

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: O CASO PAYSHOP

Mestrando: Paulo Sérgio Magalhães Forte dos Santos

*Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, ramo de Gestão de Empresas*

Orientada por: Prof.^a Doutora Mónica Almeida Vieira

Porto, Dezembro de 2014



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: O CASO PAYSHOP

Mestrando: Paulo Sérgio Magalhães Forte dos Santos

Orientador: Prof.^a Doutora Mónica Almeida Vieira

Porto, dezembro de 2014

Resumo

A Payshop S.A. é a empresa do grupo CTT - Correios de Portugal, Sociedade Aberta, responsável pela implantação em Portugal de um serviço que permite aos consumidores efetuar o pagamento de variados produtos utilizando para isso uma rede de estabelecimentos comerciais de proximidade como papelarias, cafés e quiosques.

A sua criação remonta a 2001, mas só em 2004 é que os CTT – Correios de Portugal adquirem a totalidade da empresa, anteriormente detida, em parceria, com acionistas anónimos. Devido à missão dos CTT, a aquisição, na totalidade, da Payshop faz todo o sentido, pois, desta forma, asseguram soluções de comunicação e logística, de proximidade e excelência, estabelecendo, assim, relações de confiança, estando sempre a inovar. A Payshop foi vista como forma de promover soluções para dar resposta integrada às necessidades de cada cliente.

O objetivo fundamental da presente dissertação é investigar a perceção da qualidade de serviço e satisfação do cliente da Payshop, de forma a identificar quais os serviços mais utilizados e qual a periodicidade de utilização, fazendo também considerações relativas a uma alternativa ou serviço complementar, como a criação de uma plataforma virtual, de forma a alargar a clientes mais jovens a proximidade e facilidade de uso, pois o uso *e-commerce* é cada vez mais utilizado por este tipo de cliente. No entanto, a questão da segurança de utilização deste tipo de serviço tem, ainda, que ser mais trabalhada.

Participaram no presente estudo 157 indivíduos, com idades entre os 16 e acima dos 45 anos, todas elas com acesso à internet. A ferramenta utilizada foi um inquérito, desenvolvido e validado ao longo deste trabalho, divulgado nas redes sociais.

Os principais resultados encontrados neste estudo permitem consolidar a perceção das exigências dos consumidores e satisfação dos mesmos nos serviços prestados em relação à sua comodidade.

Palavras-chave: Satisfação, Qualidade, Marketing, Serviços

Resumen

El PayShop SA es el grupo de la empresa CTT- Correios Portugal, Sociedade Aberta, responsable de la aplicación en Portugal de un servicio que permite a los consumidores realizar el pago de varios productos utilizando para ello una red de tiendas de proximidad como quioscos, cafeterías y casetas.

Su creación se remonta a 2001, pero sólo en 2004 que la CTT - Correios de Portugal adquiriera toda la empresa, propiedad anteriormente en asociación con accionistas anónimos. Debido a la misión de CTT, la adquisición, en su totalidad, el Payshop tiene sentido, porque de esta manera, garantizar soluciones de comunicación y logística, la proximidad y la excelencia, proporcionando así lo cree, todo es innovar. El Payshop fue visto como la promoción de soluciones integradas para satisfacer las necesidades de cada cliente.

El objetivo general de este trabajo es investigar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente Payshop el fin de identificar los servicios más utilizados y que la periodicidad de uso, que también hace consideraciones relativas a una alternativa o servicio complementario, como creación de una plataforma virtual, con el fin de extender a más jóvenes clientes de proximidad y facilidad de uso, ya que el uso del *comercio electrónico* se utiliza cada vez más para este tipo de cliente. Sin embargo, el tema de la seguridad de la utilización de este tipo de servicio tiene también que ser más pulido.

Participaron del estudio 157 individuos de 16 años o más de 45 años, todos con acceso a internet. La herramienta utilizada fue una encuesta, desarrollada e validada durante este trabajo, publicada en las redes sociales.

Los principales resultados de este estudio nos permiten consolidar la percepción de demandas y la satisfacción de los de los servicios prestados en relación a su conveniencia de consumo.

Palabras clave: Satisfacción, Calidad, Marketing, Servicios

Abstract

The Payshop S.A. is the company's group CTT- Correios of Portugal, Open Society, responsible for the implementation in Portugal of a service that allows consumers to make the payment of various products using for this a network of shops of proximity as newsagents, cafes and kiosks.

Its creation dates back to 2001, but only in 2004 that the CTT - Correios de Portugal acquire the entire company, previously owned in partnership with anonymous shareholders. Due to the mission of CTT, acquisition, in full, the Payshop makes sense, because in this way, ensure communication and logistics solutions, proximity and excellence, thus providing trusts, always being to innovate. The Payshop was seen as promoting integrated solutions to meet the needs of each client.

The main objective of this dissertation is to investigate the perception of service quality and satisfaction of the customer Payshop in order to identify the most used services and which the periodicity of use, also making considerations relating to an alternative or complementary service, such as creation of a virtual platform, in order to extend to younger customers proximity and ease of use, because the use *e-commerce* is increasingly used for this type of client. However, the issue of security of using this type of service has also to be more polished.

Participated in this study 157 subjects, aged 16 to over 45 years, all with internet access. The tool used was a survey, developed and validated during the present work, released on social networks.

The main results of this study allow us to consolidate the perception of consumer demands and satisfaction of those in the services provided in relation to your convenience.

Keywords: Satisfaction, Quality, Marketing, Services

**Dedico este trabalho aos meus Pais
pelo companheirismo, camaradagem, amizade e amor incondicional**

Agradecimentos:

A todas as pessoas que generosamente participaram nesta investigação e responderam ao questionário, o meu sincero e agradecimento;

Á Prof. Doutora Mónica Almeida Vieira, pelo apoio que me dispensou na realização desta dissertação, pela sua disponibilidade, motivação, sabedoria e racionalidade quando atendeu a todas as minha duvidas e ansiedades;

Ao Prof. Doutor Rui Pimenta, o meu muito obrigado pelo apoio técnico e incentivo:

Á Dr.^a Alexandra Costa o meu agradecimento pela simpatia e disponibilidade tanto no apoio técnico bem como no incentivo;

Aos meus filhos, Dinis e Duarte e á minha querida mulher Cristina, pois não lhes pude dedicar a merecida atenção;

A todos o meu sincero e honesto muito obrigado

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMA	Americam Marketing Associacion
AF	Análise Fatorial
α	Alfa
CTT	Correios, Telégrafos e Telefones
CV	Coeficiente de Variação
DP	Desvio Padrão
EUA	Estados Unidos da América
KMO	Kaiser- Meyer- Olkin
S.A.	Sociedade Anónima
SCUT	Sem Custo para o Utilizador
STCP	Serviço Transportes Coletivos do Porto

Índice Geral

Resumo	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Dedicatória.....	v
Agradecimentos.....	vi
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	vii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas.....	x
Introdução.....	1
PARTE I – FUNDAMENTO TEÓRICO.....	2
CAPÍTULO I – A PAYSHOP.....	3
1.1. O que é a Payshop.....	3
1.2. Como Funciona.....	4
1.3. Vantagens.....	4
1.3.1. Para o consumidor.....	4
1.3.2. Para o Agente Payshop.....	6
1.3.3. Para as empresas aderentes.....	6
1.4. Serviço Payshop.....	6
CAPÍTULO II – MARKETING.....	8
2.1. Conceito de Marketing.....	8
2.2. Satisfação.....	9
2.2.1. Estudo da Satisfação.....	9
2.2.2. Conceito de Satisfação.....	11
2.2.3. Mediação da Satisfação.....	12
2.3. Qualidade.....	13
PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	17
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	18
3.1. Método de Investigação.....	18
3.2. Materiais.....	18

