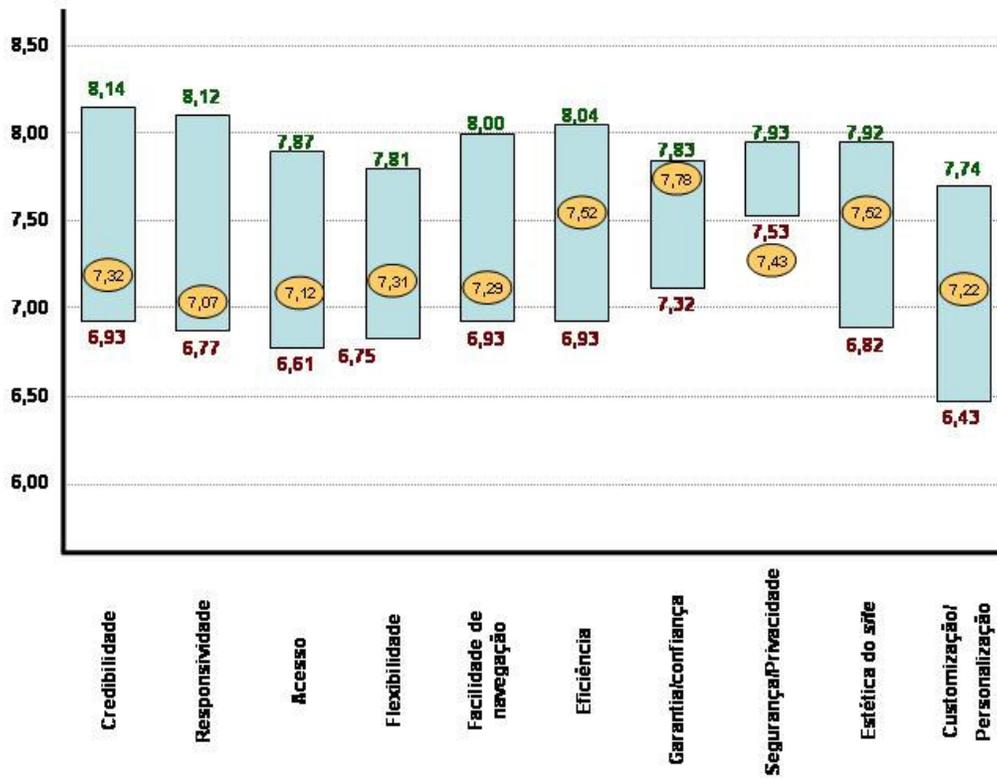


Figura 9 (4) Resultados da Pesquisa

4.3 Análise das Variáveis Demográficas versus Dimensões do e-SERVQUAL

Nesta seção serão analisados cruzamentos entre as dimensões do modelo e-SERVQUAL e as variáveis demográficas que apresentaram diferenças significativas. No quadro a seguir é possível observar estes relacionamentos separados por níveis de expectativa mínimo e desejado, pelo nível percebido, pelas Medidas de Superioridade e de Adequação e pela Zona de Tolerância do serviço. O resultado de todos os cruzamentos podem ser visualizados no Apêndice E.

Quadro 5 (4) Cruzamento das Dimensões e-SERVQUAL com Variáveis Demográficas

| Dimensões e-SERVQUAL | Nível Mínimo de Serviço | Nível Desejado de Serviço | Nível Percebido de Serviço | Medida de Superioridade do Serviço | Medida de Adequação do Serviço | Zona de Tolerância do Serviço |
|------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Credibilidade | - | - | - | - | - | Assunto (p=0,046) |
| Responsividade | Frequência (p=0,041) | - | - | Escolaridade (p=0,049) | Escolaridade (p=0,027) | Escolaridade (p=0,021) |
| | | | | | Frequência (p=0,011) | Frequência (p=0,040) |
| Acesso | Fundação (p=0,012) | - | Fundação (p=0,011) | - | Frequência (p=0,047) | - |
| Flexibilidade | Frequência (p=0,027) | - | - | - | Frequência (p=0,001) | Frequência (p<0,000) |
| Facilidade de navegação | Escolaridade (p=0,013) | Escolaridade (p=0,037) | - | - | Frequência (p=0,036) | Frequência (p=0,003) |
| Eficiência | Escolaridade (p=0,013) | Escolaridade (p=0,019) | Setor (p=0,008) | Setor (p=0,046) | Escolaridade (p=0,015) | Frequência (p=0,001) |
| | Frequência (p=0,018) | | | Assunto (p=0,031) | Frequência (p=0,008) | |
| Garantia/ Confiança | - | - | Setor (p=0,013) Região (p=0,018) | - | Frequência (p=0,006) | - |
| Segurança/ Privacidade | - | - | - | Assunto (p=0,037) | - | - |
| Estética do site | - | - | Setor (p=0,042) | Setor (p=0,015) | - | Frequência (p=0,045) |
| | | | Escolaridade (p=0,022) | | | |
| Customização/ Personalização | Região (p=0,021) | - | Região (p=0,029) | - | Idade (p=0,026) | Idade (p=0,045) |
| | | | Fundação (p=0,010) | | Assunto (p=0,040) | Frequência (p=0,031) |

4.3.1 Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Frequência

Nota-se no quadro acima que a variável demográfica que mais apresentou diferença significativa das médias foi a variável frequência de utilização da Internet. Analisando os cruzamentos desta variável com as dimensões e-SERVQUAL pode-se inferir que os usuários do SAA/SEBRAE que acessam à Internet todos os dias são mais exigentes para as dimensões de responsividade, flexibilidade e eficiência, já que possuem em tais dimensões níveis mínimos mais elevados, do que os usuários que acessam à Internet todos os dias, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 20. Frequência por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Mínimo | | Valor de p |
|-----------------------------|---------------|-----------------------------|---------------------|
| | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | |
| Credibilidade | 7,04 | 6,17 | $p^{(1)} = 0,135$ |
| Responsividade | 6,96 | 5,79 | $p^{(1)} = 0,041^*$ |
| Acesso | 6,72 | 6,14 | $p^{(1)} = 0,368$ |
| Flexibilidade | 6,94 | 5,64 | $p^{(1)} = 0,027^*$ |
| Facilidade de navegação | 7,14 | 6,29 | $p^{(1)} = 0,167$ |
| Eficiência | 7,17 | 5,64 | $p^{(1)} = 0,018^*$ |
| Garantia/ Confiança | 7,55 | 6,14 | $p^{(2)} = 0,120$ |
| Segurança/Privacidade | 7,61 | 7,50 | $p^{(1)} = 0,848$ |
| Estética do site | 6,87 | 6,69 | $p^{(1)} = 0,610$ |
| Customização/Personalização | 6,58 | 5,71 | $p^{(1)} = 0,238$ |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

(2) – Através do teste t-Student com variâncias desiguais.

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Também é possível concluir que os usuários que costumam acessar à Internet pelo menos uma vez por semana, com relação às dimensões de responsabilidade, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência e garantia/confiança possuem níveis

percebidos do serviço mais distantes dos níveis mínimos do que os usuários que acessam a Internet todos os dias, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 21. Frequência por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | |
| Credibilidade | 0,31 | 1,33 | 0,068 |
| Responsividade | 0,23 | 1,43 | 0,011* |
| Acesso | 0,41 | 1,36 | 0,047* |
| Flexibilidade | 0,37 | 2,00 | < 0,001* |
| Facilidade de navegação | 0,16 | 1,43 | 0,036* |
| Eficiência | 0,40 | 1,93 | 0,008* |
| Garantia/Confiança | 0,25 | 2,00 | 0,006* |
| Segurança/Privacidade | -0,14 | 0,29 | 0,539 |
| Estética do site | 0,69 | 1,21 | 0,359 |
| Customização/Personalização | 0,67 | 1,21 | 0,303 |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Pode-se inferir também que os usuários que costumam acessar à Internet pelo menos uma vez por semana aceitam uma maior variação no nível percebido do serviço para as dimensões de responsividade, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, estética do *site* e customização do que os usuários que acessam à Internet todos os dias, já que possuem maiores índices de zona de tolerância, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 22. Frequência por Medida de Tolerância

| Dimensão | Medida de Tolerância | | Valor de p |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|
| | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | |
| Credibilidade | 1,14 | 2,00 | $p^{(1)} = 0,305$ |
| Responsividade | 1,21 | 2,14 | $p^{(2)} = 0,040^*$ |
| Acesso | 1,10 | 2,00 | $p^{(2)} = 0,073$ |
| Flexibilidade | 0,83 | 2,57 | $p^{(2)} < 0,000^*$ |
| Facilidade de navegação | 0,91 | 2,36 | $p^{(2)} = 0,003^*$ |
| Eficiência | 0,94 | 2,64 | $p^{(2)} = 0,001^*$ |
| Garantia/Confiança | 0,44 | 1,14 | $p^{(1)} = 0,073$ |
| Segurança/Privacidade | 0,36 | 0,64 | $p^{(2)} = 0,299$ |
| Estética do <i>site</i> | 1,05 | 2,07 | $p^{(2)} = 0,045^*$ |
| Customização/Personalização | 1,20 | 2,43 | $p^{(2)} = 0,031^*$ |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias desiguais.

(2) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

4.3.2 Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Escolaridade

No cruzamento da variável demográfica escolaridade com as dimensões do e-Servqual pode-se inferir que os usuários do serviço de Auto-atendimento do SEBRAE-NA com pós-graduação são mais exigentes e esperam mais do serviço para as dimensões de facilidade de navegação e eficiência, já que possuem em tais dimensões níveis mínimos e desejados mais elevados, do que os usuários com primeiro grau, conforme pode ser observado nas tabelas a seguir.

Tabela 23. Escolaridade por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Escolaridade | | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------|
| | 1º grau | 2º grau | Mínimo Superior incompleto | Superior completo | Pós-graduação | |
| Credibilidade | 5,33 | 7,21 | 7,21 | 6,56 | 7,25 | 0,125 |
| Responsividade | 6,25 | 7,04 | 7,06 | 6,08 | 7,71 | 0,061 |
| Acesso | 5,17 | 6,71 | 6,73 | 6,47 | 7,50 | 0,360 |
| Flexibilidade | 5,88 | 6,96 | 6,96 | 6,22 | 7,56 | 0,170 |
| Facilidade de navegação | 4,75 ^(A) | 6,96 ^(AB) | 7,50 ^(B) | 6,65 ^(AB) | 7,86 ^(B) | 0,013* |
| Eficiência | 4,67 ^(A) | 7,27 ^(AB) | 7,44 ^(B) | 6,33 ^(AB) | 7,67 ^(B) | 0,013* |
| Garantia/Confiança | 6,63 | 7,54 | 7,68 | 6,90 | 7,75 | 0,315 |
| Segurança/Privacidade | 7,50 | 7,12 | 7,61 | 7,44 | 8,50 | 0,434 |
| Estética do site | 4,88 | 7,31 | 6,61 | 6,79 | 7,44 | 0,078 |
| Customização/Personalização | 4,63 | 6,91 | 6,70 | 5,97 | 7,25 | 0,091 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Tabela 24. Escolaridade por Dimensão e-SERVQUAL (nível desejado)

| Dimensão | Escolaridade | | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | 1º grau | 2º grau | Desejado Superior incompleto | Superior completo | Pós-graduação | |
| Credibilidade | 7,17 | 7,82 | 8,53 | 7,94 | 8,69 | 0,129 |
| Responsividade | 8,50 | 7,58 | 8,47 | 7,86 | 8,71 | 0,152 |
| Acesso | 7,17 | 7,71 | 8,05 | 7,86 | 8,30 | 0,617 |
| Flexibilidade | 7,25 | 7,46 | 8,04 | 7,84 | 8,19 | 0,637 |
| Facilidade de navegação | 6,38 ^(A) | 7,54 ^(AB) | 8,42 ^(AB) | 8,21 ^(B) | 8,57 ^(B) | 0,037* |
| Eficiência | 6,00 ^(A) | 7,88 ^(AB) | 8,44 ^(AB) | 7,88 ^(B) | 8,61 ^(B) | 0,019* |
| Garantia/Confiança | 7,00 | 7,83 | 8,24 | 7,55 | 8,17 | 0,215 |
| Segurança/Privacidade | 7,88 | 7,38 | 8,96 | 8,06 | 8,67 | 0,242 |
| Estética do site | 7,00 | 7,73 | 7,91 | 8,02 | 8,39 | 0,591 |
| Customização/Personalização | 6,38 | 7,73 | 8,20 | 7,53 | 8,06 | 0,205 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Pode-se inferir também que os usuários com pós-graduação percebem o SAA/SEBRAE de uma forma melhor do que os usuários com primeiro grau para a dimensão de estética do *site*, já que possuem níveis percebidos mais elevados, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 25. Escolaridade por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | 1º grau | 2º grau | Superior incompleto | Superior completo | Pós-graduação | |
| Credibilidade | 6,33 | 7,39 | 7,18 | 7,53 | 7,44 | 0,701 |
| Responsividade | 6,13 | 6,92 | 7,06 | 7,17 | 7,64 | 0,610 |
| Acesso | 5,00 | 7,12 | 7,09 | 7,25 | 8,00 | 0,065 |
| Flexibilidade | 6,50 | 7,19 | 7,27 | 7,34 | 7,94 | 0,564 |
| Facilidade de navegação | 5,88 | 7,08 | 7,17 | 7,76 | 7,58 | 0,248 |
| Eficiência | 5,67 | 7,85 | 7,37 | 7,70 | 7,56 | 0,141 |
| Garantia/Confiança | 7,63 | 7,92 | 7,65 | 7,90 | 7,58 | 0,961 |
| Segurança/Privacidade | 7,38 | 7,27 | 7,07 | 7,82 | 7,50 | 0,781 |
| Estética do site | 5,50 ^(A) | 7,79 ^(B) | 7,53 ^(B) | 7,58 ^(B) | 7,94 ^(B) | 0,022* |
| Customização/Personalização | 5,75 | 7,50 | 7,33 | 6,11 | 7,71 | 0,257 |

(1) – Através do teste F(ANOVA)

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Os usuários que possuem primeiro grau, com relação a dimensão responsividade, possuem níveis percebidos do serviço mais distantes dos níveis desejados do que os usuários com segundo grau, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 26. Escolaridade por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| | 1º grau | 2º grau | Superior incompleto | Superior completo | Pós-graduação | |
| Credibilidade | -0,83 | -0,43 | -1,35 | -0,42 | -1,25 | 0,118 |
| Responsividade | -2,38 ^(A) | -0,38 ^(B) | -1,41 ^(AB) | -0,69 ^(AB) | -1,07 ^(AB) | 0,049* |
| Acesso | -2,17 | -0,58 | -0,95 | -0,61 | -0,30 | 0,317 |
| Flexibilidade | -0,75 | -0,27 | -0,77 | -0,50 | -0,25 | 0,806 |
| Facilidade de navegação | -0,50 | -0,46 | -1,25 | -0,44 | -1,00 | 0,546 |
| Eficiência | -0,33 | -0,04 | -1,06 | -0,18 | -1,06 | 0,083 |
| Garantia/Confiança | 0,62 | -0,08 | -0,59 | 0,36 | -0,58 | 0,166 |
| Segurança/Privacidade | -0,50 | -0,12 | -0,89 | -0,24 | -1,17 | 0,476 |
| Estética do site | -1,50 | -0,08 | -0,31 | -0,40 | -0,44 | 0,573 |
| Customização/Personalização | -0,63 | -0,23 | -0,87 | -0,42 | -0,79 | 0,749 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Os usuários com superior completo para as dimensões de responsividade e eficiência possuem níveis percebido do serviço mais distantes do nível mínimo do que usuários com superior incompleto, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 27. Escolaridade por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|
| | 1º grau | 2º grau | Superior incompleto | Superior completo | Pós-graduação | |
| Credibilidade | 1,00 | 0,18 | -0,03 | 0,97 | 0,19 | 0,146 |
| Responsividade | -0,13 ^(AB) | 0,17 ^(AB) | 0,00 ^(A) | 1,08 ^(B) | -0,17 ^(AB) | 0,027* |
| Acesso | -0,17 | 0,42 | 0,36 | 0,78 | 0,50 | 0,713 |
| Flexibilidade | 0,63 | 0,23 | 0,31 | 1,12 | 0,38 | 0,242 |
| Facilidade de navegação | 1,13 | 0,12 | -0,33 | 1,12 | -0,17 | 0,055 |
| Eficiência | 1,00 ^(AB) | 0,58 ^(AB) | -0,06 ^(A) | 1,37 ^(B) | -0,11 ^(AB) | 0,015* |
| Garantia/Confiança | 1,00 | 0,38 | -0,03 | 1,00 | -0,17 | 0,233 |
| Segurança/Privacidade | -0,13 | 0,15 | -0,54 | 0,38 | -1,00 | 0,364 |
| Estética do site | 0,63 | 0,38 | 1,09 | 0,75 | 0,50 | 0,721 |
| Customização/Personalização | 1,13 | 0,59 | 0,63 | 1,13 | 0,07 | 0,388 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes

4.3.3 Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Setor

No cruzamento da variável demográfica setor com as dimensões do e-Servqual pode-se inferir que os usuários do serviço de Auto-atendimento do SEBRAE-NA que pertencem ao setor industrial percebem o serviço como sendo melhor, já que possuem níveis percebido do serviço mais altos, para as dimensões de eficiência, garantia/confiança, estética do *site* e customização/personalização, do que os usuários do setor de serviço, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 28. Setor por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | Industrial | Serviço | Comércio | |
| Credibilidade | 8,11 | 7,08 | 7,34 | 0,139 |
| Responsividade | 7,88 | 6,88 | 7,00 | 0,252 |
| Acesso | 7,30 | 6,07 | 7,27 | 0,881 |
| Flexibilidade | 8,08 | 7,13 | 7,30 | 0,321 |
| Facilidade de navegação | 8,17 | 6,88 | 7,61 | 0,107 |
| Eficiência | 8,35 ^(A) | 7,02 ^(B) | 7,88 ^(AB) | 0,008* |
| Garantia/ Confiança | 8,44 ^(A) | 7,27 ^(B) | 8,26 ^(A) | 0,013* |
| Segurança/Privacidade | 8,42 | 6,98 | 7,59 | 0,116 |
| Estética do <i>site</i> | 8,19 ^(A) | 7,14 ^(B) | 7,88 ^(A) | 0,042* |
| Customização/Personalização | 7,79 | 7,03 | 7,32 ^(AB) | 0,450 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Pode-se inferir também que os usuários do setor de comércio possuem níveis percebido do serviço mais próximos dos níveis desejados, para dimensão de eficiência do que usuários do setor de serviço. Vale destacar que os primeiros usuários ficam com o nível percebido acima do nível esperado com relação à dimensão de estética do *site*, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 29. Setor por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| | Industrial | Serviço | Comércio | |
| Credibilidade | -0,50 | -1,03 | -0,50 | 0,294 |
| Responsividade | -0,63 | -1,20 | -0,70 | 0,358 |
| Acesso | -0,90 | -1,04 | -0,20 | 0,144 |
| Flexibilidade | -0,50 | -0,65 | -0,10 | 0,352 |
| Facilidade de navegação | -0,50 | -0,95 | -0,36 | 0,400 |
| Eficiência | -0,15 ^(AB) | -0,89 ^(A) | -0,03 ^(B) | 0,046* |
| Garantia/ Confiança | 0,11 | -0,37 | 0,53 | 0,098 |
| Segurança/Privacidade | 0,00 | -0,84 | -0,21 | 0,271 |
| Estética do site | 0,00 ^(AB) | -0,82 ^(A) | 0,35 ^(B) | 0,015* |
| Customização/Personalização | -0,43 | -0,74 | -0,29 | 0,517 |

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

4.3.4 Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Assunto

No cruzamento da variável demográfica assunto preferido na Internet com as dimensões do e-Servqual pode-se inferir que os usuários do serviço de Auto-atendimento do SEBRAE-NA que preferem assuntos relacionados a negócios, com relação a dimensão eficiência e segurança/privacidade, possuem níveis percebidos do serviço mais próximos aos níveis desejados do que os usuários que preferem assuntos acadêmicos, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 30. Assunto por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------------|
| | Acadêmico | Notícias | Negócios | |
| Credibilidade | -1,30 | -1,10 | -0,61 | 0,287 |
| Responsividade | -1,63 | -1,25 | -0,85 | 0,423 |
| Acesso | -0,67 | -0,88 | -0,73 | 0,941 |
| Flexibilidade | -0,63 | -0,68 | -0,40 | 0,748 |
| Facilidade de navegação | -1,17 | -0,88 | -0,64 | 0,752 |
| Eficiência | -1,60 ^(A) | -0,93 ^(AB) | -0,27 ^(B) | 0,031* |
| Garantia/Confiança | -1,17 | -0,23 | 0,10 | 0,278 |
| Segurança/Privacidade | -2,50 ^(A) | -0,73 ^(AB) | -0,26 ^(B) | 0,037* |
| Estética do site | -0,80 | -0,93 | -0,15 | 0,177 |
| Customização/Personalização | -0,83 | -1,25 | -0,32 | 0,073 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Já com relação à dimensão customização/personalização pode-se inferir que os usuários do SAA/SEBRAE que preferem assuntos acadêmicos possuem níveis percebido do serviço mais distantes dos níveis mínimo de serviço, do que usuários que preferem assuntos relacionados a notícias, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 31. Assunto por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | Acadêmico | Notícias | Negócios | |
| Credibilidade | 0,30 | 0,63 | 0,36 | 0,770 |
| Responsividade | 0,00 | 0,32 | 0,41 | 0,805 |
| Acesso | 0,83 | 0,58 | 0,39 | 0,760 |
| Flexibilidade | 0,88 | 0,39 | 0,60 | 0,747 |
| Facilidade de navegação | 0,83 | 0,19 | 0,37 | 0,801 |
| Eficiência | 0,00 | 0,33 | 0,74 | 0,425 |
| Garantia/ Confiança | -0,33 | 0,35 | 0,55 | 0,633 |
| Segurança/Privacidade | -2,00 | -0,31 | 0,11 | 0,104 |
| Estética do site | 0,70 | 0,47 | 0,83 | 0,699 |
| Customização/Personalização | 1,17 ^(B) | 0,00 ^(A) | 0,99 ^(B) | 0,040* |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Pode-se inferir também que os usuários que preferem assuntos relacionados à notícias aceitam uma maior variação no nível percebido do serviço para a dimensão de credibilidade do que os usuários que preferem assuntos relacionados a negócios, já que possuem maiores índices de zona de tolerância, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 32. Assunto por Zona de Tolerância do Serviço

| Dimensão | Zona de Tolerância | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | Acadêmico | Notícias | Negócios | |
| Credibilidade | 1,60 ^(AB) | 1,73 ^(A) | 0,96 ^(B) | 0,046* |
| Responsividade | 1,63 | 1,57 | 1,26 | 0,643 |
| Acesso | 1,50 | 1,46 | 1,12 | 0,686 |
| Flexibilidade | 1,50 | 1,07 | 1,00 | 0,746 |
| Facilidade de navegação | 1,50 | 1,08 | 1,01 | 0,769 |
| Eficiência | 1,60 | 1,27 | 1,01 | 0,579 |
| Garantia/ Confiança | 0,83 | 0,58 | 0,45 | 0,486 |
| Segurança/Privacidade | 0,50 | 0,42 | 0,38 | 0,941 |
| Estética do <i>site</i> | 1,50 | 1,40 | 1,02 | 0,519 |
| Customização/Personalização | 1,63 | 1,25 | 1,31 | 0,900 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes

4.3.5 Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Fundação

Quando se relaciona a variável demográfica fundação com as dimensões e-SERVQUAL pode-se inferir que os usuários do SAA/SEBRAE de empresas fundadas entre 1991 e 2000 são mais exigentes para a dimensão de acesso, já que possuem em tais dimensões níveis mínimos mais elevados, do que os usuários de empresas fundadas entre 1980 e 1990, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 33. Fundação por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Mínimo | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | 1980-1990 | 1991-2000 | Após 2000 | |
| Credibilidade | 7,00 | 7,23 | 6,73 | 0,492 |
| Responsividade | 6,58 | 7,00 | 6,59 | 0,608 |
| Acesso | 5,92 ^(A) | 7,38 ^(B) | 6,11 ^(A) | 0,012* |
| Flexibilidade | 6,64 | 7,17 | 6,42 | 0,281 |
| Facilidade de navegação | 5,70 | 7,33 | 7,00 | 0,087 |
| Eficiência | 5,94 | 7,39 | 6,86 | 0,087 |
| Garantia/ Confiança | 6,75 | 7,60 | 7,18 | 0,279 |
| Segurança/Privacidade | 7,71 | 7,55 | 7,63 | 0,961 |
| Estética do <i>site</i> | 6,56 | 7,00 | 6,63 | 0,696 |
| Customização/Personalização | 5,88 | 6,98 | 6,12 | 0,185 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Também é possível concluir que os usuários de empresas fundadas entre 1991 e 2000, com relação a dimensão de acesso possuem níveis percebidos mais elevados do que os usuários de empresas fundadas após 2000. Já com relação à dimensão de customização/Personalização pode-se inferir que os usuários de empresas fundadas entre 1980 e 1990 possuem níveis percebidos menores que os usuários de empresas fundadas entre 1991 e 2000, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 34. Fundação por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | 1980-1990 | 1991-2000 | Após 2000 | |
| Credibilidade | 7,31 | 7,50 | 7,50 | 0,937 |
| Responsividade | 7,17 | 7,20 | 6,93 | 0,822 |
| Acesso | 7,25 ^(AB) | 7,80 ^(B) | 6,53 ^(A) | 0,011* |
| Flexibilidade | 6,71 | 7,88 | 7,16 | 0,075 |
| Facilidade de navegação | 7,60 | 7,55 | 7,08 | 0,603 |
| Eficiência | 7,22 | 7,70 | 7,52 | 0,665 |
| Garantia/ Confiança | 7,44 | 7,83 | 7,90 | 0,720 |
| Segurança/Privacidade | 7,14 | 7,62 | 7,50 | 0,790 |
| Estética do <i>site</i> | 7,38 | 7,96 | 7,25 | 0,138 |
| Customização/Personalização | 6,19 ^(A) | 7,85 ^(B) | 6,88 ^(AB) | 0,010* |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

4.3.6 Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Região

Ao relacionar a variável demográfica região com as dimensões e-SERVQUAL pode-se inferir que os usuários do SAA/SEBRAE da região sudeste são mais exigentes para a dimensão de customização/personalização do que os usuários da região Centro-Oeste, já que possuem nesta dimensão um nível mínimo mais elevado, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 35.Região por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Mínimo | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | Nordeste | Centro-Oeste | Sudeste | Sul | |
| Credibilidade | 7,18 | 5,80 | 7,09 | 6,55 | 0,175 |
| Responsividade | 7,08 | 5,58 | 6,82 | 6,86 | 0,200 |
| Acesso | 6,54 | 6,33 | 6,78 | 6,35 | 0,879 |
| Flexibilidade | 7,00 | 5,92 | 6,65 | 6,95 | 0,493 |
| Facilidade de navegação | 7,11 | 6,58 | 6,90 | 6,77 | 0,918 |
| Eficiência | 7,20 | 6,00 | 7,04 | 6,73 | 0,481 |
| Garantia/ Confiança | 7,53 | 6,75 | 7,50 | 6,75 | 0,340 |
| Segurança/Privacidade | 7,46 | 7,40 | 7,77 | 6,95 | 0,532 |
| Estética do site | 7,00 | 5,58 | 6,82 | 6,96 | 0,322 |
| Customização/Personalização | 6,61 ^(AB) | 4,40 ^(A) | 6,88 ^(B) | 5,95 ^(AB) | 0,021* |

(1) Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Também é possível concluir que os usuários da região nordeste, com relação às dimensões garantia/confiança e customização/Personalização possuem níveis percebidos mais elevados do que os usuários da região centro-oeste, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 36.Região por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | Nordeste | Centro-Oeste | Sudeste | Sul | |
| Credibilidade | 7,50 | 6,20 | 7,32 | 7,45 | 0,312 |
| Responsividade | 7,11 | 5,75 | 7,18 | 7,50 | 0,136 |
| Acesso | 7,37 | 6,00 | 7,25 | 7,15 | 0,250 |
| Flexibilidade | 7,58 | 6,08 | 7,41 | 7,41 | 0,167 |
| Facilidade de navegação | 7,36 | 6,33 | 7,43 | 7,35 | 0,511 |
| Eficiência | 7,70 | 6,17 | 7,68 | 7,59 | 0,086 |
| Garantia/ Confiança | 8,07 ^(A) | 6,17 ^(B) | 7,96 ^(A) | 7,80 ^(AB) | 0,018* |
| Segurança/Privacidade | 7,50 | 6,70 | 7,40 | 7,70 | 0,747 |
| Estética do site | 7,93 | 6,75 | 7,44 | 7,54 | 0,318 |
| Customização/Personalização | 7,36 ^(A) | 5,40 ^(B) | 6,52 ^(A) | 7,14 ^(AB) | 0,029* |

(1) – Através do teste F(ANOVA)

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

4.3.7 Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Idade

No cruzamento da variável demográfica idade com as dimensões e-SERVQUAL pode-se inferir que os usuários do SAA/SEBRAE com mais de 50 anos possuem níveis percebidos mais distantes dos níveis mínimos para a dimensão de customização/personalização do que os usuários com idade entre 41 e 50 anos, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 37. Idade por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | 21-30 | 31-40 | 41-50 | Mais de 50 | |
| Credibilidade | 0,25 | 0,23 | 0,40 | 0,92 | 0,701 |
| Responsividade | 0,44 | 0,27 | 0,33 | 0,17 | 0,963 |
| Acesso | 0,46 | 0,47 | 0,33 | 0,80 | 0,891 |
| Flexibilidade | 0,65 | 0,47 | 0,42 | 0,83 | 0,867 |
| Facilidade de navegação | 0,21 | 0,29 | 0,29 | 1,08 | 0,680 |
| Eficiência | 0,64 | 0,84 | 0,30 | 0,58 | 0,734 |
| Garantia/Confiança | 0,56 | 0,71 | 0,19 | 0,17 | 0,747 |
| Segurança/Privacidade | 0,04 | -0,43 | -0,13 | -0,10 | 0,903 |
| Estética do site | 0,92 | 0,70 | 0,41 | 1,40 | 0,463 |
| Customização/Personalização | 1,07 ^(A) | 1,11 ^(A) | 0,11 ^(B) | 1,50 ^(A) | 0,026* |

(1) – Através do teste F(ANOVA)

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parênteses indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Também é possível concluir que os usuários com idade entre 21 e 30 anos, com relação a dimensão de customização/Personalização estão dispostos a aceitar maiores variações no nível de percepção do serviço do que os usuários com idade entre 41 e 50 anos, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 38. Idade por Zona de Tolerância

| Dimensão | Zona de Tolerância | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | 21-30 | 31-40 | 41-50 | Mais de 50 | |
| Credibilidade | 1,33 | 1,10 | 1,13 | 1,17 | 0,921 |
| Responsividade | 1,69 | 1,31 | 1,10 | 1,17 | 0,493 |
| Acesso | 1,42 | 1,53 | 0,90 | 0,70 | 0,378 |
| Flexibilidade | 1,54 | 1,09 | 0,64 | 0,83 | 0,222 |
| Facilidade de navegação | 1,32 | 0,80 | 0,91 | 1,25 | 0,651 |
| Eficiência | 1,44 | 0,91 | 0,80 | 1,33 | 0,410 |
| Garantia/Confiança | 0,61 | 0,57 | 0,31 | 0,58 | 0,368 |
| Segurança/Privacidade | 0,51 | 0,29 | 0,25 | 0,50 | 0,415 |
| Estética do site | 1,29 | 1,06 | 0,84 | 1,58 | 0,531 |
| Customização/Personalização | 2,07 ^(A) | 1,21 ^(AB) | 0,75 ^(B) | 1,40 ^(AB) | 0,045* |

(1) – Através do teste F(ANOVA)

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

5 Conclusões e Recomendações

O problema motivador da pesquisa: identificar as principais dimensões que podem determinar a qualidade de soluções no ambiente digital e como elas podem ser mensuradas foi solucionado através do conhecimento das dimensões que os consumidores utilizam como critérios para avaliar *e-Service Quality* (e-SQ) identificadas na pesquisa de grupo focais realizada por Zeithaml et al. (2000). O modelo ao qual pertence tais dimensões é extremamente reconhecido pela comunidade acadêmica, uma vez que foi observado durante a pesquisa que os autores são citados como referência na literatura de qualidade de serviços no ambiente digital significativamente. A questão da mensuração foi resolvida através do conhecimento do método para mensurar a qualidade dos serviços proposto por Parasuraman et al. (2002) que consiste em medir a diferença entre as expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho do serviço, ou seja, qualidade percebida.

Chegou-se a conclusão de que o serviço de Auto-atendimento do SEBRAE-NA teve sua qualidade bem avaliada, já que em nenhum momento deixou de atender as expectativas mínimas de seus usuários, a não ser na dimensão de segurança/privacidade, a qual precisa de atenção especial do SEBRAE, já que nesta dimensão o Serviço de Auto-atendimento não atende sequer as expectativas mínimas dos respondentes da pesquisa. O serviço possui grandes oportunidades de melhoria, uma vez que em nenhuma das dez dimensões do e-SERVQUAL os usuários perceberam o serviço prestado como sendo superior ao que eles desejavam.

Vale destacar que as únicas variáveis demográficas que não apresentaram diferenças significativas das médias quando cruzadas com as dimensões e-SERVQUAL foram as variáveis sexo e ocupação dos usuários do SAA/SEBRAE. Nem mesmo com relação ao cruzamento da variável sexo com a dimensão estética do *site* que poderia apontar para uma maior exigência o sexo feminino neste aspecto revelou uma diferença significativa.

A presente pesquisa poderia ser otimizada, caso não houvesse empecilhos intransponíveis ao poder de ação do pesquisador. A impossibilidade de enviar o questionário para população mais de duas vezes configura-se em um destes aspectos, que caso não existisse proporcionaria uma maior amostra. Outro aspecto está relacionado ao instrumento de coleta de dados, mesmo com Parasuraman (2002) indicando o uso de um questionário de três colunas visando à diminuição na taxa de erro de preenchimento, existiram reclamações dos respondentes a respeito da complexidade do instrumento. E por último a escassa literatura sobre avaliação de serviços prestados através de ambientes eletrônicos, já que se trata de um tema relativamente novo.

Referências

- AGUIAR, Rodrigo e DORNELAS, Jairo. A Procura de um Modelo de e-government pela Ótica do Cidadão. In: CLADEA, 37, 2002, Porto Alegre. **A Procura de um Modelo de e-government pela Ótica do Cidadão**. Porto Alegre: 2002.
- ALBERTIN, L. Alberto. **Comércio Eletrônico, Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Editora Atlas, 3. ed., 2001.
- CHAHIN, Ali; CUNHA, Maria Alexandra; KNIGHT, T. Peter e PINTO L. Sólon. **e-GOV.Br: a Próxima Revolução Brasileira: eficiência, qualidade, e democracia: o governo eletrônico no Brasil e no mundo**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Serviços. **Indicadores**. Disponível em: <<http://www.cg.org.br/indicadores/index.htm>>. Acesso em: 24 de maio de 2004.
- DETTMER, Brígida; KATO, Heitor; SOCORRO, Ceci;. Análise da Percepção da Qualidade de Serviços Através da Ferramenta SERVQUAL em uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina. In: CLADEA, 37, 2002, Porto Alegre. **Análise da Percepção da Qualidade de Serviços Através da Ferramenta SERVQUAL em uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina**. Porto Alegre: 2002.
- FINN, Adam, KAYANDE, Ujwal. **A Parsimonious Website Interaction Assessment Scale**. Disponível em <<http://www.ciras.com/Papers/WebGScaleMan.doc>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2003.
- HERNANDEZ, José. Entendendo Melhor o Processo de Decisão de Compra na Internet: Uma Análise Sobre o Papel da Confiança em Diferentes Situações de Risco. In: ENANPAD, 26, 2002, Salvador. **Entendendo Melhor o Processo de Decisão de Compra na Internet: Uma Análise Sobre o Papel da Confiança em Diferentes Situações de Risco**. Salvador: 2002.
- HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 4 ed, 2001
- ISKANDAR, I. Jamil. **Normas da ABNT: Comentadas para Trabalhos Científicos**. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2003, 96 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 5. ed., 1998.
- LAUDON, C. Kenneth e LAUDON P. Jane. **Sistema de Informação**. Rio de Janeiro: LTC, 4. ed, 1999.
- LI, Y. N., TAN, K.C., XIE, M. **Measuring Web-based Service Quality**. Department of Industrial and Systems Engineering, National University of Singapore, Kent Ridge, Singapore. 2002.
- LI, Y. N., TAN, K.C., XIE, M. **Factor Analysis of Service Quality Dimension Shift in the Information Age**. Department of Industrial and Systems Engineering, National University of Singapore, Kent Ridge, Singapore. 2003.