3.3. Metodologia.....	18
3.4. População e Amostra.....	18
3.5. Tratamento dos Dados.....	19
CAPITULO IV – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	21
4.1. Análise Descritiva.....	21
4.1.1. Características da Amostra.....	21
4.1.2. Correlação entre o grupo etário, frequência de utilização, local de utilização.....	22
4.1.3. Apreciação sobre o serviço em função do género.....	26
4.2. Análise Fatorial.....	35
4.3. Alfa de Cronbach.....	40
Conclusão.....	42
Bibliografia.....	44
ANEXO.....	49

Índice de Figuras

Figura 1 - Símbolo Payshop.....	3
Figura 2 - Esquema de funcionamento da Payshop, num circuito que se inicia na empresa emitente e termina no pagamento da Payshop à empresa emitente.....	4
Figura 3- Exemplo de um comprovativo de pagamento, entregue ao cliente, como realce para a identificação do agente e do Serviço prestado.....	5
Figura 4 - Modelo da Confirmação/Não Confirmação.....	12
Figura 5 - Distribuição conceptual da mediação da satisfação.....	13
Figura 6- Modelo da Qualidade.....	15
Figura 7 - Qualidade Percebida.....	16
Figura 8- Distribuição da amostra de acordo com o género.....	21
Figura 9- Gráfico da distribuição da amostra por Grupo Etário.....	22
Figura 10- Gráfico das frequências de utilização global.....	24
Figura 11- Scree Plot.....	39

Índice de Tabelas

Tabela 1- Distribuição da amostra por grupo etário.....	22
Tabela 2- Frequência de utilização no global, sem análise por grupos etários.....	24
Tabela 3 - Correlação entre Grupo Etário com frequência de utilização e local de utilização.....	25
Tabela 4- Apreciação sobre o Serviço: Divulgação de Informação.....	26
Tabela 5 - Apreciação sobre o serviço: Atendimento organizado.....	27
Tabela 6 - Apreciação sobre o serviço: Espaço físico agradável.....	28
Tabela 7 - Apreciação sobre o serviço: Apresentação do Agente Payshop.....	28
Tabela 8 - Apreciação sobre o serviço: Competência do Agente Payshop.....	29
Tabela 9- Apreciação sobre o serviço: Cordialidade do Agente Payshop.....	29
Tabela 10- Apreciação sobre o serviço: Atendimento Célere.....	30
Tabela 11 - Apreciação sobre o serviço: Esclarecimento de dúvidas.....	30
Tabela 12 - Apreciação sobre o serviço: O comportamento do agente inspira confiança.....	31
Tabela 13 - Apreciação sobre o serviço: Sente-se seguro a efetuar um pagamento.....	32
Tabela 14- Apreciação sobre o serviço: Entende que o talão é suficiente como comprovativo....	32
Tabela 15 - Apreciação sobre o serviço: Os horários são os mais adequados.....	33
Tabela 16- Apreciação sobre o serviço: A localização é um fator de escolha.....	33
Tabela 17 - Apreciação sobre o serviço: Vê como fator preferencial o serviço ser gratuito.....	34
Tabela 18 - Apreciação sobre o serviço: Qualidade Global do Serviço prestado.....	34
Tabela 19- Teste KMO e Teste Bartlett.....	35
Tabela 20 – Comunalidades.....	36
Tabela 21- Variância Total Explicada.....	37
Tabela 22- Matriz Após Rotação na Análise Fatorial.....	38
Tabela 23 - Coeficiente alfa de Cronbach.....	39
Tabela 24- Matriz de Correlação.....	41

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como objetivo analisar a percepção de qualidade de serviço e satisfação do cliente que a empresa Payshop proporciona. A razão para a abordagem desta temática baseou-se em diversos fatores, como a satisfação do cliente e a qualidade do serviço prestado.

Foi considerado que, embora o tema da qualidade de serviço e satisfação do cliente esteja bastante estudado, continua a ser bastante pertinente.

A Payshop, como serviço, foi pioneira em Portugal, mas, devido à mutação das necessidades, da escassez de tempo por parte dos clientes e o surgimento de empresas concorrentes, faz com que tenha de evoluir e prestar serviços que satisfaçam as necessidades do cliente continuamente. A evolução tem de surgir naturalmente pois, caso contrário, corre o risco de tornar obsoleta toda a oferta disponível e ter de dispor de mais recursos para ser competitiva novamente.

Procuramos abordar um tema que já foi referenciado diversas vezes, mas que aprofundando o caso, se torna único, uma vez que se estuda um serviço prestado exclusivamente por terceiros. A Payshop, empresa objeto deste estudo, tem como atividade principal e única proporcionar um serviço que permite diversos pagamentos, num único lugar, atribuindo assim um argumento de vantagem para o consumidor e para o Agente. O consumidor tem acesso ao pagamento de todos os produtos num único local, sem necessidade de cartões ou códigos, e obtém um serviço gratuito, seguro e cómodo, num estabelecimento próximo. Para o Agente, proporciona-se a vantagem de pertencer a uma ampla rede de prestadores de serviços, com elevada notoriedade, e também lhes proporciona um aumento significativo de clientes e, conseqüentemente, um possível aumento das suas vendas. Mas a Payshop depende de terceiros, tanto na sua prestação como prestadores, a montante, como na qualidade de atendimento, a jusante, de forma a proporcionar a satisfação do cliente.

O presente trabalho está dividido em duas partes: a primeira parte integra a fundamentação teórica do estudo e a segunda o estudo empírico. São dois os capítulos que constituem a primeira parte, onde, inicialmente, se faz uma abordagem aos conceitos de marketing, de satisfação e qualidade da empresa Payshop. Na segunda parte são apresentados a metodologia de investigação, os modelos de investigação, os objetivos, a metodologia utilizada, os procedimentos de recolha de dados e instrumentos utilizados e os tratamentos estatísticos realizados na análise dos resultados. Apresentamos, ainda, os resultados descritivos realizados e os resultados correlacionados obtidos.

O término deste estudo é composto por alguns comentários finais que consideramos pertinentes relativamente aos resultados encontrados e sugestões, devidamente fundamentadas, que achamos pertinentes incluir neste trabalho.

PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO I – A PAYSHOP

1.1. O que é a Payshop?

Em 2001 é criada uma empresa de seu nome Payshop (Portugal), S.A, pioneira em Portugal pelo seu *core-business* inovador. Os CTT - Correios de Portugal estiveram na criação desta empresa, com outros acionistas anónimos, mas desde 16 de março de 2004 que são o acionista único. A Payshop rege-se pelo código de ética do grupo CTT.

A Payshop é um serviço no qual é permitido o pagamento de diversos produtos, tais como faturas de consumo de água, telefone, gás, televisão por cabo, internet, carregamento de telemóveis, de títulos de transporte, pagamento de compras efetuadas pela internet ou donativos. Este é um serviço que está disponível em cerca de 4000 agentes (estabelecimentos comerciais de proximidade, como papelarias, tabacarias, quiosques, supermercados, bombas de gasolina), escolhidos de acordo com rigorosos critérios de segurança e qualidade de serviço, totalmente seguro, sem ser necessário qualquer tipo de cartões bancários, registos, digitação de dados ou códigos, sendo, desta forma, um serviço apelativo à população mais idosa, iletrada, sem acesso a contas bancárias, etc.. A comodidade e conveniência, assim como o facto de ser um serviço gratuito para o consumidor, são os principais atributos para a sua diferenciação.



Figura 1- Símbolo Payshop

1.2. Como Funciona

A Payshop funciona com base num circuito fechado, como apresentado na figura 2



Figura 2 - Esquema de funcionamento da Payshop, num circuito que se inicia na empresa emitente e termina no pagamento da Payshop à empresa emitente

São três os passos necessários para o utilizador efetuar qualquer tipo de pagamento:

1. Dirigir-se a um agente Payshop e apresentar a fatura ou referência de pagamento de compra pela internet ou o título de transporte.
2. O agente Payshop regista a operação no terminal, sendo essa informação transmitida para a respetiva empresa emitente.
3. Após ter efetuado o pagamento, o agente entrega o respetivo recibo, comprovativo da transação, ao cliente.