LIMA, Marjori, NIQUE, Walter. As Dimensões da Satisfação dos Consumidores no Ambiente Virtual: Uma Avaliação no Varejo. In: ENANPAD, 26, 2002, Salvador. **As Dimensões da Satisfação dos Consumidores no Ambiente Virtual: Uma Avaliação no Varejo**. Salvador: 2002.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. Saraiva, 2001

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O'BRIEN, A. James. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**.. Editora Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, Mirian. Fatores Internos de Atração: o que Adotar no Website. In: ENANPAD, 26, 2002, Salvador. **Fatores Internos de Atração: o que Adotar no Website**. Salvador: 2002.

PAIVA, César Soares. **Nível de Qualidade dos Serviços Bancários no Ambiente Digital**. Florianópolis, 2001, 115. Dissertação – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina

PARASURAMAN, A.. **The SERVQUAL Model Its Evolution and Current Status**. Washington, DC. ARL Synposium, 2000. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.arl.org/libqual/events/oct2000msq/slides/parasuraman/sld001.htm>> Acesso em: 30 jul. 2004.

PARASURAMAN, A.. **New Ways of Listening to Library Users: Tools for Measuring Service Quality**. New Orleans, LA. ARL Workshop, 2002. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.arl.org/libqual/events/listen/ARLWorkshop012102_files/frame.htm> Acesso em: 23 mar. 2004.

PERRELI, Hermano. Gerência de projetos: **Gerência da Qualidade**. Curso de Preparação para o Exame PMP, Qualiti Software Process, 2004. 106 transparências: color.

Project Management Body of Knowledge. Pennsylvania: Project Management Institute, Inc, 2000.

ROCHA, A. Vitor, OLIVEIRA, S. Patrícia. Avaliando a Qualidade de Serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Avaliando a Qualidade de Serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária**. Atibaia: 2003.

SABOYA. F. **Entrevista concedida a Rodrigo Aguiar**. Recife. 12 jan. 2004.

SABOYA. F. **Modelo Conceitual de Auto-Atendimento do SEBRAE**. 2002.

SEBRAE. Informações Institucionais. **O SEBRAE**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/osebrae/osebrae.asp>>. Acesso em: 05 de junho de 2004.

TAKAHASHI, Tadao (org). **Sociedade da Informação: Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, set. 2002.

WOLFINBARGER, Mary e GILLY, Mary C. 2002. **.ComQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Quality of the E-tail Experience.** Working Paper. Marketing Science Institute. Cambridge, MA.

YANG, Zhilin e MINJOON, Jun. **Consumer Perception of e-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives.** Journal of Business Strategies. 2002.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, Arvind. 2000. **A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice.** Working Paper. Marketing Science Institute. Cambridge, MA.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, Arvind. 2002. **Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge.** Fall 2002. Academy of the Marketing Science.

Apêndices

Apêndice A - Tabela das Dimensões Encontradas na Literatura Consultada

| Autor/Instrumento | Dimensões/Categorias de avaliação da qualidade no ambiente eletrônico |
|-------------------------------|--|
| Rice (1997) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bom conteúdo; ▪ Experiências agradáveis na primeira visita ao site; |
| Liu e Arnett (2000) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade da informação; ▪ Serviço; ▪ Segurança; ▪ Diversão percebida pelos usuários; ▪ Design do <i>Website</i> |
| Yang, Peterson e Huang (2001) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilidade de uso; ▪ Conteúdo do <i>Website</i>; ▪ Acuracidade do conteúdo; ▪ Pontualidade de resposta; ▪ Estética |
| BizRate.com | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilidade na ordem de compra; ▪ Seleção do produto; ▪ Informação do produto; ▪ Preço; ▪ Performance do <i>Website</i>; ▪ Pontualidade da entrega; ▪ Representação do produto; ▪ Suporte ao cliente; ▪ Política de privacidade; ▪ Entrega do produto |
| Gómez.com | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilidade de uso; ▪ Eficiência de acesso à informação; ▪ Confidência do cliente; ▪ Efetividade; ▪ Tempo de funcionamento do <i>Website</i> ou da empresa ; ▪ Recursos disponíveis no <i>site</i>; ▪ Serviços de relacionamento; ▪ Custos gerais. |
| CIO.com | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesquisa 1 <ul style="list-style-type: none"> ○ Problemas com ordens de compra; ○ Possibilidade de contatar o serviço ao cliente on-line durante a realização da compra; ○ Possibilidade de contatar o serviço ao cliente on-line após a realização da compra; ▪ Pesquisa 2 <ul style="list-style-type: none"> ○ Objetividade de navegação; ○ Design do <i>site</i>; ○ Disponibilidade de busca |
| Lociacono et al. (2000) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adequação da informação à tarefa; ▪ Interação; ▪ Confiança; ▪ Tempo de resposta; |

| Autor/Instrumento | Dimensões/Categorias de avaliação da qualidade no ambiente eletrônico |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Design; ▪ Intuitividade; ▪ Apelo visual; ▪ Inovação; ▪ Apelo emocional; ▪ Comunicação integrada; ▪ Processos de negócios e substituição |
| Wolfinger e Gilly (2002) – escala .comQ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Design do Website</i>; ▪ Confiança; ▪ Privacidade/segurança; ▪ Serviço ao cliente |
| Li et al. (2002) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tangíveis; ▪ credibilidade; ▪ Receptividade; ▪ Garantia; ▪ Empatia; ▪ Qualidade da informação; ▪ Integração da comunicação. |
| Yang e Jun (2002) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Usuários que compram na Internet <ul style="list-style-type: none"> ○ Confiabilidade; ○ Acesso; ○ Facilidade de uso; ○ Personalização; ○ Segurança; ○ Credibilidade; ▪ Usuários que não compram na Internet <ul style="list-style-type: none"> ○ Segurança; ○ Responsividade; ○ Facilidade de uso; ○ Confiabilidade; ○ Disponibilidade; ○ Personalização ○ Acesso |
| Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Credibilidade; ▪ Receptividades; ▪ Acesso; ▪ Flexibilidade; ▪ Facilidade de navegação; ▪ Eficiência; ▪ Garantia; ▪ Segurança/Privacidade; ▪ Conhecimento do preço; ▪ Estética do site; ▪ Customização/personalização |

Apêndice B – Tabela das dimensões encontradas na literatura não mapeadas para o instrumento de coleta de dados

Na tabela a seguir estão apresentadas as dimensões que não foram mapeadas para o instrumento de coleta de dados, junto aos seus respectivos autores.

| Autor | Dimensão |
|------------------|---|
| Rice | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiência agradável na primeira visita ao site |
| Liu e Arnett | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Serviço; ▪ Diversão percebida pelos usuários. |
| BizRate.com | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preço |
| Gómez.com | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Custos Gerais |
| CIO.com | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Problemas com ordens de compra |
| Lociacono et al. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inovação; ▪ Apelo emocional; ▪ Comunicação integrada; ▪ Processos de negócios e substituição |
| Li et al. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tangíveis |
| Yang e Jun | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidade |
| Zeithaml et al. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conhecimento do preço |

Apêndice C – Instrumento de coleta de dados

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SITE DE AUTO-ATENDIMENTO DISPONIBILIZADO NO PORTAL DO SEBRAE - NACIONAL

Este questionário é um componente de uma dissertação de mestrado da Universidade Federal de Pernambuco, que tem como um de seus objetivos a avaliação da qualidade do site de Auto-atendimento. Este trabalho possui fins exclusivamente acadêmicos e os produtos decorrentes dele serão disponibilizados para o SEBRAE Nacional para que este tenha subsídios confiáveis para realizar melhorias no referido site. As informações coletadas serão mantidas em sigilo e em um ambiente protegido. Para continuar **clique aqui**, ou então preencha o questionário em anexo e retorne este e-mail.

| Afirmações* | Meu nível mínimo de serviço é: | | Meu nível desejado de serviço é: | | Minha percepção do serviço foi: | | | |
|--|---|------|---|------|--|------|-------------|--|
| | Baixo | Alto | Baixo | Alto | Baixo | Alto | Sem opinião | |
| (14) Produtos e serviços do <i>site</i> com boa imagem | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | |
| (15) Segurança do <i>site</i> contra possíveis invasões | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | |
| (16) Proteção e sigilo para informações dos usuários do <i>site</i> | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | |
| (17) Visual atraente do <i>site</i> | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | |
| (18) Composição de cores atraente do <i>site</i> | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | |
| (19) Adaptação do <i>site</i> às preferências do usuário | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | |
| (20) Significativa adaptação do <i>site</i> às preferências do usuário | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | |

*qualquer dúvida quanto às afirmações, favor consultar a ajuda da terceira página do questionário

Informações gerais da empresa

| |
|--|
| 1. Setor de atuação: <input type="checkbox"/> Agropecuário <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Serviço: <input type="checkbox"/> Comércio |
| 2. Localização: <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Nordeste <input type="checkbox"/> Centro-Oeste <input type="checkbox"/> Sudeste <input type="checkbox"/> Sul |
| 3. Ano de fundação: |
| 4. Faturamento (opcional): |

Informações gerais do respondente

| |
|---|
| 1. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino |
| 2. Idade: <input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> Mais de 50 anos |
| 3. Ocupação: <input type="checkbox"/> Administrador/gerente <input type="checkbox"/> Produção & relacionados <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Clérigo, vendedor & serviços <input type="checkbox"/> Professor <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Outros (por favor especifique: _____) |
| 4. Escolaridade: <input type="checkbox"/> Primeiro grau <input type="checkbox"/> Segundo Grau <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Pós-graduação |
| 5. Qual é seu assunto favorito para procurar na Internet? <input type="checkbox"/> Acadêmico <input type="checkbox"/> Notícias <input type="checkbox"/> Entretenimento ou recreação <input type="checkbox"/> Negócios ou trabalho <input type="checkbox"/> Outros (por favor especifique: _____) |
| 6. Frequência de utilização da Internet: <input type="checkbox"/> Todos os dias <input type="checkbox"/> Ao menos uma vez por semana <input type="checkbox"/> Ao menos uma vez a cada 15 dias <input type="checkbox"/> Ao menos uma vez por mês <input type="checkbox"/> Menos de uma vez por mês |
| 7. Renda (opcional) |

Ajuda¹

| Dimensões de e-SQ | |
|--------------------|--|
| Afirmção 1 | Afirmção relativa a ausência de erros na operação do <i>site</i> |
| Afirmção 2 | Afirmção relativa à credibilidade e a precisão do serviço prometido pelo <i>site</i> |
| Afirmção 3 | Afirmção relativa à habilidade do <i>site</i> de disponibilizar ajuda se houver problemas ou questionamentos |
| Afirmção 4 | Afirmção relativa à velocidade da resposta do <i>site</i> para os problemas ou questionamentos do usuário |
| Afirmção 5 | Afirmção relativa à habilidade de acessar o <i>site</i> rapidamente |
| Afirmção 6 | Afirmção relativa à capacidade do usuário entrar em contato com a empresa provedora através do <i>site</i> quando necessário |
| Afirmção 7 | Afirmção relativa à existência de opções para utilização do <i>site</i> de forma maleável |
| Afirmção 8 | Afirmção relativa à quantidade de opções para o usuário utilizar o <i>site</i> de acordo com suas necessidades |
| Afirmção 9 | Afirmção relativa à navegação fácil e rápida pelo <i>site</i> |
| Afirmção 10 | Afirmção relativa à disponibilidade de funções que ajudam os usuários do <i>site</i> achar o que eles necessitam sem dificuldades |
| Afirmção 11 | Afirmção relativa à simplicidade de usar o <i>site</i> e se este está estruturado adequadamente |
| Afirmção 12 | Afirmção relativa à quantidade de informações, <i>clicks</i> e tempo que o <i>site</i> requer do usuário para sua utilização |
| Afirmção 13 | Afirmção relativa à confiança que o usuário sente em interagir com o <i>site</i> |
| Afirmção 14 | Afirmção relativa à imagem do <i>site</i> e dos produtos e serviços que ele oferece |
| Afirmção 15 | Afirmção relativa à crença do usuário que o <i>site</i> é seguro contra invasões |
| Afirmção 16 | Afirmção relativa à crença do usuário que suas informações estão protegidas no <i>site</i> |
| Afirmção 17 | Afirmção relativa à aparência do <i>site</i> no que diz respeito ao seu layout |
| Afirmção 18 | Afirmção relativa à aparência do <i>site</i> no que diz respeito às suas cores |
| Afirmção 19 | Afirmção relativa à existência de funções para o usuário adaptar suas preferências, seu histórico e modo de navegar à operação do <i>site</i> |
| Afirmção 20 | Afirmção relativa a quanto o <i>site</i> é capaz de adaptar-se às preferências individuais dos usuários, seu histórico e modo de utilizar o <i>site</i> . |

1- Notas explicativas que apareciam no questionário, no momento em que o usuário movesse o mouse por cima da afirmação (efeito mouse over)

Apêndice D – Ranking de Hosts na América e América do Sul

| Hosts nas Américas (Janeiro de 2004) | | |
|---|-----------------------|------------------|
| | País | Nº de hosts |
| 1. | Estados Unidos* | 162.195.368 |
| 2. | Canadá (.ca) | 3.210.081 |
| 3. | Brasil (.br) | 3.163.349 |
| 4. | México (.mx) | 1.333.406 |
| 5. | Argentina (.ar) | 742.358 |
| 6. | Chile (.cl) | 202.429 |
| 7. | Colômbia (.co) | 115.158 |
| 8. | Uruguai (.uy) | 87.630 |
| 9. | Peru (.pe) | 65.868 |
| 10. | Rep. Dominicana (.do) | 64.197 |
| 11. | Venezuela (.ve) | 35.301 |
| 12. | Guatemala (.gt) | 20.360 |
| 13. | Costa Rica (.cr) | 10.826 |
| 14. | Paraguai (.py) | 9.243 |
| 15. | Bermuda (.bm) | 8.808 |

Fonte: Comitê Gestor de Informática

| Hosts na América do Sul (Janeiro de 2004) | | |
|--|---------------------|------------------|
| | País | Nº de hosts |
| 1. | Brasil (.br) | 3.163.349 |
| 2. | Argentina (.ar) | 742.358 |
| 3. | Chile (.cl) | 202.429 |
| 4. | Colômbia (.co) | 115.158 |
| 5. | Uruguai (.uy) | 87.630 |
| 6. | Peru (.pe) | 65.868 |
| 7. | Venezuela (.ve) | 35.301 |
| 8. | Paraguai (.py) | 9.243 |
| 9. | Bolívia (.bo) | 7.080 |
| 10. | Equador (.ec) | 3.188 |

Fonte: Comitê Gestor de Informática

Apêndice E – Cruzamento das Variáveis Demográficas com as Dimensões do e-SERVQUAL

Nesta seção serão apresentados os cruzamentos das variáveis demográficas com as dimensões do e-SERVQUAL. Em cada tabela haverá uma coluna para demonstrar se existe diferença significativa entre os índices.

Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Sexo dos Respondentes

Na tabela a seguir é possível observar que as dimensões que foram melhor avaliadas tanto pelos homens quanto pelas mulheres foram eficiência e garantia/confiança. No que diz respeito à dimensão de segurança/privacidade ela foi a que obteve o maior índice do nível mínimo de prestação de serviço (7,59), com relação à opinião do sexo feminino. Este índice foi elevado a ponto de superar o índice do nível desejado de prestação de serviço da dimensão de customização/personalização (7,39) encontrado para as mulheres. A pior avaliação (6,82) foi feita pelas mulheres referente à dimensão de acesso ao SAA/SEBRAE.

Tabela 1. (7) Sexo por Dimensão e-SERVQUAL

| Dimensão | Mínimo | | Desejado | | | Percebido | | | |
|-----------------------------|-----------|----------|---------------------------|-----------|----------|---------------------------|-----------|----------|---------------------------|
| | Masculino | Feminino | Valor de p ⁽¹⁾ | Masculino | Feminino | Valor de p ⁽¹⁾ | Masculino | Feminino | Valor de p ⁽¹⁾ |
| Credibilidade | 6,99 | 6,79 | 0,606 | 8,13 | 8,16 | 0,943 | 7,44 | 7,08 | 0,347 |
| Responsividade | 6,76 | 6,81 | 0,906 | 8,12 | 8,14 | 0,946 | 7,01 | 7,19 | 0,675 |
| Acesso | 6,73 | 6,38 | 0,459 | 7,94 | 7,74 | 0,529 | 7,28 | 6,82 | 0,292 |
| Flexibilidade | 6,68 | 6,89 | 0,631 | 7,76 | 7,89 | 0,749 | 7,22 | 7,50 | 0,498 |
| Facilidade de navegação | 6,93 | 6,94 | 0,992 | 8,07 | 7,84 | 0,591 | 7,15 | 7,59 | 0,350 |
| Eficiência | 6,95 | 6,89 | 0,901 | 8,05 | 8,03 | 0,953 | 7,52 | 7,53 | 0,995 |
| Garantia/Confiança | 7,34 | 7,26 | 0,842 | 7,85 | 7,76 | 0,783 | 7,73 | 7,89 | 0,667 |
| Segurança/Privacidade | 7,50 | 7,59 | 0,830 | 7,92 | 7,94 | 0,963 | 7,45 | 7,38 | 0,883 |
| Estética do site | 6,87 | 6,70 | 0,711 | 7,91 | 7,95 | 0,918 | 7,61 | 7,35 | 0,475 |
| Customização/Personalização | 6,43 | 6,42 | 0,980 | 7,91 | 7,39 | 0,208 | 7,16 | 7,36 | 0,635 |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

O destaque da tabela a seguir é a medida de superioridade do serviço (MSS) do sexo feminino, relativa à dimensão garantia/confiança (0,10), a única medida positiva da tabela, ou seja, indica que nesta dimensão o nível percebido do serviço foi superior ao nível desejado. A dimensão de credibilidade, referente ao sexo feminino, foi a que apresentou uma maior distância entre o nível desejado e o percebido do serviço (-1,10), ou seja, a menor medida de superioridade do serviço.

Tabela 2. (7) Sexo por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|----------|---------------------------|
| | Masculino | Feminino | |
| Credibilidade | -0,70 | -1,10 | 0,273 |
| Responsividade | -1,00 | -0,90 | 0,860 |
| Acesso | -0,70 | -0,90 | 0,521 |
| Flexibilidade | -0,50 | -0,40 | 0,660 |
| Facilidade de navegação | -0,90 | -0,30 | 0,122 |
| Eficiência | -0,50 | -0,50 | 0,946 |
| Garantia/Confiança | -0,10 | 0,10 | 0,510 |
| Segurança/Privacidade | -0,50 | -0,60 | 0,843 |
| Estética do site | -0,30 | -0,60 | 0,438 |
| Customização/Personalização | -0,80 | -0,20 | 0,117 |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

Na tabela a seguir, nota-se na dimensão de segurança/privacidade tanto o sexo feminino (-0,22), quanto o sexo masculino (-0,05) ficaram com uma MAS negativa o que indica que o nível percebido do serviço ficou abaixo do nível mínimo nesta dimensão para ambos os sexos. Já na dimensão estética do *site* o sexo masculino obteve a maior MAS, com 0,76. Para o sexo feminino a maior MAS ocorreu na dimensão de customização/personalização, com 0,83, ou seja, foram nessas dimensões que o nível percebido ficou mais distante do nível mínimo de serviço.

Tabela 3. (7) Sexo por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|----------|---------------------------|
| | Masculino | Feminino | |
| Credibilidade | 0,45 | 0,29 | 0,654 |
| Responsividade | 0,35 | 0,39 | 0,899 |
| Acesso | 0,55 | 0,44 | 0,766 |
| Flexibilidade | 0,54 | 0,61 | 0,840 |
| Facilidade de navegação | 0,26 | 0,66 | 0,391 |
| Eficiência | 0,57 | 0,63 | 0,881 |
| Garantia/Confiança | 0,39 | 0,63 | 0,584 |
| Segurança/Privacidade | -0,05 | -0,22 | 0,743 |
| Estética do site | 0,76 | 0,65 | 0,782 |
| Customização/Personalização | 0,72 | 0,83 | 0,770 |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

Na tabela a seguir, pode-se observar que a dimensão de segurança/privacidade tanto para o sexo masculino (0,42), quanto para o sexo feminino (0,34) foi a que obteve a menor zona de tolerância.

Portanto nesta análise do cruzamento da variável sexo com as dimensões do e-servqual, ficou evidenciada a necessidade de melhorar a dimensão de segurança/privacidade para que ela melhore sua medida de adequação do serviço e sua zona de tolerância. Ficou evidenciado na dimensão acesso que o sexo feminino está puxando a média para baixo, pois antes de ser cruzada com a variável sexo esta dimensão apresentava um índice de percepção

dos serviços de 7,12 e quando foi realizado o cruzamento pode-se observar que o sexo feminino apresentava um índice de 6,82.

Tabela 4. (7) Sexo por Zona de Tolerância

| Dimensão | Zona de Tolerância | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------|----------|---------------------------|
| | Masculino | Feminino | |
| Credibilidade | 1,15 | 1,37 | 0,465 |
| Responsividade | 1,36 | 1,33 | 0,940 |
| Acesso | 1,20 | 1,35 | 0,696 |
| Flexibilidade | 1,08 | 1,00 | 0,816 |
| Facilidade de navegação | 1,14 | 0,91 | 0,541 |
| Eficiência | 1,10 | 1,13 | 0,920 |
| Garantia/Confiança | 0,51 | 0,50 | 0,942 |
| Segurança/Privacidade | 0,42 | 0,34 | 0,702 |
| Estética do site | 1,08 | 1,25 | 0,623 |
| Customização/Personalização | 1,47 | 0,97 | 0,212 |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Idade dos Respondentes

Na tabela a seguir é interessante observar que os respondentes com idade entre 41 e 50 anos foram apresentaram os maiores índices do nível mínimo de serviço de 8 dimensões, o que indica que estes são mais exigentes, do que os respondentes em outras faixas etárias, já que o nível mínimo do serviço que estão dispostos a aceitar é o mais alto. Os outros dois maiores índices são referentes às dimensões de credibilidade e facilidade de navegação (pessoas de 21 a 30 anos). Por sua vez os respondentes com mais de 50 anos foram os que demonstraram ser menos exigentes já que os nove menores índices ficaram nesta faixa, apenas o menor índice da dimensão acesso ficou na faixa etária de 31 a 40 anos.

Tabela 5. (7) Idade por Dimensões e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Mínimo | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------|-------|-------|------------|---------------------------|
| | 21-30 | 31-40 | 41-50 | mais de 50 | |
| Credibilidade | 7,19 | 7,10 | 6,98 | 5,83 | 0,186 |
| Responsividade | 6,78 | 6,88 | 6,90 | 6,33 | 0,857 |
| Acesso | 6,69 | 6,30 | 7,03 | 6,40 | 0,629 |
| Flexibilidade | 6,69 | 6,87 | 6,97 | 6,17 | 0,705 |
| Facilidade de navegação | 7,21 | 7,00 | 6,94 | 6,42 | 0,795 |
| Eficiência | 6,97 | 6,78 | 7,18 | 6,75 | 0,897 |
| Garantia/ Confiança | 7,39 | 7,04 | 7,67 | 6,92 | 0,497 |
| Segurança/Privacidade | 7,32 | 7,50 | 8,05 | 6,60 | 0,163 |
| Estética do site | 6,71 | 6,66 | 7,24 | 6,25 | 0,499 |
| Customização/Personalização | 6,03 | 5,93 | 7,20 | 5,90 | 0,102 |

(1) – Através do teste F(ANOVA)

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes com idade entre 21 e 30 anos foram os que apresentaram os maiores índices de oito dimensões, o que indica que os respondentes desta faixa etária são os que esperam mais do serviço. Os outros dois maiores índices são referentes às dimensões de segurança/privacidade e estética do *site* dos respondentes que possuem de 41 a 50 anos. Os respondentes com mais de 50 anos foram os que demonstraram esperar menos do serviço já que apresentaram os menores índices de sete dimensões, apenas as dimensões de eficiência, estética do *site* e customização/personalização obtiveram índices menores na categoria de respondentes de 31 a 40 anos.

Tabela 6. (7) Idade por Dimensões e-SERVQUAL (nível desejado)

| Dimensão | Desejado | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|----------|-------|-------|------------|---------------------------|
| | 21-30 | 31-40 | 41-50 | Mais de 50 | |
| Credibilidade | 8,53 | 8,20 | 8,10 | 7,00 | 0,056 |
| Responsividade | 8,47 | 8,19 | 8,00 | 7,50 | 0,380 |
| Acesso | 8,12 | 7,83 | 7,93 | 7,10 | 0,346 |
| Flexibilidade | 8,23 | 7,97 | 7,61 | 7,00 | 0,259 |
| Facilidade de navegação | 8,54 | 7,80 | 7,85 | 7,67 | 0,410 |
| Eficiência | 8,42 | 7,69 | 7,98 | 8,08 | 0,446 |
| Garantia/ Confiança | 8,00 | 7,61 | 7,98 | 7,50 | 0,649 |
| Segurança/Privacidade | 7,93 | 7,79 | 8,30 | 7,10 | 0,186 |
| Estética do site | 8,00 | 7,72 | 8,02 | 7,83 | 0,925 |
| Customização/Personalização | 8,10 | 7,14 | 7,95 | 7,30 | 0,243 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes com idade entre 41 e 50 foram os que avaliaram melhor o serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE, já que os maiores índices de seis dimensões ficaram nesta categoria. Os respondentes desta faixa etária são os que utilizam mais frequentemente a Internet. Os outros quatro maiores índices são referentes às dimensões de credibilidade e garantia/confiança (pessoas de 21 a 30 anos), eficiência (pessoas de 31 a 40 anos) e facilidade de navegação (pessoas com mais de 50 anos).

É interessante observar que os respondentes com mais de 50 anos apesar de terem demonstrado ser menos exigentes e esperarem menos do SAA/SEBRAE foram os que apresentaram a pior avaliação do serviço, obtendo os menores índices de 8 dimensões, apenas as dimensões acesso e facilidade de navegação ficaram com índices menores em outras categorias (dos respondentes de 31 a 40 anos).

Tabela 7. (7) Idade por Dimensões e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|-----------|-------|-------|------------|---------------------------|
| | 21-30 | 31-40 | 41-50 | Mais de 50 | |
| Credibilidade | 7,44 | 7,33 | 7,38 | 6,75 | 0,762 |
| Responsividade | 7,22 | 6,89 | 7,24 | 6,50 | 0,707 |
| Acesso | 7,15 | 6,77 | 7,37 | 7,20 | 0,729 |
| Flexibilidade | 7,35 | 7,34 | 7,39 | 7,00 | 0,952 |
| Facilidade de navegação | 7,43 | 7,18 | 7,24 | 7,50 | 0,962 |
| Eficiência | 7,61 | 7,63 | 7,48 | 7,33 | 0,963 |
| Garantia/ Confiança | 7,94 | 7,75 | 7,86 | 7,08 | 0,603 |
| Segurança/Privacidade | 7,36 | 7,07 | 7,93 | 6,50 | 0,251 |
| Estética do site | 7,58 | 7,40 | 7,59 | 6,70 | 0,963 |
| Customização/Personalização | 7,21 | 7,04 | 7,32 | 6,40 | 0,947 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir as medidas de superioridade do serviço (MSS) dos respondentes de mais de 50 anos, relativa às dimensões flexibilidade (0,00) e acesso (0,10), foram as maiores medidas da tabela, ou seja, indica que nestas dimensões o nível percebido do serviço foi igual ou superior ao nível desejado. Entretanto, no geral as MSS foram todas negativas, o que demonstra que a grande maioria das dimensões ficaram com o nível percebido do serviço abaixo do nível desejado.

Pode-se notar que os respondentes de 21 a 30 anos na dimensão de garantia/confiança apresentaram uma MSS muito perto de 0 (-0,06), ou seja, sua avaliação do SAA/SEBRAE foi muito próxima ao nível desejado, logo além de terem apresentado o índice de nível percebido do serviço mais alto para esta dimensão, conforme tabela anterior, os respondentes mostraram que o serviço está bem próximo daquilo que desejavam. De um outro lado a dimensão flexibilidade para os respondentes com mais de 50 anos, como já mencionado, obteve o segundo maior índice da tabela, entretanto o seu nível percebido do serviço foi o menor da dimensão, conforme tabela anterior. Isso demonstra que apesar desses respondentes terem atribuído uma nota para o nível percebido do serviço menor do que respondentes de outras

faixas etárias, sua expectativa quanto ao nível desejado também era menor, logo o serviço tem qualidade para estes respondentes.

Tabela 8. (7) Idade por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|-------|-------|------------|---------------------------|
| | 21-30 | 31-40 | 41-50 | Mais de 50 | |
| Credibilidade | -1,08 | -0,87 | -0,73 | -0,25 | 0,554 |
| Responsividade | -1,25 | -1,04 | -0,76 | -1,00 | 0,762 |
| Acesso | -0,96 | -1,07 | -0,57 | 0,10 | 0,318 |
| Flexibilidade | -0,88 | -0,63 | -0,22 | 0,00 | 0,325 |
| Facilidade de navegação | -1,11 | -0,57 | -0,62 | -0,17 | 0,546 |
| Eficiência | -0,81 | -0,06 | -0,50 | -0,75 | 0,367 |
| Garantia/Confiança | -0,06 | -0,14 | -0,12 | -0,42 | 0,868 |
| Segurança/Privacidade | -0,57 | -0,71 | -0,37 | -0,60 | 0,932 |
| Estética do site | -0,36 | -0,43 | -0,43 | -0,10 | 0,900 |
| Customização/Personalização | -1,11 | -0,11 | -0,64 | -0,10 | 0,138 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir, nota-se mais uma vez que apesar dos respondentes com mais de 50 anos terem apresentado um nível percebido do serviço menor que respondentes de outras faixas etárias em 8 dimensões, eles apresentaram em 6 dimensões (credibilidade, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, estética do *site* e customização/personalização) as maiores MAS, logo eles apresentaram níveis percebidos de serviços mais distantes dos níveis mínimos do que os respondentes de outras faixas e portanto o serviço tem qualidade para estes eles.

É interessante notar que a dimensão de segurança/privacidade apresenta para todas faixas etárias (menos entre 21 e 30 anos) valores negativos, indicando que nesta dimensão o nível percebido do serviço ficou abaixo do nível mínimo e precisa melhorar. A dimensão de customização/personalização para os respondentes com mais de 50 anos foi a que obteve a maior medida de adequação da tabela (1,50).

Tabela 9. (7) Idade por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | 21-30 | 31-40 | 41-50 | Mais de 50 | |
| Credibilidade | 0,25 | 0,23 | 0,40 | 0,92 | 0,701 |
| Responsividade | 0,44 | 0,27 | 0,33 | 0,17 | 0,963 |
| Acesso | 0,46 | 0,47 | 0,33 | 0,80 | 0,891 |
| Flexibilidade | 0,65 | 0,47 | 0,42 | 0,83 | 0,867 |
| Facilidade de navegação | 0,21 | 0,29 | 0,29 | 1,08 | 0,680 |
| Eficiência | 0,64 | 0,84 | 0,30 | 0,58 | 0,734 |
| Garantia/Confiança | 0,56 | 0,71 | 0,19 | 0,17 | 0,747 |
| Segurança/Privacidade | 0,04 | -0,43 | -0,13 | -0,10 | 0,903 |
| Estética do site | 0,92 | 0,70 | 0,41 | 1,40 | 0,463 |
| Customização/Personalização | 1,07 ^(A) | 1,11 ^(A) | 0,11 ^(B) | 1,50 ^(A) | 0,026* |

(1) – Através do teste F(ANOVA)

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parênteses indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Na tabela a seguir, pode-se observar todas dimensões, exceto a de estética do *site* e acesso, apresentaram seus maiores índices de zona de tolerância para os respondentes entre 21 e 30 anos, portanto eles estão mais dispostos a aceitar variações no nível de percepção do serviço. Os usuários com faixa etária entre 41 e 50 anos, obtiveram os maiores índices do nível percebido do SAA/SEBRAE, e ficaram com os menores índices zona de tolerância (em sete dimensões), isto se deve ao fato desses usuários terem seus índices dos níveis mínimo muito próximos aos índices dos níveis desejado.

Tabela 10.(7) Idade por Zona de Tolerância

| Dimensão | Zona de Tolerância | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | 21-30 | 31-40 | 41-50 | Mais de 50 | |
| Credibilidade | 1,33 | 1,10 | 1,13 | 1,17 | 0,921 |
| Responsividade | 1,69 | 1,31 | 1,10 | 1,17 | 0,493 |
| Acesso | 1,42 | 1,53 | 0,90 | 0,70 | 0,378 |
| Flexibilidade | 1,54 | 1,09 | 0,64 | 0,83 | 0,222 |
| Facilidade de navegação | 1,32 | 0,80 | 0,91 | 1,25 | 0,651 |
| Eficiência | 1,44 | 0,91 | 0,80 | 1,33 | 0,410 |
| Garantia/Confiança | 0,61 | 0,57 | 0,31 | 0,58 | 0,368 |
| Segurança/Privacidade | 0,51 | 0,29 | 0,25 | 0,50 | 0,415 |
| Estética do site | 1,29 | 1,06 | 0,84 | 1,58 | 0,531 |
| Customização/Personalização | 2,07 ^(A) | 1,21 ^(AB) | 0,75 ^(B) | 1,40 ^(AB) | 0,045* |

(1) – Através do teste F(ANOVA)

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Setor dos Respondentes

Na tabela a seguir é interessante observar que os respondentes do setor industrial foram os que apresentaram os maiores índices das 10 dimensões, o que indica que estes são mais exigentes, do que os respondentes dos outros setores, já que o nível mínimo do serviço que estão dispostos a aceitar é o mais alto. Já o setor de serviços ficou com o menor nível mínimo de serviço em sete dimensões, demonstrando sua tendência a aceitar níveis menores de prestação de serviço. Apenas as dimensões de responsividade, acesso e flexibilidade ficaram com os menores índices no setor de comércio.