1.3. Vantagens

As vantagens associadas à Payshop podem ser divididas entre as partes que as compõem: o cliente, o agente Payshop e as empresas aderentes.

1.3.1. Para o consumidor

Com toda a multiplicidade de contas para pagar, a necessidade de carregar o telemóvel, o passe de transportes, para além das restantes compras e tarefas diárias, e como o tempo é cada vez mais escasso, nada melhor do que poder tratar de tudo num local e perto do consumidor.

Após efetuar qualquer pagamento através da Payshop, a informação é transmitida de forma 100% eletrónica à respetiva empresa emitente e o valor do pagamento efetuado é, de seguida, creditado na conta dessa empresa, tão rapidamente quanto o sistema bancário permite. O comprovativo que o cliente recebe do agente Payshop, deve ser aguardado pois é a prova de

pagamento. Nesse mesmo recibo está identificado o agente Payshop onde realizou a transação e a empresa emitente.

Os cerca de 4000 agentes visam facilitar o dia-a-dia do utilizador, pois estão espalhados por todos o país, em lojas de proximidade como cafés, quiosques papelarias e postos de combustíveis, com um horário de funcionamento mais alargado assegurando, assim, um serviço cómodo, seguro e gratuito.

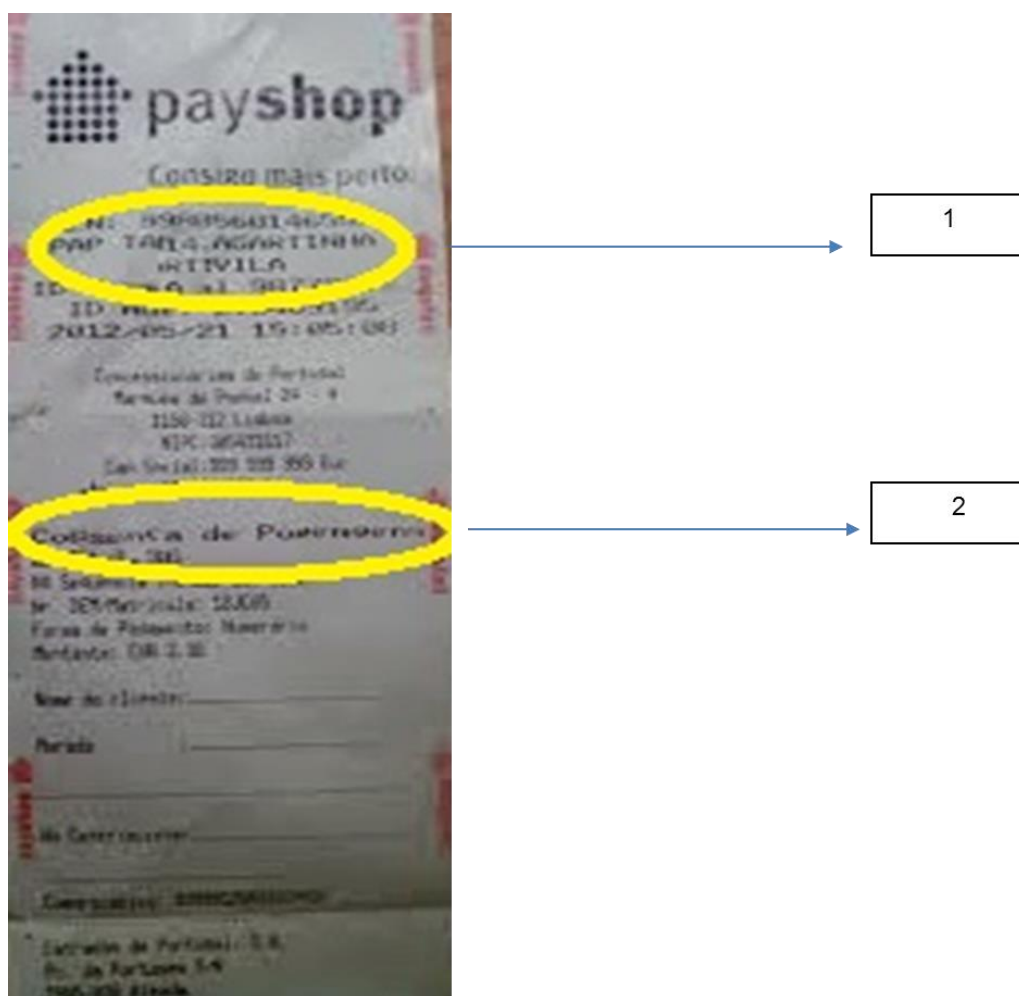


Figura 3 - Exemplo de um comprovativo de pagamento, entregue ao cliente, como realce para a identificação do agente (1) e do Serviço prestado (2)

A Payshop é muito rigorosa no que respeita a fiabilidade e segurança. Todos os agentes são escolhidos após uma seleção bastante criteriosa. A credibilidade do estabelecimento comercial e dos seus responsáveis são critérios determinantes.

No que diz respeito à confidencialidade, a informação relativa aos pagamentos processados através do sistema utilizado é absolutamente confidencial, a informação sobre dados dos consumidores é codificada e só a empresa emitente a pode decodificar. A Payshop

apenas tem acesso à identificação da empresa emitente, ao número da fatura/referência e ao respetivo montante.

1.3.2. Para o Agente Payshop

Ao disporem do serviço Payshop, os agentes estão a contribuir com uma oferta adicional aos seus clientes, pois podem, assim, efetuar todos os seus pagamentos num só local. A prestação deste serviço é uma vantagem, não só para os clientes dos agentes que, desta forma não têm que se deslocar a diversos balcões, como para atrair novos clientes que acedam ao estabelecimento com o intuito de utilizar o serviço Payshop. Desta forma, os agentes têm a oportunidade de apresentar o seu espaço comercial e, eventualmente, levar o cliente a adquirir outros produtos, fazendo com que aumente o seu volume de vendas.

O agente Payshop recebe uma comissão por cada transação sem que tenha qualquer encargo com o serviço. Quer os custos de instalação do sistema, comunicações, bem como os bens percíveis não são imputados ao agente e a Payshop ainda faculta um apoio telefónico que funciona de 2ª a 6ª, das 7h às 24h, e sábados, domingos e feriados, das 8h às 24h, bem como serviço de fax gratuito.

1.3.3. Para as empresas aderentes

A parceria das empresas com a Payshop vem facilitar o modo de atuação das mesmas no mercado, pois constitui um meio de pagamento de elevada notoriedade e seriedade, com claros resultados a nível da satisfação dos clientes, traduzindo-se, desse modo, numa melhoria da liquidez, redução do risco de cobrança e de custos diretos e indiretos.

O processo de cobrança é simples e eficaz, pois a transmissão de dados das transações operadas nos terminais Payshop é feita diariamente e os fundos são transferidos globalmente num curto espaço de tempo.

1.4. Serviços Payshop

As grandes vantagens anunciadas pela Payshop são o serviço gratuito, a comodidade proporcionada pelas lojas de proximidade e a segurança, pois não é necessário qualquer tipo de cartão bancário, registo ou digitação de dados/códigos.

O cliente tem ao seu dispor, num único local, a possibilidade de:

- Efetuar pagamentos de contas domésticas (eletricidade, águas, gás, entre outros);
- Comunicar a leitura dos seus contadores;

- Obter comprovativos de morada, imprimir dados e ainda alterar os PIN's associados ao seu Cartão de Cidadão;
- Fazer carregamentos de telemóveis nacionais e internacionais;
- Fazer carregamento do Giro (Agentes Payshop da Região Autónoma da Madeira);
- Efetuar carregamento Lisboa Viva, 7 Colinas ou o Viva Viagem (Agentes Payshop do Distrito de Lisboa);
- Efetuar carregamento STCP/Andante/Comboios Urbanos (Agentes Payshop do Distrito do Porto);
- Aquisição de Pré-Pagos (Acesso Internet MEO Wifi, Habbo, Paysafecard, Second Life e Ukash);
- Aquisição de Cartões Telefónicos (PT Hello, PTCard e Easytalk, Eiro Card, ONI e Speak);
- Fazer pagamento de compras realizadas na internet;
- Fazer pagamento de portagens;
- Fazer Donativos (Abraço, Ajuda de Berço, Ajuda de Mãe, Aldeias de Crianças SOS, Associação SOL, Comunidade Vida e Paz, Cruz Vermelha Portuguesa, Encontrar+se, Fundação do Gil, Liga Portuguesa Contra a Sida e Unicef).