Tabela 11.(7) Setor por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Industrial | Mínimo Serviço | Comércio | Valor de p |
|-----------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| Credibilidade | 7,72 | 6,64 | 7,03 | 0,100 |
| Responsividade | 7,69 | 6,66 | 6,57 | 0,162 |
| Acesso | 6,90 | 6,74 | 6,53 | 0,876 |
| Flexibilidade | 7,33 | 6,71 | 6,47 | 0,487 |
| Facilidade de navegação | 7,71 | 6,78 | 6,86 | 0,397 |
| Eficiência | 7,55 | 6,69 | 6,97 | 0,368 |
| Garantia/Confiança | 8,00 | 7,11 | 7,26 | 0,257 |
| Segurança/Privacidade | 8,17 | 7,27 | 7,59 | 0,376 |
| Estética do site | 7,60 | 6,62 | 6,76 | 0,233 |
| Customização/Personalização | 7,21 | 6,28 | 6,47 | 0,464 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes do setor industrial foram os que apresentaram os maiores índices das 10 dimensões, o que indica que os respondentes deste setor são os que esperam mais do serviço, ao mesmo tempo em que são os que possuem os maiores níveis mínimos de serviço, como foi demonstrado na tabela anterior. Já o setor de comércio demonstrou ser o que espera menos do SAA/SEBRAE, contando com 8 dos dez menores índices de nível desejado de serviço. Apenas as dimensões de facilidade de navegação e garantia/confiança apresentaram seus menores índices no setor de serviço.

Tabela 12.(7) Setor por Dimensão e-SERVQUAL (nível desejado)

| Dimensão | Desejado | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------|---------|----------|---------------------------|
| | Industrial | Serviço | Comércio | |
| Credibilidade | 8,61 | 8,11 | 7,84 | 0,310 |
| Responsividade | 8,50 | 8,19 | 7,70 | 0,271 |
| Acesso | 8,20 | 8,09 | 7,47 | 0,151 |
| Flexibilidade | 8,58 | 7,77 | 7,40 | 0,188 |
| Facilidade de navegação | 8,64 | 7,83 | 7,96 | 0,391 |
| Eficiência | 8,50 | 7,91 | 7,91 | 0,438 |
| Garantia/ Confiança | 8,33 | 7,65 | 7,74 | 0,213 |
| Segurança/Privacidade | 8,42 | 7,82 | 7,79 | 0,507 |
| Estética do site | 8,35 | 7,95 | 7,44 | 0,263 |
| Customização/Personalização | 8,21 | 7,68 | 7,62 | 0,649 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes do setor industrial, mesmo sendo os mais exigentes e os que esperam mais do serviço, conforme tabelas anteriores, apresentaram nas dez dimensões os maiores índices de nível percebido do serviço. O que indica que apesar dos respondentes deste setor possuírem as expectativas mínimas e desejadas mais elevadas, eles foram os que avaliaram melhor o serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE. Já o setor de serviços apesar de ser o menos exigente foi o que obteve a pior avaliação, os dez menores índices de percepção do serviço ficaram neste setor.

Tabela 13.(7) Setor por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | Industrial | Serviço | Comércio | |
| Credibilidade | 8,11 | 7,08 | 7,34 | 0,139 |
| Responsividade | 7,88 | 6,88 | 7,00 | 0,252 |
| Acesso | 7,30 | 6,07 | 7,27 | 0,881 |
| Flexibilidade | 8,08 | 7,13 | 7,30 | 0,321 |
| Facilidade de navegação | 8,17 | 6,88 | 7,61 | 0,107 |
| Eficiência | 8,35 ^(A) | 7,02 ^(B) | 7,88 ^(AB) | 0,008* |
| Garantia/ Confiança | 8,44 ^(A) | 7,27 ^(B) | 8,26 ^(A) | 0,013* |
| Segurança/Privacidade | 8,42 | 6,98 | 7,59 | 0,116 |
| Estética do site | 8,19 ^(A) | 7,14 ^(B) | 7,88 ^(A) | 0,042* |
| Customização/Personalização | 7,79 | 7,03 | 7,32 ^(AB) | 0,450 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Pode-se destacar na a seguir a medida de superioridade do serviço (MSS) do setor de comércio, relativa à dimensão garantia/confiança (0,53), a maior medida positiva da tabela (só existiram 2), ou seja, indica que nesta dimensão o nível percebido do serviço foi superior ao nível desejado. Ainda na mesma dimensão os respondentes do setor industrial ficaram com uma medida positiva de 0,11. Entretanto, no geral as MSS foram negativas, o que demonstra que as dimensões ficaram com o nível percebido do serviço abaixo do nível desejado.

Nota-se que o setor de comércio obteve em oito dimensões as maiores MSS, portanto mesmo ele não tendo obtido os maiores índices no nível percebido do serviço, foi nele, de uma forma geral, onde o nível percebido se aproximou mais do nível desejado, isto se deve ao fato deste setor ter obtido índices baixos no nível desejado dos serviços, conforme já mencionado. Já no setor de serviço é onde estão localizados as menores MSS das 10 dimensões, isto se deve ao fato deste setor ter obtido altos índices no nível desejado dos serviços, conforme já mencionado.

Tabela 14.(7) Setor por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| | Industrial | Serviço | Comércio | |
| Credibilidade | -0,50 | -1,03 | -0,50 | 0,294 |
| Responsividade | -0,63 | -1,20 | -0,70 | 0,358 |
| Acesso | -0,90 | -1,04 | -0,20 | 0,144 |
| Flexibilidade | -0,50 | -0,65 | -0,10 | 0,352 |
| Facilidade de navegação | -0,50 | -0,95 | -0,36 | 0,400 |
| Eficiência | -0,15 ^(AB) | -0,89 ^(A) | -0,03 ^(B) | 0,046* |
| Garantia/ Confiança | 0,11 | -0,37 | 0,53 | 0,098 |
| Segurança/Privacidade | 0,00 | -0,84 | -0,21 | 0,271 |
| Estética do site | 0,00 ^(AB) | -0,82 ^(A) | 0,35 ^(B) | 0,015* |
| Customização/Personalização | -0,43 | -0,74 | -0,29 | 0,517 |

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Na tabela a seguir, nota-se que os respondentes do setor comércio apresentaram em oito dimensões as maiores MAS (apenas as maiores MAS das dimensões de credibilidade e segurança/privacidade encontram-se no setor de serviços e industrial respectivamente), logo as pessoas deste setor apresentaram níveis percebidos de serviços mais distantes dos níveis mínimos do que em outros setores. Seis dimensões apresentaram suas menores MAS no setor de serviços (apenas a menor MAS da dimensão credibilidade, ficou no setor de comércio, e as menores MAS das dimensões responsividade, estética do *site* e customização/personalização que ficaram no setor industrial). O setor de serviço, o que pior avaliou o SAA/SEBRAE, obteve uma MAS negativa, na dimensão de segurança/privacidade (-0,29), logo esta dimensão ficou com o nível percebido abaixo do nível mínimo de serviços.

Tabela 15.(7) Setor por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|---------|----------|---------------------------|
| | Industrial | Serviço | Comércio | |
| Credibilidade | 0,39 | 0,44 | 0,31 | 0,951 |
| Responsividade | 0,19 | 0,33 | 0,43 | 0,894 |
| Acesso | 0,40 | 0,31 | 0,73 | 0,535 |
| Flexibilidade | 0,75 | 0,42 | 0,83 | 0,519 |
| Facilidade de navegação | 0,58 | 0,10 | 0,75 | 0,389 |
| Eficiência | 0,80 | 0,33 | 0,91 | 0,377 |
| Garantia/ Confiança | 0,44 | 0,16 | 1,00 | 0,226 |
| Segurança/Privacidade | 0,25 | -0,29 | 0,00 | 0,741 |
| Estética do site | 0,38 | 0,52 | 1,18 | 0,224 |
| Customização/Personalização | 0,57 | 0,69 | 0,85 | 0,872 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir, pode-se observar que os respondentes do setor de serviço apresentaram em oito dimensões as maiores ZDT, portanto estes estão mais dispostos a aceitar variações no nível de percepção do serviço. Apenas as dimensões de flexibilidade e facilidade de navegação, apresentaram seus maiores índices no setor industrial e de comércio respectivamente. O setor de comércio e o industrial foram os que obtiveram as menores zonas de tolerância, (cada um com 5 dimensões). As dimensões de responsividade, facilidade de navegação, garantia/confiança, estética do *site* e customização/personalização, apresentaram seus menores índice no setor industrial.

Tabela 16.(7) Setor por Zona de Tolerância

| Dimensão | Medida de Tolerância | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|----------------------|---------|----------|---------------------------|
| | Industrial | Serviço | Comércio | |
| Credibilidade | 0,89 | 1,47 | 0,81 | 0,083 |
| Responsividade | 0,81 | 1,53 | 1,13 | 0,240 |
| Acesso | 1,30 | 1,35 | 0,93 | 0,593 |
| Flexibilidade | 1,25 | 1,06 | 0,93 | 0,865 |
| Facilidade de navegação | 0,93 | 1,05 | 1,11 | 0,956 |
| Eficiência | 0,95 | 1,22 | 0,94 | 0,728 |
| Garantia/ Confiança | 0,33 | 0,53 | 0,47 | 0,663 |
| Segurança/Privacidade | 0,25 | 0,55 | 0,21 | 0,213 |
| Estética do site | 0,75 | 1,33 | 0,78 | 0,151 |
| Customização/Personalização | 1,00 | 1,40 | 1,15 | 0,728 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Região dos Respondentes

Na tabela a seguir é interessante observar que os respondentes da região Nordeste foram os que apresentaram os maiores índices em 7 dimensões (credibilidade, responsividade, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, garantia/confiança e estética do *site*), o que indica que estes são mais exigentes, do que os respondentes das outras regiões, já que o nível mínimo do serviço que estão dispostos a aceitar é o mais alto. Os respondentes da região Centro-oeste apresentaram os menores índices de 9 dimensões. Apenas a dimensão de segurança/privacidade, apresentou seu maior índices na região sul.

Tabela 17.(7) Região por Dimensões e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Mínimo | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | Nordeste | Centro-Oeste | Sudeste | Sul | |
| Credibilidade | 7,18 | 5,80 | 7,09 | 6,55 | 0,175 |
| Responsividade | 7,08 | 5,58 | 6,82 | 6,86 | 0,200 |
| Acesso | 6,54 | 6,33 | 6,78 | 6,35 | 0,879 |
| Flexibilidade | 7,00 | 5,92 | 6,65 | 6,95 | 0,493 |
| Facilidade de navegação | 7,11 | 6,58 | 6,90 | 6,77 | 0,918 |
| Eficiência | 7,20 | 6,00 | 7,04 | 6,73 | 0,481 |
| Garantia/ Confiança | 7,53 | 6,75 | 7,50 | 6,75 | 0,340 |
| Segurança/Privacidade | 7,46 | 7,40 | 7,77 | 6,95 | 0,532 |
| Estética do site | 7,00 | 5,58 | 6,82 | 6,96 | 0,322 |
| Customização/Personalização | 6,61 ^(AB) | 4,40 ^(A) | 6,88 ^(B) | 5,95 ^(AB) | 0,021* |

(2) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes da região sudeste foram os que apresentaram os maiores índices em 5 dimensões (credibilidade, facilidade de navegação, eficiência, segurança/privacidade e customização/personalização), o que indica que os respondentes desta região são os que esperam mais do serviço. A região que apresentou os menores índices nas 10 dimensões foi a centro-oeste.

Tabela 18. (7) Região por Dimensões e-SERVQUAL (nível desejado)

| Dimensão | Desejado | | | Sul | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|----------|--------------|---------|------|---------------------------|
| | Nordeste | Centro-Oeste | Sudeste | | |
| Credibilidade | 8,14 | 7,30 | 8,34 | 8,05 | 0,362 |
| Responsividade | 8,15 | 7,25 | 8,22 | 8,41 | 0,286 |
| Acesso | 7,92 | 7,75 | 7,88 | 7,80 | 0,989 |
| Flexibilidade | 8,17 | 7,17 | 7,65 | 8,05 | 0,432 |
| Facilidade de navegação | 8,04 | 7,67 | 8,10 | 7,95 | 0,931 |
| Eficiência | 8,20 | 7,00 | 8,29 | 7,77 | 0,138 |
| Garantia/Confiança | 8,00 | 7,33 | 7,95 | 7,50 | 0,497 |
| Segurança/Privacidade | 7,81 | 7,70 | 8,08 | 7,75 | 0,822 |
| Estética do site | 7,77 | 7,58 | 8,00 | 8,08 | 0,747 |
| Customização/Personalização | 7,18 | 6,60 | 7,87 | 7,36 | 0,152 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes da região nordeste apresentaram os maiores índices em 7 dimensões (credibilidade, acesso, flexibilidade, eficiência, garantia/confiança, estética do *site* e customização/personalização), o que indica que eles foram os que avaliaram melhor o serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE.. A pior avaliação foi a dos respondentes da região centro-oeste, os menores índices das 10 dimensões ficaram nesta categoria. O interessante é que os respondentes da região centro-oeste são, conforme tabelas anteriores, os menos exigentes e os que esperam menos do serviço e mesmo assim foram os que pior avaliaram o SAA/SEBRAE.

Tabela 19. (7) Região por Dimensões e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | Nordeste | Centro-Oeste | Sudeste | Sul | |
| Credibilidade | 7,50 | 6,20 | 7,32 | 7,45 | 0,312 |
| Responsividade | 7,11 | 5,75 | 7,18 | 7,50 | 0,136 |
| Acesso | 7,37 | 6,00 | 7,25 | 7,15 | 0,250 |
| Flexibilidade | 7,58 | 6,08 | 7,41 | 7,41 | 0,167 |
| Facilidade de navegação | 7,36 | 6,33 | 7,43 | 7,35 | 0,511 |
| Eficiência | 7,70 | 6,17 | 7,68 | 7,59 | 0,086 |
| Garantia/ Confiança | 8,07 ^(A) | 6,17 ^(B) | 7,96 ^(A) | 7,80 ^(AB) | 0,018* |
| Segurança/Privacidade | 7,50 | 6,70 | 7,40 | 7,70 | 0,747 |
| Estética do site | 7,93 | 6,75 | 7,44 | 7,54 | 0,318 |
| Customização/Personalização | 7,36 ^(A) | 5,40 ^(B) | 6,52 ^(A) | 7,14 ^(AB) | 0,029* |

(1) – Através do teste F(ANOVA)

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Pode-se destacar na tabela a seguir a medida de superioridade do serviço (MSS) da região sul, relativa à dimensão de garantia/confiança (0,30), a maior medida positiva da tabela (só existiram 4), ou seja, indica que nesta dimensão o nível percebido do serviço foi superior ao nível desejado. Na dimensão estética do *site* os respondentes da região nordeste ficaram com uma medida positiva de 0,17. Entretanto, no geral as MSS foram todas negativas, o que demonstra que a grande maioria das dimensões ficou com o nível percebido do serviço abaixo do nível desejado. Os respondentes da Região sul foram os apresentaram os maiores índices em 6 dimensões, o que indica que os respondentes da região sul possuem níveis percebidos do serviço mais próximos do níveis desejados. Apenas as dimensões de responsividade, acesso, e estética do *site* apresentaram seus maiores índices na região nordeste e a dimensão flexibilidade na região sudeste.

Tabela 20.(7) Região por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|--------------|---------|-------|---------------------------|
| | Nordeste | Centro-Oeste | Sudeste | Sul | |
| Credibilidade | -0,64 | -1,10 | -1,02 | -0,59 | 0,683 |
| Responsividade | -0,77 | -1,50 | -1,04 | -0,91 | 0,749 |
| Acesso | -0,54 | -1,75 | -0,63 | -0,65 | 0,269 |
| Flexibilidade | -0,58 | -1,08 | -0,24 | -0,64 | 0,457 |
| Facilidade de navegação | -0,68 | -1,33 | -0,68 | -0,55 | 0,744 |
| Eficiência | -0,50 | -0,83 | -0,61 | -0,18 | 0,742 |
| Garantia/ Confiança | 0,07 | -1,17 | 0,02 | 0,30 | 0,195 |
| Segurança/Privacidade | -0,31 | -1,00 | -0,69 | -0,05 | 0,582 |
| Estética do <i>site</i> | 0,17 | -0,83 | -0,56 | -0,54 | 0,361 |
| Customização/Personalização | -0,82 | -1,20 | -0,46 | -0,23 | 0,465 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir, nota-se que os respondentes da região sul apresentaram os maiores índices de 7 dimensões. Apenas as dimensões de acesso, flexibilidade e estética do *site* apresentaram seus maiores índices nas regiões nordeste, sudeste e centro-oeste respectivamente, logo as pessoas da região sul demonstram possuir níveis percebidos de serviços mais distantes dos níveis mínimos do que os respondentes de outras regiões. É interessante observar que os respondentes da região centro-oeste apresentam quatro medidas negativas (acesso, facilidade de navegação, garantia/confiança e segurança/privacidade) o que significa que o nível mínimo de serviços ficou acima do percebido, ou seja, para eles o serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE tem que melhorar para atender pelo menos o nível mínimo de prestação de serviços que eles esperam.

Tabela 21.(7) Região por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | | | Valor de $p^{(1)}$ |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------|---------|------|--------------------|
| | Nordeste | Centro-Oeste | Sudeste | Sul | |
| Credibilidade | 0,32 | 0,40 | 0,23 | 0,91 | 0,544 |
| Responsividade | 0,31 | 0,17 | 0,36 | 0,64 | 0,863 |
| Acesso | 0,83 | -0,33 | 0,48 | 0,80 | 0,200 |
| Flexibilidade | 0,58 | 0,17 | 0,76 | 0,45 | 0,726 |
| Facilidade de navegação | 0,25 | -0,25 | 0,53 | 0,75 | 0,615 |
| Eficiência | 0,50 | 0,17 | 0,64 | 0,86 | 0,808 |
| Garantia/ Confiança | 0,43 | -0,58 | 0,46 | 1,05 | 0,262 |
| Segurança/Privacidade | 0,04 | -0,70 | -0,38 | 0,75 | 0,287 |
| Estética do <i>site</i> | 0,93 | 1,17 | 0,59 | 0,58 | 0,740 |
| Customização/Personalização | 0,75 | 1,10 | 0,54 | 1,18 | 0,542 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir, pode-se observar que os respondentes da região centro-oeste obtiveram os maiores índices de zona de tolerância em 5 dimensões (credibilidade, responsividade, flexibilidade, estética do *site*, customização/personalização), e ao mesmo tempo, os respondentes desta região foram os menos exigentes e os que esperavam menos do SAA/SEBRAE. Os respondentes do nordeste obtiveram os menores índices em 5 dimensões (credibilidade, responsividade, facilidade de navegação, eficiência e estética do *site*), indicando que seus níveis mínimo e desejado estavam mais próximos do que os dos respondentes de outras regiões.