O cliente pode, ainda, aceder aos produtos de outras empresas aderentes como Resíduos, Gestão de Condomínios, Associações, Clubes Desportivos, Quotas de Bombeiros Voluntários entre outros.

A Payshop orgulha-se de já estar na vida de 2,5 milhões de portugueses e de dispor de uma rede de cerca 4000 agentes¹ com cobertura nacional. No entanto, e tendo em conta que Portugal tem, de acordo com o INE², 10.374.853 habitantes, a expansão deste serviço tem ainda por onde crescer e tentar adquirir e fidelizar mais clientes, contribuindo também para o crescimento e desenvolvimento dos seus parceiros.

¹ <http://www.payshop.pt>, consultado em 16 de outubro de 2014

² https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0,

CAPÍTULO II – Marketing

2.1. Conceito de Marketing

A primeira definição de Marketing foi da autoria da AMA – Associação Americana de Marketing, em que focam predominantemente na empresa, pois para a AMA, o marketing seria a execução de atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até ao consumidor (Americam Marketing Association, 1960).

Já o Mercator XXI faz referência, que se pode definir o marketing numa primeira abordagem como o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentibilidade. (Mercator XXI, 2004).

As empresas procuram naturalmente o lucro, pois sempre tiveram de vender o que produziam aos seus clientes, o que faz com que a noção de marketing tenha existido sempre. A grande modificação no marketing deu-se aquando da existência de uma mutação nos fatores económicos, tecnológicos e científicos, que faz com que as empresas o apliquem de forma diferente.

Em 1985, a AMA lança um novo significado para Marketing, no qual define que é “o processo de planificação e conceção do produto, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços (os 4P’s do Marketing), de modo a criar interações que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações” (Americam Marketing Association, 2008:2).

Após as definições da AMA surgem, nos meados do século XX, umas adaptações e alterações ao conceito. Cowel (1983) e depois Miranda (2007), citando o primeiro autor, afirmam que o marketing é uma mescla de atitude mental que serve de base à orientação global da empresa, uma forma de organizar as diversas funções e atividades dentro da empresa com um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades à disposição dos clientes.

Anos mais tarde, Kotler e Andreasen (1996) agregam às conceptualizações existentes, a importância que têm as interações e a influência sobre o comportamento dos consumidores, sendo estes uma parte fulcral no marketing, que com a correta aplicação, se traduzem numa maior e melhor resposta às necessidades e desejos dos consumidores. Dessa forma, são um meio de entrega de satisfação ao cliente em forma de benefício.

Mc Donald (2002:3) refere que “a ideia central no conceito de marketing assenta no cruzamento entre as capacidades da empresa e os desejos do consumidor, visando a satisfação mútua dos objetivos de cada uma das partes envolvidas.”

Dois anos depois das afirmações de Mc Donald, a AMA define o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, e para gerir as relações com os clientes mediante procedimentos que beneficiam a

empresa e todas as partes envolvidas no processo” (American Marketing Association, 2008:2). Em 2007 a AMA refere que o marketing é “ a atividade, conjunto de instituições e processos que visam criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (American Marketing Association, 2008:2).

Como se pode constatar, consoante o que foi exposto, as definições da AMA identificam o marketing como sendo parte integrante de todos os níveis organizacionais das empresas. Tanto na área comprovativa, como no negócio e mesmo a nível operacional, o marketing está representado (Boyd e Walker, 1990).

Segundo Fox (2010:16), “o marketing é o epicentro da organização. O marketing é mais do que a força de vendas, mais do que publicidade, preços, embalagem promoções e exposições comerciais. O marketing é responsável pela criação de produtos que correspondam à necessidade dos clientes, pelo controlo de qualidade e contas correntes, inventários e cobranças.”

Para o mesmo autor, todas as ações que não sejam direcionadas para o cliente são anti marketing (Fox, 2010:16). Na organização, desde a cadeia de comando até aos laboriosos colaboradores, a sua visão terá de ser focalizada no cliente, com vista a satisfação das suas necessidades, pois só desta forma é os mantem fidelizados. Fox refere, ainda, que todas as funções que não se dediquem a obter e manter os clientes deve-se utilizar o outsourcing. “A definição de marketing é simples, o seu desempenho não”.(Fox, 2010:17).

Tanto na visão académica, como na empresarial, os protagonismos crescentes da satisfação do cliente está acompanhado por um conjunto de citações que permitem apurar a relevância adquirida pelo conceito de marketing e a sua ligação ao conceito de satisfação. Não é de surpreender, que numerosos estudos empíricos concebem a satisfação como uma premissa fundamental do conceito de marketing (Spreng et al., 1995; Oliver, 1999; Parker e Mathews, 2001), a chave para o sucesso empresarial (Kristensen et al., 1999; Athanassopoulos et al., 2001) a pedra basilar ou elemento chave da estratégia de marketing (Swan e Oliver, 1991; Szymanski e Henard, 2001) e o imperativo estratégico para as empresas (Mittal e Kamakura, 2001).

2.2. Satisfação

2.2.1. Estudo da Satisfação

No início da década de 70 (Evrard, 1993), houve um aprofundamento na investigação relacionado com o comportamento do consumidor, mas existem alguns autores que fazem referência ao final dos anos 60 como o período em que se aprofundou o estudo da satisfação do cliente, como Cardozo (1965) e Howard e Sheth (1969).

A investigação do influxo das expectativas na satisfação podem ser consideradas como o ponto de partida no proveito de conhecer a natureza, formação e consequências da satisfação do cliente (Giese e Cote, 2000).

Henry Ford, em 1915, de modo a reduzir custos com o seu Modelo T, passou a produzir o carro só em preto e ficou famoso com a célebre mas controversa frase “ O carro está disponível em qualquer cor, desde que seja preto”. Mas em 1926, Ford, atento à satisfação do cliente, passa a colocar o carro no mercado com diversas cores.

Na génese do conceito de Marketing, a satisfação do cliente foi, e continua a ser, a chave para o sucesso do negócio, pois sem clientes não existe fidelização (Johnston, 2001). Mas só na década de oitenta é que as pesquisas sobre satisfação aumentam (Hunt, 1983), nessa altura a principal preocupação seria produzir, pois tudo era consumido e a preocupação era a linha de produção. Entretanto, e com a mutação do tempo e das necessidades, as organizações tiveram de rever a velha máxima do marketing e estarem atentas à satisfação do cliente.

Na década de 70 foram muitas as publicações sobre a satisfação, mas é nos anos 80 que se dá o *boom*, pois passou-se de 500 artigos, na década de 70 (Hunt, 1983), para 15000 artigos em matéria de satisfação, que forma publicados nos anos 80 segundo Peterson e Wilson (1992).

O surgimento de novas abordagens sobre a satisfação a partir dos anos 90, vêm completar o seu significado. (Oliver, 1992; Cronin e Taylor, 1992; Evrard, 1993). Segundo Oliver (1993), foram implementados novos modelos integrados dos diferentes mecanismos que levam aos julgamentos da satisfação. A contínua preocupação sobre os fenómenos no pós compra/consumo indica que a investigação sobre a satisfação está direcionada para a compreensão dos processos de formação da satisfação e a lealdade do consumidor (Spreng et al., 1995; Johnston, 2001).

O principal tema de estudo dentro do contexto de comportamento do consumidor é a satisfação, não apenas na teoria, mas também com carácter prático. Bachelet (1992) refere que, enquanto as empresas têm um maior interesse no estudo na mediação da satisfação, os académicos estão voltados principalmente para a conceptualização e compreensão dos processos de formação da satisfação.