Tabela 22.(7) Região por Zona de Tolerância

| Dimensão | Zona de Tolerância | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------|--------------|---------|------|---------------------------|
| | Nordeste | Centro-Oeste | Sudeste | Sul | |
| Credibilidade | 0,96 | 1,50 | 1,25 | 1,50 | 0,622 |
| Responsividade | 1,08 | 1,67 | 1,40 | 1,55 | 0,712 |
| Acesso | 1,37 | 1,42 | 1,10 | 1,45 | 0,874 |
| Flexibilidade | 1,17 | 1,25 | 1,00 | 1,09 | 0,968 |
| Facilidade de navegação | 0,93 | 1,08 | 1,20 | 1,18 | 0,936 |
| Eficiência | 1,00 | 1,00 | 1,25 | 1,05 | 0,924 |
| Garantia/Confiança | 0,47 | 0,58 | 0,45 | 0,75 | 0,560 |
| Segurança/Privacidade | 0,35 | 0,30 | 0,31 | 0,80 | 0,258 |
| Estética do <i>site</i> | 0,77 | 2,00 | 1,18 | 1,13 | 0,260 |
| Customização/Personalização | 1,57 | 2,20 | 0,98 | 1,41 | 0,228 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Fundação das Empresas dos Respondentes

Na tabela a seguir é interessante observar que os respondentes de empresas fundadas entre 1991 e 2000 foram os que apresentaram os maiores índices em 9 dimensões (apenas a dimensão de segurança/privacidade apresentou seu maior índice na categoria dos respondentes de empresas fundadas entre 1980 e 1990), o que indica que estes são mais exigentes, do que os respondentes das outras regiões, já que o nível mínimo do serviço que estão dispostos a aceitar é o mais alto. As empresas fundadas entre 1980 e 1990 foram as que ficaram com os menores índices de 7 dimensões. Apenas as dimensões de credibilidade, e flexibilidade apresentaram seus menores índices na categoria dos respondentes de empresas fundadas após 2000 e a dimensão de segurança/privacidade na categoria dos respondentes de empresas fundadas entre 1991 e 2000.

Tabela 23.(7) Fundação por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Mínimo | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | 1980-1990 | 1991-2000 | Após 2000 | |
| Credibilidade | 7,00 | 7,23 | 6,73 | 0,492 |
| Responsividade | 6,58 | 7,00 | 6,59 | 0,608 |
| Acesso | 5,92 ^(A) | 7,38 ^(B) | 6,11 ^(A) | 0,012* |
| Flexibilidade | 6,64 | 7,17 | 6,42 | 0,281 |
| Facilidade de navegação | 5,70 | 7,33 | 7,00 | 0,087 |
| Eficiência | 5,94 | 7,39 | 6,86 | 0,087 |
| Garantia/ Confiança | 6,75 | 7,60 | 7,18 | 0,279 |
| Segurança/Privacidade | 7,71 | 7,55 | 7,63 | 0,961 |
| Estética do <i>site</i> | 6,56 | 7,00 | 6,63 | 0,696 |
| Customização/Personalização | 5,88 | 6,98 | 6,12 | 0,185 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes de empresas fundadas após 2000 foram os que apresentaram os maiores índices de nível desejado serviço em 7 dimensões (credibilidade, responsividade, flexibilidade, facilidade de navegação, segurança/privacidade, estética do *site* e customização/personalização), o que indica que estes respondentes são os que esperam mais do serviço. Os respondentes das empresas fundadas entre 1980 e 1990 foram os que apresentaram os menores índices de 8 dimensões. Apenas as dimensões de segurança/privacidade e estética do *site* apresentaram seus menores índices na categoria dos respondentes de empresas fundadas entre 1991 e 2000.

Tabela 24. (7) Fundação por Dimensão e-SERVQUAL (nível desejado)

| Dimensão | Desejado | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|---------------------------|
| | 1980-1990 | 1991-2000 | Após 2000 | |
| Credibilidade | 8,06 | 8,25 | 8,32 | 0,861 |
| Responsividade | 7,92 | 8,21 | 8,25 | 0,824 |
| Acesso | 7,58 | 8,15 | 7,78 | 0,358 |
| Flexibilidade | 7,50 | 8,00 | 8,05 | 0,606 |
| Facilidade de navegação | 7,90 | 8,19 | 8,24 | 0,849 |
| Eficiência | 7,61 | 8,32 | 8,16 | 0,346 |
| Garantia/ Confiança | 7,63 | 8,00 | 7,80 | 0,676 |
| Segurança/Privacidade | 8,00 | 7,90 | 8,16 | 0,770 |
| Estética do site | 7,89 | 7,96 | 8,05 | 0,961 |
| Customização/Personalização | 7,44 | 7,13 | 7,70 | 0,368 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes de empresas fundadas entre 1991 e 2000, mesmo sendo os mais exigentes, apresentaram os maiores índices de 8 dimensões (apenas as dimensões de facilidade de navegação e garantia/confiança apresentaram seus maiores índices nas categorias dos respondentes de empresas fundadas entre 1980 e 1990 e após 2000 respectivamente), o que indica que apesar dos respondentes destas empresas possuírem as expectativas mínimas de serviço mais elevadas, eles foram os que avaliaram melhor o serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE. A pior avaliação do SAA/SEBRAE foi realizada pelos respondentes de empresas fundadas entre 1980 e 1990, os menores índices de 6 dimensões ficaram nesta categoria. Apenas as dimensões de responsividade, acesso, facilidade de navegação e estética do *site* apresentaram seus menores índices na categoria dos respondentes de empresas fundadas após 2000.

Tabela 25.(7) Fundação por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | 1980-1990 | 1991-2000 | Após 2000 | |
| Credibilidade | 7,31 | 7,50 | 7,50 | 0,937 |
| Responsividade | 7,17 | 7,20 | 6,93 | 0,822 |
| Acesso | 7,25 ^(AB) | 7,80 ^(B) | 6,53 ^(A) | 0,011* |
| Flexibilidade | 6,71 | 7,88 | 7,16 | 0,075 |
| Facilidade de navegação | 7,60 | 7,55 | 7,08 | 0,603 |
| Eficiência | 7,22 | 7,70 | 7,52 | 0,665 |
| Garantia/ Confiança | 7,44 | 7,83 | 7,90 | 0,720 |
| Segurança/Privacidade | 7,14 | 7,62 | 7,50 | 0,790 |
| Estética do <i>site</i> | 7,38 | 7,96 | 7,25 | 0,138 |
| Customização/Personalização | 6,19 ^(A) | 7,85 ^(B) | 6,88 ^(AB) | 0,010* |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Pode-se destacar na tabela a seguir que a grande maioria das medidas de superioridade do serviço (MSS) foram negativas (menos a da dimensão garantia/confiança, para respondentes de empresas fundadas após 2000, que foi 0,10), portanto a grande maioria das dimensões ficou com o nível percebido do serviço abaixo do nível desejado. Os respondentes das empresas fundadas entre 1991 e 2000 que foram os mais exigentes e os que melhor avaliaram o SAA/SEBRAE, obtiveram os maiores índices de 5 dimensões (credibilidade, flexibilidade, segurança/privacidade, estética do *site* e customização/personalização). Os menores índices de 7 dimensões (credibilidade, responsividade, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência e estética do *site*) ficaram na categoria dos respondentes de empresas fundadas após 2000.

Tabela 26.(7) Fundação por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------|-----------|---------------------------|
| | 1980-1990 | 1991-2000 | Após 2000 | |
| Credibilidade | -0,75 | -0,75 | -0,82 | 0,983 |
| Responsividade | -0,75 | -0,83 | -1,32 | 0,416 |
| Acesso | -0,33 | -0,35 | -1,25 | 0,053 |
| Flexibilidade | -0,79 | -0,12 | -0,89 | 0,124 |
| Facilidade de navegação | -0,30 | -0,64 | -1,14 | 0,337 |
| Eficiência | -0,39 | -0,61 | -0,64 | 0,877 |
| Garantia/ Confiança | -0,19 | -0,17 | 0,10 | 0,815 |
| Segurança/Privacidade | -0,86 | -0,29 | -0,66 | 0,636 |
| Estética do site | -0,38 | -0,04 | -0,80 | 0,179 |
| Customização/Personalização | -1,25 | -0,28 | -0,83 | 0,127 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir, nota-se que os respondentes de empresas fundadas entre 1980 e 1990 apresentaram os maiores índices de 4 dimensões (responsividade, acesso, facilidade de navegação e eficiência), logo as pessoas destas empresas possuem níveis percebidos de serviços mais distantes dos níveis mínimos do que os outros respondentes. Apesar desta categoria ter obtido a pior avaliação do SAA/SEBRAE, foi ela que obteve os menores índices de nível mínimo de serviço, proporcionando desta forma os maiores índices de MAS. A categoria dos respondentes de empresas fundadas após 2000 ficou com os menores índices de 4 dimensões (responsividade, acesso, facilidade de navegação e estética do *site*). Esta categoria foi a que demonstrou possuir expectativas mínimas de serviço mais próximas aos níveis percebidos do serviço SAA/SEBRAE.

Tabela 27. (7) Fundação por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------|-----------|---------------------------|
| | 1980-1990 | 1991-2000 | Após 2000 | |
| Credibilidade | 0,31 | 0,27 | 0,77 | 0,435 |
| Responsividade | 0,58 | 0,38 | 0,34 | 0,913 |
| Acesso | 1,33 | 0,43 | 0,42 | 0,196 |
| Flexibilidade | 0,07 | 0,71 | 0,74 | 0,451 |
| Facilidade de navegação | 1,90 | 0,21 | 0,17 | 0,058 |
| Eficiência | 1,28 | 0,32 | 0,66 | 0,274 |
| Garantia/ Confiança | 0,69 | 0,23 | 0,73 | 0,589 |
| Segurança/Privacidade de | -0,57 | 0,07 | -0,13 | 0,718 |
| Estética do site | 0,75 | 0,98 | 0,70 | 0,813 |
| Customização/Personalização | 0,31 | 0,87 | 0,75 | 0,587 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir, pode-se observar que os respondentes de empresas fundadas após 2000 obtiveram os maiores índices de 6 dimensões (credibilidade, responsividade, flexibilidade, segurança/privacidade, estética do *site* e customização/personalização), o que indica que estes respondentes possuem uma maior tolerância à variação do nível percebido do serviço. A categoria dos respondentes de empresas fundadas entre 1991 e 2000 ficou com os menores índices de 9 dimensões (apenas a dimensão de segurança/privacidade ficou com seu menor índice na categoria dos respondentes de empresas fundadas entre 1980 e 1990).

Tabela 28. (7) Fundação por Zona de Tolerância

| Dimensão | Zona de Tolerância | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------|-----------|-----------|---------------------------|
| | 1980-1990 | 1991-2000 | Após 2000 | |
| Credibilidade | 1,06 | 1,02 | 1,59 | 0,216 |
| Responsividade | 1,33 | 1,21 | 1,66 | 0,435 |
| Acesso | 1,67 | 0,78 | 1,66 | 0,052 |
| Flexibilidade | 0,86 | 0,83 | 1,63 | 0,107 |
| Facilidade de navegação | 2,20 | 0,86 | 1,24 | 0,089 |
| Eficiência | 1,67 | 0,93 | 1,30 | 0,349 |
| Garantia/ Confiança | 0,88 | 0,40 | 0,63 | 0,112 |
| Segurança/Privacidade de | 0,29 | 0,36 | 0,53 | 0,655 |
| Estética do site | 1,33 | 0,96 | 1,50 | 0,378 |
| Customização/Personalização | 1,56 | 1,15 | 1,58 | 0,601 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Ocupação dos Respondentes

Na tabela a seguir é interessante observar que os respondentes administradores/gerentes foram os que apresentaram os maiores índices de 4 dimensões (acesso, flexibilidade, estética do *site* e customização/personalização), o que indica que estes são mais exigentes, do que os respondentes com outras ocupações, já que o nível mínimo do serviço que estão dispostos a aceitar é o mais alto. Os respondentes acadêmicos ficaram com os menores índices de 6 dimensões (credibilidade, responsividade, acesso, eficiência, estética do *site* e customização/personalização).

Tabela 29. (7) Ocupação por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Mínimo | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------|------------|--------|---------------------------|
| | Administrador /Gerente | Acadêmicos | Outros | |
| Credibilidade | 6,96 | 6,40 | 7,00 | 0,676 |
| Responsividade | 6,78 | 6,63 | 6,79 | 0,978 |
| Acesso | 6,72 | 6,00 | 6,46 | 0,699 |
| Flexibilidade | 6,90 | 6,50 | 6,32 | 0,497 |
| Facilidade de navegação | 7,01 | 7,50 | 6,40 | 0,433 |
| Eficiência | 6,91 | 6,90 | 7,05 | 0,999 |
| Garantia/Confiança | 7,27 | 7,63 | 7,37 | 0,883 |
| Segurança/Privacidade | 7,45 | 8,75 | 7,57 | 0,467 |
| Estética do site | 6,91 | 6,20 | 6,71 | 0,643 |
| Customização/Personalização | 6,50 | 5,63 | 6,46 | 0,663 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes que são acadêmicos foram os que apresentaram os maiores índices de 8 dimensões ficaram nesta categoria (apenas as dimensões de acesso e customização/personalização ficaram na categoria dos respondentes administradores/gerentes), o que indica que estes respondentes são os que esperam mais do serviço.. Os respondentes agrupados na categoria outros (ocupações com pouca representatividade na amostra da pesquisa) apresentaram os menores índices de 5 dimensões (acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência e customização/personalização), logo estes respondentes são os que menos esperam do serviço.

Tabela 30.(7) Ocupação por Dimensão e-SERVQUAL (nível desejado)

| Dimensão | Desejado | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------------|------------|--------|---------------------------|
| | Administrador/ Gerente | Acadêmicos | Outros | |
| Credibilidade | 8,04 | 8,40 | 8,38 | 0,580 |
| Responsividade | 8,06 | 8,75 | 8,13 | 0,559 |
| Acesso | 7,96 | 7,83 | 7,63 | 0,655 |
| Flexibilidade | 7,85 | 8,13 | 7,55 | 0,718 |
| Facilidade de navegação | 8,03 | 8,75 | 7,60 | 0,365 |
| Eficiência | 8,00 | 8,60 | 7,95 | 0,711 |
| Garantia/Confiança | 7,77 | 8,38 | 7,83 | 0,695 |
| Segurança/Privacidade | 7,88 | 8,75 | 7,93 | 0,862 |
| Estética do site | 7,96 | 8,30 | 7,65 | 0,807 |
| Customização/Personalização | 7,81 | 7,50 | 7,58 | 0,833 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes acadêmicos apresentaram os maiores índices de 5 dimensões (acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, garantia/confiança e segurança/privacidade) apesar de serem os que mais esperavam do serviço., o que indica que eles foram os que avaliaram melhor o serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE. A pior avaliação foi dos respondentes enquadrados na categoria outros, que mesmo sendo os que esperavam menos do serviço ficaram com os menores índices de 5

dimensões (responsividade, flexibilidade, facilidade de navegação, garantia/confiança e segurança/privacidade).

Tabela 31.(7) Ocupação por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------|------------|--------|---------------------------|
| | Administrador /Gerente | Acadêmicos | Outros | |
| Credibilidade | 7,31 | 6,70 | 7,62 | 0,449 |
| Responsividade | 7,16 | 7,13 | 6,77 | 0,725 |
| Acesso | 7,10 | 7,17 | 7,17 | 0,990 |
| Flexibilidade | 7,31 | 7,50 | 7,27 | 0,962 |
| Facilidade de navegação | 7,43 | 8,00 | 6,45 | 0,129 |
| Eficiência | 7,60 | 7,30 | 7,32 | 0,774 |
| Garantia/ Confiança | 7,81 | 8,00 | 7,63 | 0,873 |
| Segurança/Privacidade | 7,53 | 8,50 | 7,03 | 0,395 |
| Estética do site | 7,69 | 7,00 | 7,19 | 0,326 |
| Customização/Personalização | 7,21 | 6,83 | 7,35 | 0,865 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Pode-se destacar na tabela a seguir a medida de superioridade do serviço (MSS) dos respondentes administradores/gerentes, relativa à dimensão garantia/confiança (0,03), uma das 2 medidas positivas da tabela, ou seja, indica que nesta dimensão, para estes respondentes, o nível percebido do serviço foi superior ao nível desejado. Os maiores índices de 6 dimensões ficaram nesta categoria (credibilidade, responsividade, facilidade de navegação, eficiência, garantia/confiança e estética do *site*), logo esta categoria obteve as menores distâncias do nível percebido do serviço para o nível desejado entre as outras categorias. Entretanto, no geral as MSS foram negativas, o que demonstra que as dimensões ficaram na média com o nível percebido do serviço abaixo do nível desejado. Os respondentes acadêmicos ficaram com os menores índices das MSS em 7 as dimensões (credibilidade, responsividade, flexibilidade, eficiência, garantia/confiança, estética do *site* e customização/personalização), apesar de terem sido os que melhor avaliaram o SAA/SEBRAE.

Tabela 32.(7) Ocupação por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|------------|--------|---------------------------|
| | Administrador /Gerente | Acadêmicos | Outros | |
| Credibilidade | -0,73 | -1,70 | -0,77 | 0,260 |
| Responsividade | -0,90 | -1,63 | -1,08 | 0,577 |
| Acesso | -0,85 | -0,67 | -0,46 | 0,673 |
| Flexibilidade | -0,54 | -0,63 | 0,27 | 0,791 |
| Facilidade de navegação | -0,58 | -0,75 | -1,15 | 0,526 |
| Eficiência | -0,40 | -1,30 | -0,64 | 0,302 |
| Garantia/Confiança | 0,03 | -0,38 | -0,21 | 0,767 |
| Segurança/Privacidade | -0,35 | -0,25 | -0,90 | 0,478 |
| Estética do site | -0,27 | -1,30 | -0,46 | 0,314 |
| Customização/Personalização | -0,60 | -1,50 | -0,23 | 0,299 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir, nota-se que os respondentes acadêmicos apresentaram os maiores índices da medida de adequação dos serviços em 5 dimensões (responsividade, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação e estética do *site*), logo as pessoas com estas ocupações possuem níveis percebidos de serviços mais distantes dos níveis mínimos do que os outros respondentes. Entretanto para dimensão de segurança/privacidade os acadêmicos ficaram com uma medida de adequação do serviço negativa (-0,25), ou seja, o nível percebido do SAA/SEBRAE não atendeu as expectativas mínimas destes respondentes.

Os respondentes enquadrados na categoria “outros” ficaram com os menores índices de 5 dimensões (responsividade, facilidade de navegação, eficiência, garantia/confiança e estética do *site*), indicando que para estes respondentes o nível percebido do serviço está mais próximo do nível de serviço considerado adequado para eles.

Tabela 33. (7) Ocupação por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|------------|--------|---------------------------|
| | Administrador /Gerente | Acadêmicos | Outros | |
| Credibilidade | 0,35 | 0,30 | 0,62 | 0,795 |
| Responsividade | 0,38 | 0,50 | 0,25 | 0,919 |
| Acesso | 0,38 | 1,17 | 0,71 | 0,435 |
| Flexibilidade | 0,41 | 1,00 | 0,95 | 0,303 |
| Facilidade de navegação | 0,46 | 0,50 | 0,05 | 0,744 |
| Eficiência | 0,69 | 0,40 | 0,27 | 0,664 |
| Garantia/ Confiança | 0,53 | 0,38 | 0,25 | 0,855 |
| Segurança/Privacidade | 0,08 | -0,25 | 0,53 | 0,492 |
| Estética do site | 0,74 | 0,80 | 0,62 | 0,951 |
| Customização/Personalização | 0,71 | 0,83 | 0,88 | 0,915 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir, pode-se observar que os respondentes acadêmicos obtiveram os maiores índices de zona de tolerância em 9 dimensões (apenas o maior índice da dimensão segurança/privacidade ficou na categoria administrador/gerente), indicando que estes respondentes, que foram os que melhor avaliaram o SAA/SEBRAE, possuem uma maior tolerância para variações no nível percebido do serviço. Os respondentes administrador/gerente ficaram com os menores índices de 5 dimensões (credibilidade, responsividade, flexibilidade, facilidade de navegação e estética do *site*).

Tabela 34.(7) Ocupação por Zona de Tolerância do Serviço

| Dimensão | Medida de Tolerância | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------------|------------|--------|---------------------------|
| | Administrador/ Gerente | Acadêmicos | Outros | |
| Credibilidade | 1,07 | 2,00 | 1,38 | 0,159 |
| Responsividade | 1,28 | 2,13 | 1,33 | 0,400 |
| Acesso | 1,24 | 1,83 | 1,17 | 0,713 |
| Flexibilidade | 0,95 | 1,63 | 1,23 | 0,510 |
| Facilidade de navegação | 1,01 | 1,25 | 1,20 | 0,875 |
| Eficiência | 1,09 | 1,70 | 0,91 | 0,526 |
| Garantia/Confiança | 0,50 | 0,75 | 0,46 | 0,692 |
| Segurança/Privacidade | 0,43 | 0,00 | 0,36 | 0,665 |
| Estética do site | 1,04 | 2,10 | 1,08 | 0,211 |
| Customização/Personalização | 1,31 | 1,88 | 1,12 | 0,652 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Escolaridade dos Respondentes

Na tabela a seguir é interessante observar que os respondentes com pós-graduação foram os que apresentaram todos os índices de nível mínimo de serviço mais altos de cada dimensão, o que indica que estes são mais exigentes, do que os respondentes com outros níveis de escolaridade, já que o nível mínimo do serviço que estão dispostos a aceitar é o mais alto. De um outro lado os respondentes com primeiro grau ficaram com os menores índices de oito dimensões ficaram nesta categoria. Apenas as dimensões de responsividade e segurança/privacidade ficaram com seus menores índices nas categorias dos respondentes com superior completo e segundo grau respectivamente.

Tabela 35. (7) Escolaridade por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | 1º grau | 2º grau | Mínimo Superior incompleto | Superior completo | Pós-graduação | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------|
| Credibilidade | 5,33 | 7,21 | 7,21 | 6,56 | 7,25 | 0,125 |
| Responsividade | 6,25 | 7,04 | 7,06 | 6,08 | 7,71 | 0,061 |
| Acesso | 5,17 | 6,71 | 6,73 | 6,47 | 7,50 | 0,360 |
| Flexibilidade | 5,88 | 6,96 | 6,96 | 6,22 | 7,56 | 0,170 |
| Facilidade de navegação | 4,75 ^(A) | 6,96 ^(AB) | 7,50 ^(B) | 6,65 ^(AB) | 7,86 ^(B) | 0,013* |
| Eficiência | 4,67 ^(A) | 7,27 ^(AB) | 7,44 ^(B) | 6,33 ^(AB) | 7,67 ^(B) | 0,013* |
| Garantia/Confiança | 6,63 | 7,54 | 7,68 | 6,90 | 7,75 | 0,315 |
| Segurança/Privacidade | 7,50 | 7,12 | 7,61 | 7,44 | 8,50 | 0,434 |
| Estética do site | 4,88 | 7,31 | 6,61 | 6,79 | 7,44 | 0,078 |
| Customização/Personalização | 4,63 | 6,91 | 6,70 | 5,97 | 7,25 | 0,091 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes com pós-graduação foram os que apresentaram os maiores índices do nível desejado de serviço em 7 dimensões (apenas as dimensões garantia/confiança, segurança/privacidade e customização/personalização ficaram com seus maiores índices na categoria dos respondentes com superior incompleto), o que indica que estes respondentes são os que esperam mais do serviço. Os respondentes com primeiro grau foram os que apresentaram os menores índices do nível desejado de serviço em 8 dimensões. Apenas as dimensões responsividade e segurança/privacidade ficaram com seus menores índices na categoria dos respondentes com segundo grau.

Tabela 36.(7) Escolaridade por Dimensão e-SERVQUAL (nível desejado)

| Dimensão | Desejado | | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------|
| | 1º grau | 2º grau | Superior incompleto | Superior completo | Pós- graduação | |
| Credibilidade | 7,17 | 7,82 | 8,53 | 7,94 | 8,69 | 0,129 |
| Responsividade | 8,50 | 7,58 | 8,47 | 7,86 | 8,71 | 0,152 |
| Acesso | 7,17 | 7,71 | 8,05 | 7,86 | 8,30 | 0,617 |
| Flexibilidade | 7,25 | 7,46 | 8,04 | 7,84 | 8,19 | 0,637 |
| Facilidade de navegação | 6,38 ^(A) | 7,54 ^(AB) | 8,42 ^(AB) | 8,21 ^(B) | 8,57 ^(B) | 0,037* |
| Eficiência | 6,00 ^(A) | 7,88 ^(AB) | 8,44 ^(AB) | 7,88 ^(B) | 8,61 ^(B) | 0,019* |
| Garantia/Confiança | 7,00 | 7,83 | 8,24 | 7,55 | 8,17 | 0,215 |
| Segurança/Privacidade | 7,88 | 7,38 | 8,96 | 8,06 | 8,67 | 0,242 |
| Estética do site | 7,00 | 7,73 | 7,91 | 8,02 | 8,39 | 0,591 |
| Customização/Personalização | 6,38 | 7,73 | 8,20 | 7,53 | 8,06 | 0,205 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes que possuem pós-graduação, apresentaram os maiores índices de nível percebido de serviço em 5 dimensões (responsividade, acesso, flexibilidade, estética do *site* e customização/personalização), o que indica que eles, mesmo sendo os mais exigentes e que esperavam mais, foram os que avaliaram melhor o serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE. A pior avaliação foi dos respondentes com primeiro grau, os menores índices de 8 dimensões ficaram nesta categoria. Apenas a dimensão de garantia/confiança ficou com seu menor índice na categoria dos respondentes com pós-graduação e a dimensão segurança/privacidade que ficou com seu menor índice na categoria dos respondentes com superior incompleto

Tabela 37. (7) Escolaridade por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | 1º grau | 2º grau | Superior incompleto | Superior completo | Pós-graduação | |
| Credibilidade | 6,33 | 7,39 | 7,18 | 7,53 | 7,44 | 0,701 |
| Responsividade | 6,13 | 6,92 | 7,06 | 7,17 | 7,64 | 0,610 |
| Acesso | 5,00 | 7,12 | 7,09 | 7,25 | 8,00 | 0,065 |
| Flexibilidade | 6,50 | 7,19 | 7,27 | 7,34 | 7,94 | 0,564 |
| Facilidade de navegação | 5,88 | 7,08 | 7,17 | 7,76 | 7,58 | 0,248 |
| Eficiência | 5,67 | 7,85 | 7,37 | 7,70 | 7,56 | 0,141 |
| Garantia/Confiança | 7,63 | 7,92 | 7,65 | 7,90 | 7,58 | 0,961 |
| Segurança/Privacidade | 7,38 | 7,27 | 7,07 | 7,82 | 7,50 | 0,781 |
| Estética do site | 5,50 ^(A) | 7,79 ^(B) | 7,53 ^(B) | 7,58 ^(B) | 7,94 ^(B) | 0,022* |
| Customização/Personalização | 5,75 | 7,50 | 7,33 | 6,11 | 7,71 | 0,257 |

(1) – Através do teste F(ANOVA)

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Pode-se destacar na tabela a seguir a medida de superioridade do serviço (MSS) dos respondentes com primeiro grau, relativa à dimensão garantia/confiança (0,62), a maior, entre as medidas positivas da tabela (só existiram 2, ambas na dimensão de garantia/confiança), ou seja, indica que nesta dimensão, para estes respondentes, o nível percebido do serviço foi superior ao nível desejado. A categoria dos respondentes com segundo grau obteve os maiores índices de 5 dimensões (responsividade, eficiência, segurança/privacidade, estética do *site* e customização/personalização). Entretanto, no geral as MSS foram negativas, o que demonstra que as dimensões na grande maioria ficaram o nível percebido do serviço abaixo do nível desejado.

Tabela 38.(7) Escolaridade por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| | 1º grau | 2º grau | Superior incompleto | Superior completo | Pós-graduação | |
| Credibilidade | -0,83 | -0,43 | -1,35 | -0,42 | -1,25 | 0,118 |
| Responsividade | -2,38 ^(A) | -0,38 ^(B) | -1,41 ^(AB) | -0,69 ^(AB) | -1,07 ^(AB) | 0,049* |
| Acesso | -2,17 | -0,58 | -0,95 | -0,61 | -0,30 | 0,317 |
| Flexibilidade | -0,75 | -0,27 | -0,77 | -0,50 | -0,25 | 0,806 |
| Facilidade de navegação | -0,50 | -0,46 | -1,25 | -0,44 | -1,00 | 0,546 |
| Eficiência | -0,33 | -0,04 | -1,06 | -0,18 | -1,06 | 0,083 |
| Garantia/Confiança | 0,62 | -0,08 | -0,59 | 0,36 | -0,58 | 0,166 |
| Segurança/Privacidade | -0,50 | -0,12 | -0,89 | -0,24 | -1,17 | 0,476 |
| Estética do site | -1,50 | -0,08 | -0,31 | -0,40 | -0,44 | 0,573 |
| Customização/Personalização | -0,63 | -0,23 | -0,87 | -0,42 | -0,79 | 0,749 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Na tabela a seguir, nota-se que os respondentes com superior completo apresentaram os maiores índices da medida de adequação dos serviços em 7 dimensões ficaram nesta categoria (responsividade, acesso, flexibilidade, eficiência, garantia/confiança, segurança/privacidade e customização/personalização), logo as pessoas com este grau de escolaridade possuem níveis percebidos de serviços mais distantes dos níveis mínimos do que os outros respondentes. Os respondentes com pós-graduação ficaram com os menores índices da medida de adequação dos serviços em 5 dimensões (responsividade, eficiência, garantia/confiança, segurança/privacidade e customização/personalização). Destas 5 dimensões apenas a de customização/personalização não foi negativa, indicando que para os respondentes com este grau de escolaridade, nestas dimensões, o nível percebido do serviço foi menor do que o nível considerado adequado para eles, ao mesmo tempo que a categoria dos respondentes com pós-graduação foi a que apresentou uma melhor avaliação do SAA/SEBRAE.

Tabela 39.(7) Escolaridade por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|
| | 1º grau | 2º grau | Superior incompleto | Superior completo | Pós-graduação | |
| Credibilidade | 1,00 | 0,18 | -0,03 | 0,97 | 0,19 | 0,146 |
| Responsividade | -0,13 ^(AB) | 0,17 ^(AB) | 0,00 ^(A) | 1,08 ^(B) | -0,17 ^(AB) | 0,027* |
| Acesso | -0,17 | 0,42 | 0,36 | 0,78 | 0,50 | 0,713 |
| Flexibilidade | 0,63 | 0,23 | 0,31 | 1,12 | 0,38 | 0,242 |
| Facilidade de navegação | 1,13 | 0,12 | -0,33 | 1,12 | -0,17 | 0,055 |
| Eficiência | 1,00 ^(AB) | 0,58 ^(AB) | -0,06 ^(A) | 1,37 ^(B) | -0,11 ^(AB) | 0,015* |
| Garantia/Confiança | 1,00 | 0,38 | -0,03 | 1,00 | -0,17 | 0,233 |
| Segurança/Privacidade | -0,13 | 0,15 | -0,54 | 0,38 | -1,00 | 0,364 |
| Estética do site | 0,63 | 0,38 | 1,09 | 0,75 | 0,50 | 0,721 |
| Customização/Personalização | 1,13 | 0,59 | 0,63 | 1,13 | 0,07 | 0,388 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes

Na tabela a seguir, pode-se observar que na média os respondentes com primeiro grau obtiveram os maiores índices de zona de tolerância em 6 dimensões (credibilidade, responsividade, acesso, facilidade de navegação, estética do *site* e customização/personalização). Os respondentes com primeiro grau foram aqueles que pior avaliaram o SAA/SEBRAE. A categoria dos respondentes com segundo grau foi a que obteve os menores índices em 7 dimensões (credibilidade, responsividade, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, garantia/confiança e estética do *site*).

Tabela 40.(7) Escolaridade por Zona de Tolerância do Serviço

| Dimensão | Zona de Tolerância | | | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| | 1º grau | 2º grau | Superior incompleto | Superior completo | Pós-graduação | |
| Credibilidade | 1,83 | 0,61 | 1,32 | 1,39 | 1,44 | 0,172 |
| Responsividade | 2,25 ^(AB) | 0,54 ^(A) | 1,41 ^(AB) | 1,78 ^(B) | 1,00 ^(AB) | 0,021* |
| Acesso | 2,00 | 1,00 | 1,32 | 1,39 | 0,80 | 0,674 |
| Flexibilidade | 1,38 | 0,50 | 1,08 | 1,63 | 0,63 | 0,110 |
| Facilidade de navegação | 1,63 | 0,58 | 0,92 | 1,56 | 0,71 | 0,177 |
| Eficiência | 1,33 | 0,62 | 1,00 | 1,55 | 0,94 | 0,342 |
| Garantia/Confiança | 0,38 | 0,28 | 0,56 | 0,64 | 0,42 | 0,546 |
| Segurança/Privacidade | 0,38 | 0,27 | 0,36 | 0,62 | 0,17 | 0,557 |
| Estética do site | 2,13 | 0,42 | 1,41 | 1,24 | 0,94 | 0,102 |
| Customização/Personalização | 1,75 | 0,82 | 1,50 | 1,55 | 0,81 | 0,486 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Assunto Preferido dos Respondentes

Na tabela a seguir é interessante observar que os respondentes cujo assunto preferido na Internet é acadêmico foram os que apresentaram os maiores índices de nível mínimo de serviço em 5 dimensões (responsividade, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação e segurança/privacidade), o que indica que estes são mais exigentes, do que os respondentes com outras preferências, já que o nível mínimo do serviço que estão dispostos a aceitar é o mais alto.

Os respondentes cujo assunto preferido na Internet é negócios foram os que apresentaram os maiores índices de nível mínimo de serviço em 4 dimensões (credibilidade, eficiência, garantia/confiança e estética do *site*). Como a maioria dos respondentes (48) responderam que o assunto preferido na Internet era negócios, o SEBRAE deve utilizar a informação de que estes usuários são exigentes para próximas evoluções no SAA/SEBRAE.

De um outro lado os respondentes que preferem assuntos relacionados a notícias os menores índices de 5 dimensões (credibilidade, responsividade, acesso, flexibilidade e eficiência).

Tabela 41.(7) Assunto por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Mínimo | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|-----------|----------|----------|---------------------------|
| | Acadêmico | Notícias | Negócios | |
| Credibilidade | 7,00 | 6,30 | 7,12 | 0,148 |
| Responsividade | 7,00 | 6,57 | 6,77 | 0,850 |
| Acesso | 6,83 | 6,21 | 6,80 | 0,521 |
| Flexibilidade | 6,88 | 6,39 | 6,87 | 0,586 |
| Facilidade de navegação | 7,25 | 6,96 | 6,89 | 0,940 |
| Eficiência | 6,80 | 6,80 | 6,95 | 0,950 |
| Garantia/ Confiança | 7,00 | 7,31 | 7,33 | 0,928 |
| Segurança/Privacidade | 8,00 | 7,62 | 7,42 | 0,766 |
| Estética do site | 6,40 | 6,57 | 6,92 | 0,609 |
| Customização/Personalização | 5,63 | 6,57 | 6,45 | 0,661 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes cujo assunto preferido na Internet é acadêmico foram os que apresentaram os maiores índices no nível desejado de serviço em 8 dimensões (apenas as dimensões de estética do *site* e customização ficaram com seus maiores índices na categoria dos respondentes que preferem notícias), o que indica que estes respondentes são os que esperam mais do serviço. Os respondentes que preferem assuntos relacionados a negócios foram os que apresentaram os menores índices em 6 dimensões (responsividade, facilidade de navegação, eficiência, garantia/confiança, segurança/privacidade e estética do *site*).