2.2.2. Conceito de Satisfação

A satisfação é algo de intangível, pelo que embora haja diversas noções e teorias, apreender a noção de satisfação é algo difícil. Para os autores Peterson e Wilson (1992), a satisfação do cliente é intensamente estudada durante décadas, principalmente nas décadas de 70 e 80.

Czepiel e Rosenber (1973) vêem a satisfação como um termo complexo e um conceito difícil. Para Dufer e Setton (1976) ainda não tinha surgido uma noção clara de satisfação. Já para Evrard (1993) e Aurier e Evrard (1998), a satisfação corresponde a um estado psicológico relativo, posterior à compra/aquisição.

A teoria diverge quando se aborda a natureza psicológica explícita da satisfação, pois certos investigadores, como Howard e Sheth (1969) diziam que estava diretamente ligada à avaliação cognitiva (Howard e Sheth, citado por Piqueras, 2003). Para Westbrook e Cadotte (1987), a satisfação é tida como uma resposta emocional (Westbrook, 1987; Cadotte et al., 1987).

Hunt (1977) efetua uma ligação dos pontos de vista anteriormente citados e refere que a satisfação corresponde a um julgamento ponderativo entre o resultado dos processos cognitivos e a integração dos elementos afetivos. Oliver (1980), diz que a satisfação é a avaliação da surpresa relativa ao processo de aquisição e consumo do produto/serviço. Westbrook e Reilly (1983) referem a satisfação como o estado de espírito agradável que decorre da constatação que um produto/serviço levou a uma realização dos valores pessoais. Uma das mais recentes definições referencia a satisfação do cliente como a avaliação total baseada na junção de todas as experiências tanto positivas bem como negativas anteriores com a empresa (Woodruff, 1997; Jones et al., 2000).

A relativização da satisfação é descrita pelo processo comparativo entre a experiência subjetiva e um padrão de referência inicial, congregando-se na comparação das expectativas e percepções do desempenho do produtor (Oliver, 1980). Para uma melhor precessão deste tema, foi desenvolvido um modelo (Figura 4) adaptado do autor Oliver (1980), em que se demonstra, através das diferenças entre percepções e expectativas, se obtém confirmação ou não confirmação. Segundo Woodruff et al. (1983), quando se verifica uma confirmação o sentimento gerado é neutro, pois é algo que se espera, isto é, o produto vai de encontro às expectativas. Obtém-se uma Não Confirmação quando se verifica o oposto ao sentimento neutro, pois tudo o que não se expecta é diferente da confirmação, na não confirmação divide-se dois sub grupos, um positivo e outro negativo. O positivo dá-se quando o desempenho é superior à expectativa criada e o negativo é o seu inverso.

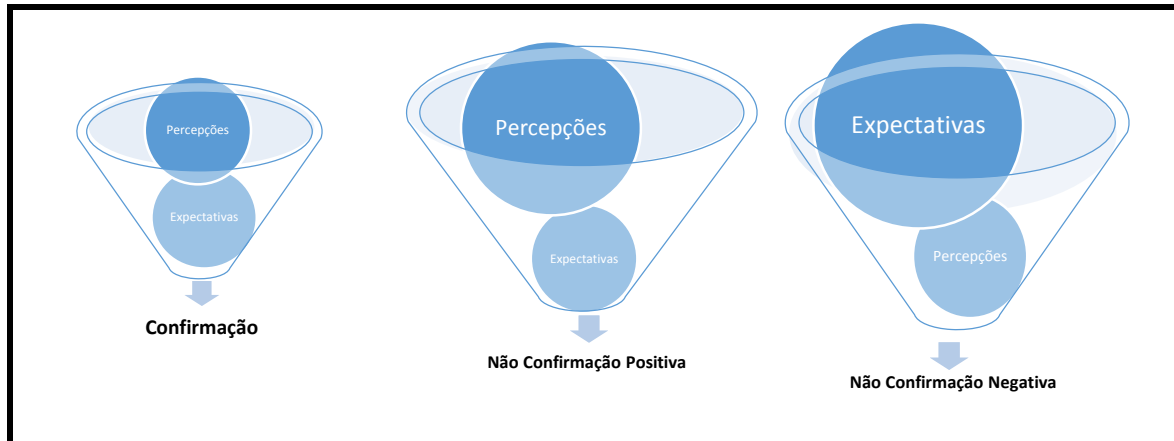


Figura 4 - Modelo da Confirmação/Não Confirmação, Adaptado de Oliver (1980)

Numa situação de compra ou consumo, de acordo com Thibaut e Kelley (1959), citado por Llosa (1996), as expectativas geradas no pré-compra e na pós-compra, interligadas, dão origem à satisfação, pois a mesma é formada a partir do desvio entre os resultados do produto e determinado valor expectável. Esta diferença, é que determina o grau de satisfação (Latour e Peat, 1979, citado por Liosa, 1996). Para Oliver (1980) a comparação será representado pelas expectativas, pois estas são comparadas como o desempenho percecionado, caso as expectativas sejam superiores ao desempenho, então estamos perante uma não confirmação negativa, caso as expectativas sejam superadas pelo desempenho então aí estamos perante uma não confirmação positiva. Para o cliente, as suas expectativas surgem comparativamente após a compra ou consumo do produto, seu resultado determina o nível de satisfação. Caso exista diferença, então estamos perante uma não-confirmação de expectativas (Oliver, 1980).

2.2.3. Medição da Satisfação

O rigor e fidedignidade tem de estar bem presente na medição da satisfação, acautelando decisões erradas ou precipitadas pela imprecisão da informação, pois dessa forma não se consegue corrigir os erros de forma a satisfazer o cliente de forma mais célere, de modo a que o cliente fique contente e satisfeito (Dufka, 1994).

O método mais comum utilizado pelas empresas e investigadores é o de pesquisa e recolha de dados (Peterson e Wilson, 1992), para estes autores o uso da mediação do nível de vendas, lucros ou reclamações é usada como um complemento do método anterior citado. Estes autores fazem referência à falta de uma standardização da definição metodológica da medição da satisfação.

Peterson e Wilson (1992) apresentam como conclusão da sua pesquisa, a existência de uma interligação de características no estudo da satisfação do cliente, embora este tenha diversos conteúdos como por exemplo, durabilidade, rentabilidade, natureza da escala de medição (um

ou mais produtos; medição direta ou indireta), tipo de população estudada entre outras, apresentam uma única característica, que os clientes estão satisfeitos. Todos os estudos efetuados apontam para que todos os clientes estão satisfeitos e nos que apresentam valores de estudo menos elevados, a curva é negativamente uniforme, à medida que aumenta o número de inquiridos conforme ilustra o figura 5.

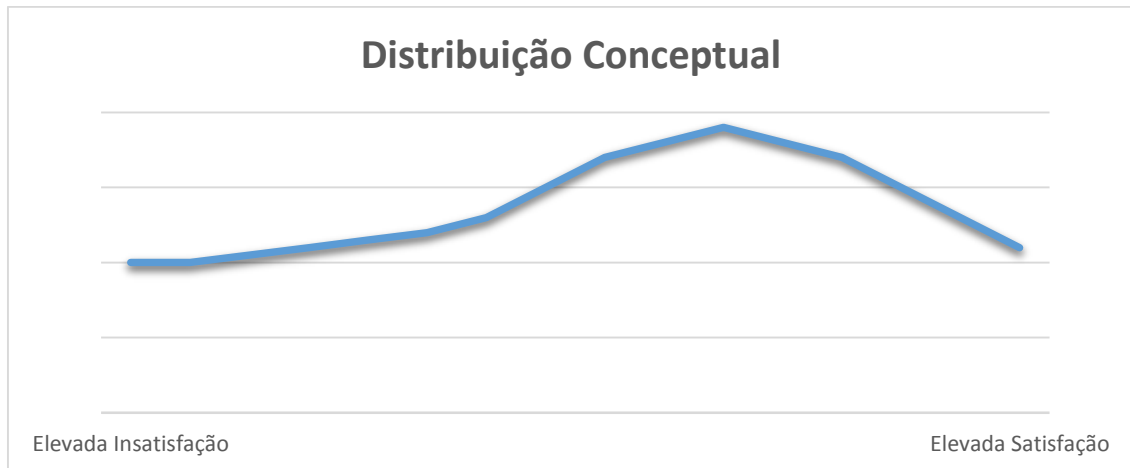


Figura 5 - Distribuição conceptual da mediação da satisfação, Adaptado de Peterson e Wilson (1992)

No que diz respeito ao método direto de medição da satisfação são várias escalas utilizadas para avaliar este conceito. Hausknecht (1990) compilou trinta e quatro escalas diferentes que foram utilizada no estudo.

Certos autores usam escalas multi-item de modo a efetuar a medição da satisfação global (Cronin e Taylor, 1994). Para Churchill e Surprenant (1982) são sete itens necessários para medir a satisfação global, já Dutka (1994) utiliza cinco itens de medição e Bradford (2000), Netemeyer et al. (2003) para efetuar a medição da satisfação global utilizam três itens. O que se resume destas medições e seus itens, é que cada circunstância deve ter em conta itens diferentes, de forma a se ajustarem melhor à avaliação da satisfação em questão.

2.3. Qualidade

Num sentido lato e segundo a ISO 9000:2000, qualidade define-se como “grau de satisfação de requisitos dados por um conjunto de características intrínsecas” (NP EN ISO 9000:2000).

Para Pires (2000) a qualidade na prestação do fabrico/prestação de serviço define-se pelo grau de conformidade do produto e suas especificações, no qual tem como responsabilidade as estruturas da produção, pois qualquer desvio reduz significativamente a qualidade. A preocupação com os requisitos dos clientes estejam bem presentes, mas é de ordem interna a principal ênfase.

A qualidade tem vindo a ganhar um destaque cada vez maior nas organizações e principalmente nestas últimas décadas (Sudhahar e salvem, 2008; Fisk, Brown e Bitner, 1993), o que provoca inúmeras reflexões e literatura sobre o assunto. A maior exigência de qualidade por parte dos consumidores faz com que cresça a pressão nas organizações que queiram ter quota de mercado e visibilidade comercial (Wisniewski, 2005; Parasuraman et al., 1988).

A qualidade passou de opção a obrigação, caso isso não aconteça decerto que perderam quota de mercado, pois irá se verificar um decréscimo na receita. Só com a diferenciação é que as organizações se tornam competitivas e traduzem uma maior perceção da qualidade ao cliente face a concorrência (Fernandes, 2000). Devido ao contexto socioeconómico, à mutação da sociedade e ao aumento da concorrência, só com qualidade é que as organizações se tornam competitivas.

Segundo Bank (1998) com a noção de zero defeitos obtém-se não só uma redução de custos bem como um aumento simultâneo na qualidade. Daí que aponta o NQA como inconsistente proveniente da gestão tradicional, pois conforme se prevê e considera um determinado grau de insucesso, deve ser considerado o objetivo de fazer bem “à primeira”. “A qualidade é cada vez menos um problema técnico, passando a ser cada vez mais um problema de gestão” (Juran, 1997 in Lopes & Capricho 2007).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), existe uma interligação entre a qualidade percebida e a satisfação. Para Fernandes (2000), o cliente não exige somente qualidade elevada, mas também uma organização que o ousa, que seja observadora e que de certa forma se aperceba quais as suas necessidades e o surpreenda, que tenha algo a oferecer exclusivo, (tailor maid). Desta maneira torna-se crucial a medição da qualidade para que este conceito possa ser avaliado de forma contínua, devido ao processo cíclico e progressivo que nunca se completa, sendo este um dos princípios básicos.

Para Grönroos (1984) a qualidade percebida de um produto ou serviço é a diferença entre as suas expectativas com a perceção do produto ou serviço adquirido e a relação com a comparação dos diferentes recursos e formas de utilização dos mesmos referidos pela empresa fornecedora ou prestadora como explica a figura 6. Deste modo, a qualidade percebida está dependente do produto ou serviço esperado e do produto ou serviço experimentado, que através dos recursos e ações internas e externas à empresa têm a seus condicionalismos.

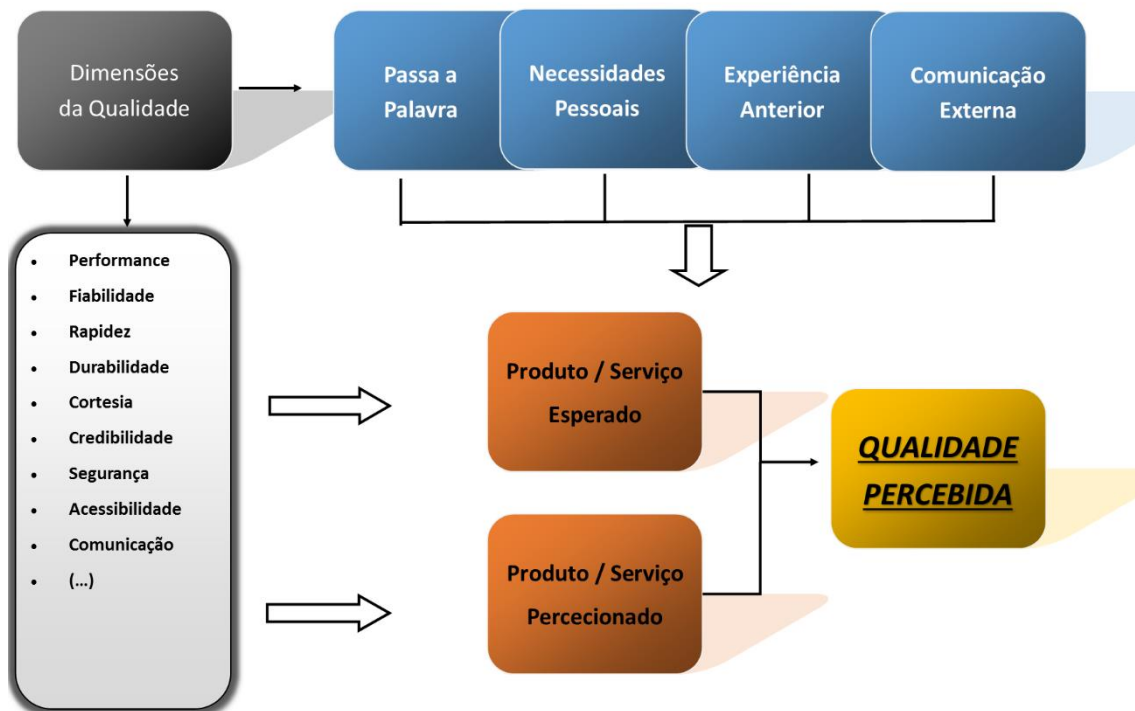


Figura 6 - Modelo da Qualidade, fonte: Brito, C. Melo (2000)

Seguindo a mesma teoria, Kano (1984) refere que as expectativas dos clientes em algumas situações podem ser excedidas, em certos casos. O mesmo, desenvolve um modelo em que é considerado a relação entre o aspeto objetivo em que está inserido os atributos da qualidade e um aspeto subjetivo que é a sensação de satisfação/insatisfação do consumidor. Kano (1984) conclui que é possível classificar os requisitos em obrigatórios, unidimensionais e em elementos atrativos.

O que o consumidor espera e aceita sem criar satisfação são os requisitos obrigatórios. Já os atributos unidimensionais da qualidade é o que proporciona um aumento da satisfação do consumidor no caso de omissão deste atributo a reação é desagradado por parte do consumidor bem como nos requisitos obrigatórios, mas já nos elementos atrativos da qualidade a omissão dos mesmos é aceitável, contudo caso estejam presentes, são tidos como inesperados e aumentam a satisfação.