Tabela 42.(7) Assunto por Dimensão e-SERVQUAL (nível desejado)

| Dimensão | Desejado | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|-----------|----------|----------|---------------------------|
| | Acadêmico | Notícias | Negócios | |
| Credibilidade | 8,60 | 8,03 | 8,08 | 0,637 |
| Responsividade | 8,63 | 8,14 | 8,03 | 0,648 |
| Acesso | 8,33 | 7,67 | 7,92 | 0,588 |
| Flexibilidade | 8,38 | 7,46 | 7,88 | 0,426 |
| Facilidade de navegação | 8,75 | 8,04 | 7,90 | 0,515 |
| Eficiência | 8,40 | 8,07 | 7,96 | 0,779 |
| Garantia/ Confiança | 8,83 | 7,88 | 7,79 | 0,967 |
| Segurança/Privacidade | 8,50 | 8,04 | 7,79 | 0,539 |
| Estética do site | 7,90 | 7,97 | 7,90 | 0,990 |
| Customização/Personalização | 7,25 | 7,82 | 7,76 | 0,788 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes cujo assunto preferido na Internet é relacionado a negócios, apresentaram os maiores índices do nível percebido de serviço em 7 dimensões (apenas as categorias de acesso, flexibilidade e facilidade de navegação ficaram com seus maiores índices na categoria dos respondentes que preferem assuntos acadêmicos na Internet), o que indica que eles foram os que avaliaram melhor o serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE. A pior avaliação foi dos respondentes que preferem notícias na Internet, os menores índices de 7 dimensões ficaram nesta categoria (credibilidade, responsividade, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, estética do *site* e customização/personalização).

Tabela 43.(7) Assunto por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|-----------|----------|----------|---------------------------|
| | Acadêmico | Notícias | Negócios | |
| Credibilidade | 7,30 | 6,93 | 7,47 | 0,450 |
| Responsividade | 7,00 | 6,89 | 7,08 | 0,928 |
| Acesso | 7,67 | 6,79 | 7,20 | 0,577 |
| Flexibilidade | 7,75 | 6,79 | 7,47 | 0,246 |
| Facilidade de navegação | 7,67 | 7,15 | 7,26 | 0,879 |
| Eficiência | 6,80 | 7,13 | 7,69 | 0,205 |
| Garantia/ Confiança | 6,67 | 7,65 | 7,88 | 0,320 |
| Segurança/Privacidade | 6,00 | 7,31 | 7,53 | 0,301 |
| Estética do site | 7,10 | 7,03 | 7,74 | 0,236 |
| Customização/Personalização | 7,17 | 6,57 | 7,43 | 0,188 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

Pode-se destacar na tabela a seguir a medida de superioridade do serviço (MSS) dos respondentes cujo assunto preferido na Internet é relacionado a negócios, relativa à dimensão garantia/confiança (0,10), a única medida positiva da tabela, ou seja, indica que nesta dimensão, para estes respondentes que foram os que melhor avaliaram o SAA/SEBRAE, o nível percebido do serviço foi superior ao nível desejado. A categoria dos respondentes que preferem assunto de negócios na Internet foi a que obteve os maiores índices das 9 dimensões (apenas o maior índice da dimensão acesso ficou na categoria dos respondentes que preferem assuntos acadêmicos). Entretanto, no geral as MSS foram na sua grande maioria negativas, o que demonstra que as dimensões ficaram na média com o nível percebido do serviço abaixo do nível desejado. A categoria dos respondentes que preferem assuntos acadêmicos na Internet foi a que obteve os menores índices em 6 dimensões (credibilidade, responsividade, facilidade de navegação, eficiência, garantia/confiança, e segurança/privacidade).

Tabela 44.(7) Assunto por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------------|
| | Acadêmico | Notícias | Negócios | |
| Credibilidade | -1,30 | -1,10 | -0,61 | 0,287 |
| Responsividade | -1,63 | -1,25 | -0,85 | 0,423 |
| Acesso | -0,67 | -0,88 | -0,73 | 0,941 |
| Flexibilidade | -0,63 | -0,68 | -0,40 | 0,748 |
| Facilidade de navegação | -1,17 | -0,88 | -0,64 | 0,752 |
| Eficiência | -1,60 ^(A) | -0,93 ^(AB) | -0,27 ^(B) | 0,031* |
| Garantia/Confiança | -1,17 | -0,23 | 0,10 | 0,278 |
| Segurança/Privacidade | -2,50 ^(A) | -0,73 ^(AB) | -0,26 ^(B) | 0,037* |
| Estética do site | -0,80 | -0,93 | -0,15 | 0,177 |
| Customização/Personalização | -0,83 | -1,25 | -0,32 | 0,073 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Na tabela a seguir, nota-se que os respondentes cujo assunto preferido na Internet é relacionado a negócios apresentaram os maiores índices de medida de adequação dos serviços em 5 dimensões (responsividade, eficiência, garantia/confiança, segurança/privacidade e estética do *site*), logo as pessoas com esta preferência possuem níveis percebidos de serviços mais distantes dos níveis mínimos do que os outros respondentes. Os respondentes com preferência por assuntos acadêmicos ficaram com os menores índices em 6 dimensões (credibilidade, responsividade, eficiência, garantia/confiança, segurança/privacidade e estética do *site*). Com relação as dimensões de garantia/confiança e segurança/privacidade, para estes respondentes, os seus índices foram negativos indicando que o nível percebido do serviço foi menor do que o nível considerado adequado para eles.

Tabela 45.(7) Assunto por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | Acadêmico | Notícias | Negócios | |
| Credibilidade | 0,30 | 0,63 | 0,36 | 0,770 |
| Responsividade | 0,00 | 0,32 | 0,41 | 0,805 |
| Acesso | 0,83 | 0,58 | 0,39 | 0,760 |
| Flexibilidade | 0,88 | 0,39 | 0,60 | 0,747 |
| Facilidade de navegação | 0,83 | 0,19 | 0,37 | 0,801 |
| Eficiência | 0,00 | 0,33 | 0,74 | 0,425 |
| Garantia/ Confiança | -0,33 | 0,35 | 0,55 | 0,633 |
| Segurança/Privacidade | -2,00 | -0,31 | 0,11 | 0,104 |
| Estética do site | 0,70 | 0,47 | 0,83 | 0,699 |
| Customização/Personalização | 1,17 ^(B) | 0,00 ^(A) | 0,99 ^(B) | 0,040* |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes.

Na tabela a seguir, pode-se observar que os respondentes cujo assunto preferido na Internet é acadêmico obtiveram as maiores zonas de tolerâncias em 9 dimensões (apenas a dimensão de credibilidade ficou com sua maior zona de tolerância na categoria dos respondentes que preferem o assunto notícia na Internet). As menores zonas de tolerâncias de 9 dimensões (credibilidade, responsividade, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, garantia/confiança, segurança/privacidade e estética do *site*), ficaram na categoria dos respondentes que preferem assuntos relacionados a negócios.

Tabela 46.(7) Assunto por Zona de Tolerância do Serviço

| Dimensão | Zona de Tolerância | | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| | Acadêmico | Notícias | Negócios | |
| Credibilidade | 1,60 ^(AB) | 1,73 ^(A) | 0,96 ^(B) | 0,046* |
| Responsividade | 1,63 | 1,57 | 1,26 | 0,643 |
| Acesso | 1,50 | 1,46 | 1,12 | 0,686 |
| Flexibilidade | 1,50 | 1,07 | 1,00 | 0,746 |
| Facilidade de navegação | 1,50 | 1,08 | 1,01 | 0,769 |
| Eficiência | 1,60 | 1,27 | 1,01 | 0,579 |
| Garantia/ Confiança | 0,83 | 0,58 | 0,45 | 0,486 |
| Segurança/Privacidade | 0,50 | 0,42 | 0,38 | 0,941 |
| Estética do <i>site</i> | 1,50 | 1,40 | 1,02 | 0,519 |
| Customização/Personalização | 1,63 | 1,25 | 1,31 | 0,900 |

(1) – Através do teste F(ANOVA).

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Obs: Letras distintas entre parêntesis indicam diferenças significantes entre as médias correspondentes

Dimensões e-SERVQUAL versus Variável Frequência de Utilização da Internet dos Respondentes

Na tabela a seguir é interessante observar que os respondentes que costumam acessar à Internet todos os dias foram os que apresentaram os maiores índices do nível mínimo de serviço em 9 dimensões (apenas o da dimensão customização/personalização ficou na categoria dos respondentes que acessam a Internet ao menos uma vez por semana), o que indica que estes são mais exigentes, do que os respondentes com outras frequências de acesso, já que o nível mínimo do serviço que estão dispostos a aceitar é o mais alto. De um outro lado os respondentes que costumam acessar à Internet pelo menos uma vez por semana ficaram com os menores índices do nível mínimo de serviço em 9 dimensões

Tabela 47.(7) Frequência por Dimensão e-SERVQUAL (nível mínimo)

| Dimensão | Mínimo | | Valor de p |
|-----------------------------|---------------|-----------------------------|---------------------|
| | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | |
| Credibilidade | 7,04 | 6,17 | $p^{(1)} = 0,135$ |
| Responsividade | 6,96 | 5,79 | $p^{(1)} = 0,041^*$ |
| Acesso | 6,72 | 6,14 | $p^{(1)} = 0,368$ |
| Flexibilidade | 6,94 | 5,64 | $p^{(1)} = 0,027^*$ |
| Facilidade de navegação | 7,14 | 6,29 | $p^{(1)} = 0,167$ |
| Eficiência | 7,17 | 5,64 | $p^{(1)} = 0,018^*$ |
| Garantia/ Confiança | 7,55 | 6,14 | $p^{(2)} = 0,120$ |
| Segurança/Privacidade | 7,61 | 7,50 | $p^{(1)} = 0,848$ |
| Estética do site | 6,87 | 6,69 | $p^{(1)} = 0,610$ |
| Customização/Personalização | 6,58 | 5,71 | $p^{(1)} = 0,238$ |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

(2) – Através do teste t-Student com variâncias desiguais.

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes que costumam acessar à Internet pelo menos uma vez por semana foram os que apresentaram os maiores índices de nível desejado de serviço em 7 dimensões (acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, segurança/privacidade, estética do *site* e customização/personalização) o que indica que estes respondentes são os que esperam mais do serviço. Os respondentes que costumam acessar à Internet todos os dias foram os que apresentaram os menores índices de nível desejado de serviço em 7 dimensões (acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, segurança/privacidade, estética do *site* e customização/personalização). Notar que os respondentes que acessam a Internet todos os dias apesar de não serem os que mais esperam do SAA/SEBRAE, são os mais exigentes.

Tabela 48.(7) Freqüência por Dimensão e-SERVQUAL (nível desejado)

| Dimensão | Desejado | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------|-----------------------------|---------------------------|
| | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | |
| Credibilidade | 8,18 | 8,17 | 0,975 |
| Responsividade | 8,17 | 7,93 | 0,633 |
| Acesso | 7,83 | 8,14 | 0,477 |
| Flexibilidade | 7,78 | 8,21 | 0,426 |
| Facilidade de navegação | 8,02 | 8,64 | 0,204 |
| Eficiência | 8,12 | 8,29 | 0,719 |
| Garantia/ Confiança | 7,99 | 7,29 | 0,101 |
| Segurança/Privacidade | 7,97 | 8,14 | 0,704 |
| Estética do site | 7,92 | 8,50 | 0,311 |
| Customização/Personalização | 7,78 | 8,14 | 0,511 |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

Na tabela a seguir vale destacar que os respondentes que costumam acessar à Internet pelo menos uma vez por semana, apresentaram os maiores índices do nível percebido de serviço em 8 dimensões (apenas as dimensões eficiência e customização ficaram com seus maiores índices na categoria dos respondentes que acessam a Internet todos os dias), o que indica que eles foram os que avaliaram melhor o serviço de Auto-Atendimento do SEBRAE, e ao mesmo tempo foram os menos exigentes e os que mais esperavam do serviço. A pior avaliação foi dos respondentes que costumam acessar à Internet todos os dias que apresentaram os menores índices em 8 dimensões.

Tabela 49. (7) Freqüência por Dimensão e-SERVQUAL (nível percebido)

| Dimensão | Percebido | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|---------------|-----------------------------|---------------------------|
| | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | |
| Credibilidade | 7,35 | 7,50 | 0,792 |
| Responsividade | 7,11 | 7,21 | 0,866 |
| Acesso | 7,14 | 7,50 | 0,522 |
| Flexibilidade | 7,31 | 7,64 | 0,556 |
| Facilidade de navegação | 7,27 | 7,71 | 0,489 |
| Eficiência | 7,58 | 7,57 | 0,992 |
| Garantia/ Confiança | 7,80 | 8,14 | 0,528 |
| Segurança/Privacidade | 7,47 | 7,79 | 0,661 |
| Estética do site | 7,59 | 7,64 | 0,912 |
| Customização/Personalização | 7,30 | 6,93 | 0,547 |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

Pode-se destacar na tabela a seguir a medida de superioridade do serviço (MSS) dos respondentes que costumam acessar à Internet pelo menos uma vez por semana, relativa à dimensão garantia/confiança (0,86), a única medida positiva da tabela, ou seja, indica que nesta dimensão, para estes respondentes, o nível percebido do serviço foi superior ao nível desejado. Os respondentes desta categoria apresentaram os maiores índices em 5 dimensões (credibilidade, responsividade, acesso, garantia/confiança e segurança/privacidade), ou seja, além de melhor avaliarem o SSA/SEBRAE os respondentes desta categoria obtiveram níveis de percepção do serviço mais próximos aos níveis desejados. Entretanto, no geral as MSS foram negativas, o que demonstra que as dimensões ficaram com o nível percebido do serviço abaixo do nível desejado.

Tabela 50. (7) Frequência por Medida de Superioridade do Serviço

| Dimensão | Medida de Superioridade do Serviço | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | |
| Credibilidade | -0,84 | -0,67 | 0,759 |
| Responsividade | -0,98 | -0,71 | 0,611 |
| Acesso | -0,69 | -0,64 | 0,929 |
| Flexibilidade | -0,47 | -0,57 | 0,832 |
| Facilidade de navegação | -0,77 | -0,93 | 0,768 |
| Eficiência | -0,54 | -0,71 | 0,730 |
| Garantia/ Confiança | -0,19 | 0,86 | 0,062 |
| Segurança/Privacidade | -0,50 | -0,36 | 0,817 |
| Estética do site | -0,33 | -0,86 | 0,371 |
| Customização/Personalização | -0,54 | -1,21 | 0,187 |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

Na tabela a seguir, nota-se que os respondentes que costumam acessar à Internet pelo menos uma vez por semana apresentaram os maiores índices da medida de adequação dos serviços em todas dimensões, logo as pessoas com esta frequência de utilização da Internet possuem níveis percebidos de serviços mais distantes dos níveis mínimos do que os outros respondentes, até porque estes respondentes ficaram com os menores níveis mínimos e os maiores níveis percebido de serviço. Neste cruzamento de variáveis apenas a dimensão segurança/privacidade para os respondentes que acessam à Internet todos os dias ficou com uma medida de adequação dos serviços negativa, indicando que o nível percebido do serviço foi menor do que o nível considerado adequado. Os respondentes que acessam a Internet todos os dias ficaram com os menores índices em todas as dimensões.

Tabela 51. (7) Frequência por Medida de Adequação do Serviço

| Dimensão | Medida de Adequação do Serviço | | Valor de p ⁽¹⁾ |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | |
| Credibilidade | 0,31 | 1,33 | 0,068 |
| Responsividade | 0,23 | 1,43 | 0,011* |
| Acesso | 0,41 | 1,36 | 0,047* |
| Flexibilidade | 0,37 | 2,00 | < 0,001* |
| Facilidade de navegação | 0,16 | 1,43 | 0,036* |
| Eficiência | 0,40 | 1,93 | 0,008* |
| Garantia/Confiança | 0,25 | 2,00 | 0,006* |
| Segurança/Privacidade | -0,14 | 0,29 | 0,539 |
| Estética do site | 0,69 | 1,21 | 0,359 |
| Customização/Personalização | 0,67 | 1,21 | 0,303 |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

Na tabela a seguir, pode-se observar que os respondentes que costumam acessar à Internet pelo menos uma vez por semana obtiveram os maiores índices de zona de tolerância nas 10 dimensões. Note-se que além de terem avaliado melhor o SAA/SEBRAE os respondentes desta categoria também obtiveram índices de serviço percebido próximos dos índices do serviço desejado e agora demonstram ser também os respondentes que aceitam uma maior variação no nível percebido do serviço, já que possuem maiores índices de zona de tolerância.

Tabela 52. (7) Frequência por Zona de Tolerância do Serviço

| Dimensão | Medida de Tolerância | | Valor de p |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|
| | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | |
| Credibilidade | 1,14 | 2,00 | $p^{(1)} = 0,305$ |
| Responsividade | 1,21 | 2,14 | $p^{(2)} = 0,040^*$ |
| Acesso | 1,10 | 2,00 | $p^{(2)} = 0,073$ |
| Flexibilidade | 0,83 | 2,57 | $p^{(2)} < 0,000^*$ |
| Facilidade de navegação | 0,91 | 2,36 | $p^{(2)} = 0,003^*$ |
| Eficiência | 0,94 | 2,64 | $p^{(2)} = 0,001^*$ |
| Garantia/Confiança | 0,44 | 1,14 | $p^{(1)} = 0,073$ |
| Segurança/Privacidade | 0,36 | 0,64 | $p^{(2)} = 0,299$ |
| Estética do <i>site</i> | 1,05 | 2,07 | $p^{(2)} = 0,045^*$ |
| Customização/Personalização | 1,20 | 2,43 | $p^{(2)} = 0,031^*$ |

(1) – Através do teste t-Student com variâncias desiguais.

(2) – Através do teste t-Student com variâncias iguais.

(*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.