Então temos que a qualidade final percebida do produto ou serviço é uma construção multidimensional da avaliação. A projeção do consumidor quer na dimensão técnica que é a qualidade objetiva do serviço, quer na dimensão funcional que é a qualidade subjetiva e na imagem corporativa, que para além de condicionar o produto e o serviço percecionado, também configura a qualidade esperada.

Na figura 7, está representada a reformulação do anterior modelo, Gummenson e Gönroos (1998). Aquando da reformulação acrescentaram o conjunto de variáveis iniciais com as quatro fontes de qualidade de Gummenson – Design, Produção, Entrega e Relações.

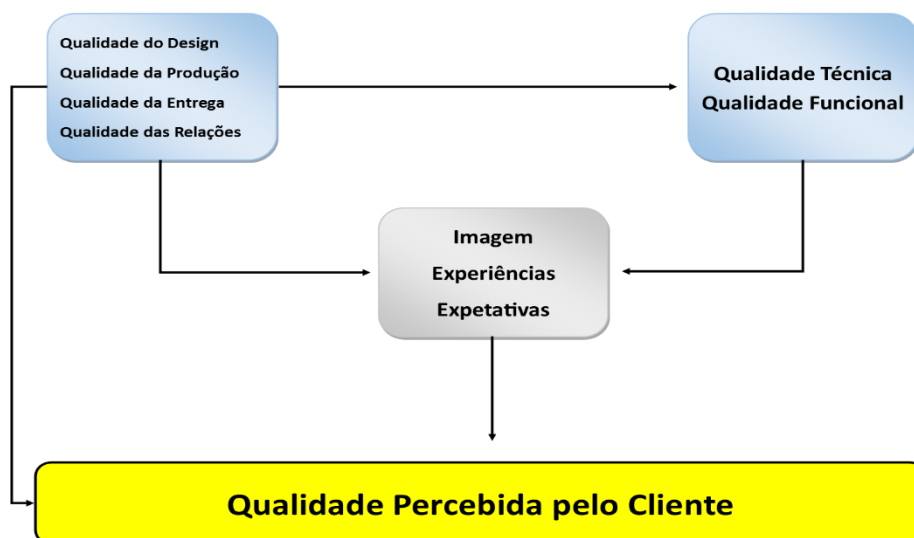


Figura 7 - Qualidade Percebida, fonte: Gönross, C. (1994)

Como refere Feigenbaum (1991), a qualidade é o “ sistema organizacional que integra o desenvolvimento, a manutenção e a melhoria da qualidade efetuados por diferentes grupos internos e externos à empresa com o objetivo de garantir que o projeto, o fabrico, a comercialização e o serviço após-venda sejam efetuados ao menor custo tendo, no entanto, como objetivo permanente a obtenção da total satisfação do cliente”. E para Deming (1992) um dos grandes gurus da qualidade, afirma que “ As necessidades e expetativas dos consumidores são o ponto de partida para a melhoria da qualidade”. Já Juran (1964) refere que “ o principal objetivo da gestão é alcançar um melhor desempenho para a organização e não o de manter o nível atual”.

Embora exista uma panóplia de abordagens todas diferentes, elas complementam-se e daí que gera consenso quando se refere a qualidade como não sendo um conceito absoluto. E necessário um correto enquadramento no segmento de mercado em causa, momento preciso e em função da concorrência, de qualquer definição adotada.

PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

CAPITULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Método de Investigação

Jankowicz (2005) afirma que, por evidência empírica do método hipotético-dedutivo, é permitido encontrar verdades da observação pela abordagem positivista, logo é o método de investigação utilizado nesta pesquisa.

O principal objetivo do presente trabalho pretende avaliar o grau de satisfação dos clientes, a qualidade dos serviços da Payshop, quais são os mais usados, onde são usados, bem como a satisfação global com a Payshop.

3.2. Materiais

De forma a obter uma resposta ao objetivo principal deste estudo, foi utilizado um inquérito por questionário (ver Anexo). O inquérito foi construído de raiz, e para efetuar a sua validação foi utilizada a análise fatorial, recorrendo as demais técnicas de validação e confiabilidade.

3.3. Metodologia

Para Marconi & Lakatos (2003) “a metodologia é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo-conhecimentos válidos e verdadeiros traçando o caminho a ser seguido, detetando erros...”.

Os procedimentos de recolha de dados e de amostragem usados na constituição da amostra, são apresentados nesta investigação.

3.4. População e Amostra

O questionário foi aplicado nas redes sociais e enviado por correio eletrónico, tendo como *target* exclusivo clientes da Payshop com idade a partir dos 16 anos de idade e com acesso a dispositivo com ligação à internet.

Como o pretendido são só os clientes usuários do serviço Payshop, dos 450 questionários enviados, só 157 é que foram válidos.

3.5. Tratamento dos Dados

No que diz respeito ao tratamento dos dados e na apresentação dos resultados, foi utilizado, simultaneamente, uma análise bivariada e uma análise multivariada, recorrendo para isso ao programa SPSS, versão 22.

No caso da análise multivariada, foi utilizada a análise fatorial, uma vez que este método visa simplificar os dados através da diminuição do número de variáveis necessárias para os descrever. Recorre a um modelo que explica a correlação entre as variáveis observáveis, pressupondo a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais e designam-se por fatores comuns (Maroco, 2010). Por utilização do SPSS é possível utilizar vários métodos de rotação, de modo a que seja exequível efetuar uma melhor interpretação dos fatores que descrevem as variáveis. Neste estudo foi utilizado o método Varimax, desenvolvido por H. Kaiser (1985), que tem como objetivo a obtenção de uma estrutura fatorial na qual apenas uma das variáveis originais esteja associada com um único fator de forma coesa e pouco associado com os restantes. Usamos também o teste Kaiser –Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett, pois tornam possível medir a qualidade das correlações entre variáveis.

De forma a mensurar a variável “ Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente, o caso Payshop”, utilizaram-se 15 itens numa escala de 10 pontos de Likert em que o 1 é muito mau e 10 muito bom.

Primeiramente foi efetuada a análise do teste do Alfa de Cronbach, pois, assim, mede-se a consistência interna do instrumento utilizado, de forma a avaliar o grau de consistência interna entre múltiplas medidas de uma variável (Hill & Hill, 2002). Para um valor igual ou superior a 0.8, tem-se um instrumento fiável com medições estáveis e consistentes. Caso o valor seja inferior a 0.8, a variabilidade heterogénea é evidente no instrumento, o que pode provocar conclusões equivocadas (Churchil, 1979). O Alfa de Cronbach obtido no presente estudo é muito próximo de 1, o que permite referir que o conteúdo do questionário é bastante adequado para avaliar a variável latente, dado desta forma a possibilidade de referir que a fiabilidade do questionário é bastante boa, como fazem alusão Pestana e Gageiro (2008).

Tendo em conta que o objetivo fundamental da análise fatorial é a descrição da análise dos fatores, nomeadamente, e sempre que se verifique, a estrutura da covariância entre as variáveis não observáveis chamados fatores, foi calculado o teste de esfericidade de Bartlett e a análise do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de forma a efetuar a verificação da aplicabilidade da análise fatorial.

Quando o KMO obtém um resultado superior a 0,7 a análise fatorial tem seguimento, conforme fazem referência Pestana e Gageiro (2008). Segundo os mesmos autores, a hipótese de igualdade entre a matriz de correlação e a matriz de identidade é testado pela Esfericidade de Bartlett e que, se se obtiver um valor inferior ao nível de significância de 0.05, é rejeitada a

hipótese nula de igualdade entre a matriz de correlação e a matriz de identidade, existindo, deste modo, evidências estatísticas suficientes para indicar que se pode aplicar a análise fatorial na medida em que as variáveis estão significativamente correlacionadas para um nível de significância de 0,05.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1. Análise descritiva

4.1.1. Características da amostra

Dos 450 questionários enviados, só 157 é que foram válidos. A amostra deste estudo é constituída, portanto, por 157 indivíduos, sendo 56,13% do sexo feminino e 43,87% do sexo masculino. Estes resultados são apresentados na figura 8.

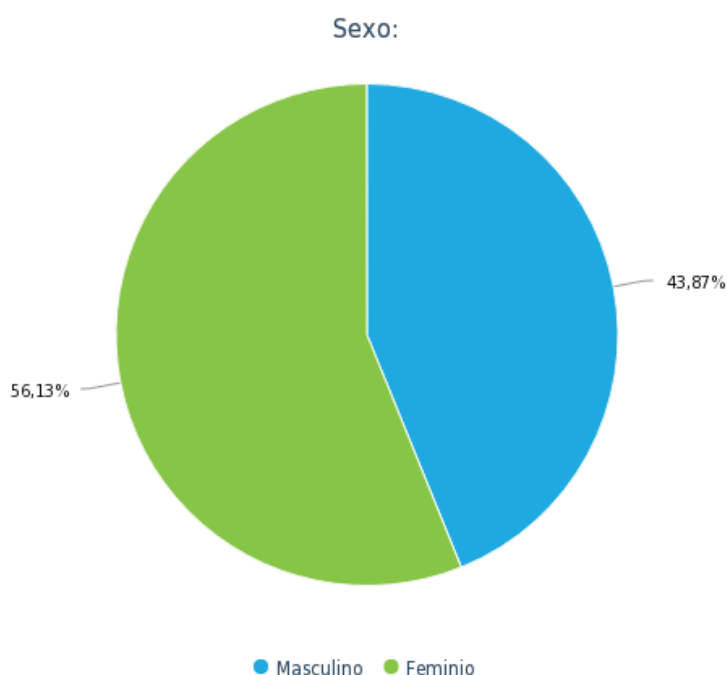


Figura 8 - Distribuição da amostra de acordo com o género

Foram criados quatro grupos etários, em que o primeiro grupo é composto por idades compreendidas entre os 16 e 24 anos, o segundo grupo é dos 25 ao 34 anos, o terceiro grupo é dos 35 aos 44 anos e o último grupo é para idades iguais ou superiores a 45 anos.

No primeiro grupo enquadram-se 6 respostas, das quais 4 foram masculinas, 1 feminina e 1 não especificada; no grupo 2 obtiveram-se 35 respostas, das quais 16 masculinas, 19 femininas e 0 não especificadas; no grupo 3 obtiveram-se 57 respostas, das quais 29 masculinas, 28 femininas e 1 não especificada; no grupo 4 obtiveram-se 28 respostas, das quais 7 são masculinas, 21 femininas e 0 não especificado. Estes resultados são apresentados pela tabela 1 e na figura 9.

Tabela 1- Distribuição da amostra por grupo etário

		Grupo Etário			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
		16-24	25-34	35-44	>45
		Quantidade	Quantidade	Quantidade	Quantidade
Sexo:	Não Especificado	1	0	1	0
	Feminino	1	19	28	21
	Masculino	4	16	29	7

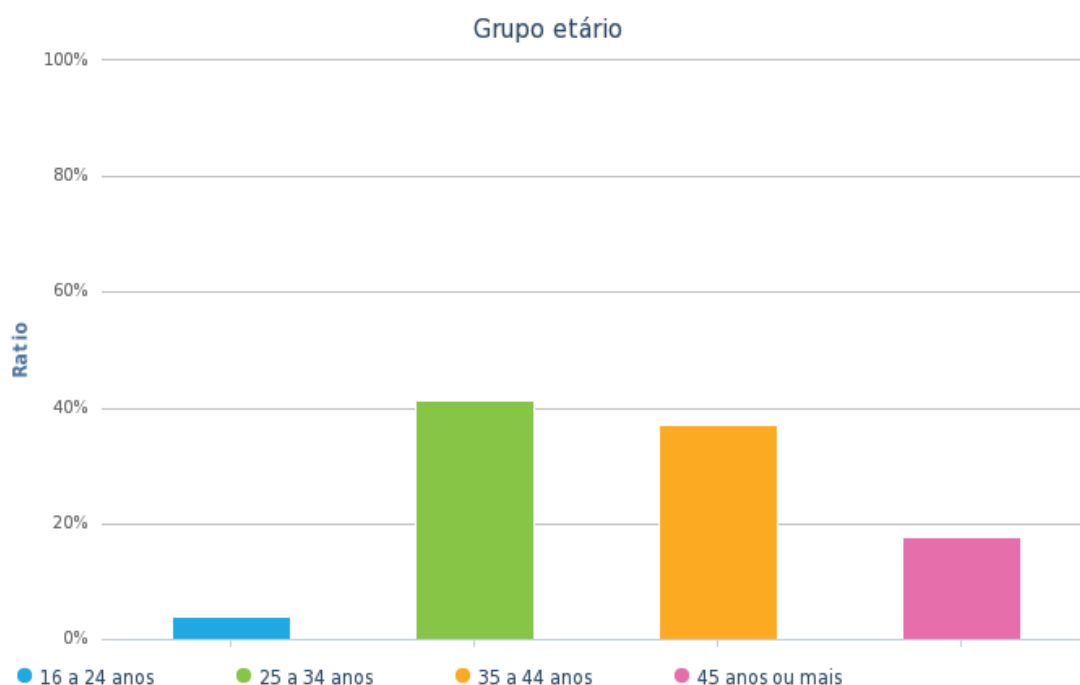


Figura 9- Gráfico da Distribuição da amostra por Grupo Etário

4.1.2. Correlação entre o grupo etário, frequência de utilização, local de utilização

Com esta escala pretende-se identificar quais são os locais com mais utilização e qual é a frequência dessa utilização por parte dos inquiridos.

A distribuição global da amostra, de acordo com as variáveis, estão apresentadas na tabela 2 de uma forma global, na qual nos informa o número total de inquiridos.

Na tabela 3 apresenta-se a distribuição da amostra de acordo com as variáveis relacionadas com o grupo etário. Verifica-se que as frequências de maior utilização são:

- Carregamento Passe: 50% no grupo etário superior a 45 anos, seguido do grupo etário dos 16 aos 24 anos com 16,70%;

- Carregamento de Telemóveis: 50% no grupo etário dos 16 aos 24 anos e 46,40% no grupo etário dos superiores a 45 anos;

- Pagamento de Compras na Internet: 33,30% no grupo etário dos 16 aos 24 anos;

- Pagamento de Contas: 67,90% no grupo de superior 45 anos;

- Pagamento de Portagens: todos os grupo têm uma frequência de utilização bastante elevada, mas o grupo etário dos 16 aos 24 anos, com 50%, e o de 25 a 34 anos, com 60,00%, são os que mais se evidenciam.

Em todos os grupos etários a frequência de utilização do serviço Payshop para carregamento de telemóveis, e para Pagamento de Portagens é bastante elevada, estando mesmo acima dos 34%. Um dado curioso é o do pagamento de contas (edp, água, tv cabo, etc.), que no grupo etário dos 16 – 24 anos não têm qualquer tipo de uso, enquanto que o grupo etário dos superior a 45 anos têm uma frequência de 67,90%, seguido do grupo etário dos 35 – 44 anos, com 44,80%.

Quanto ao local de maior utilização e utilizados por todos os grupos etários, com valores acima dos 50%, são as papelarias, seguido dos quiosques, com valores desde 21,40% até os 40%.

Tabela 2- Frequência de utilização no global, sem análise por grupos etários

		Quantidade
Frequência de utilização global	Total	157
	Carregamento Passe	24
	Carregamento Telemóveis	53
	Cartão de Cidadão	3
	Cartões Telefónicos	3
	Comunicação de Leituras	4
	Donativos	2
	Pagamento Compras Internet	21
	Pagamento de Condomínios	2
	Pagamento de Contas	65
	Pagamento de Portagens	77
	Pagamento de Quotas	1
	Pagamento de Resíduos	1
	Pré-Pagos	10

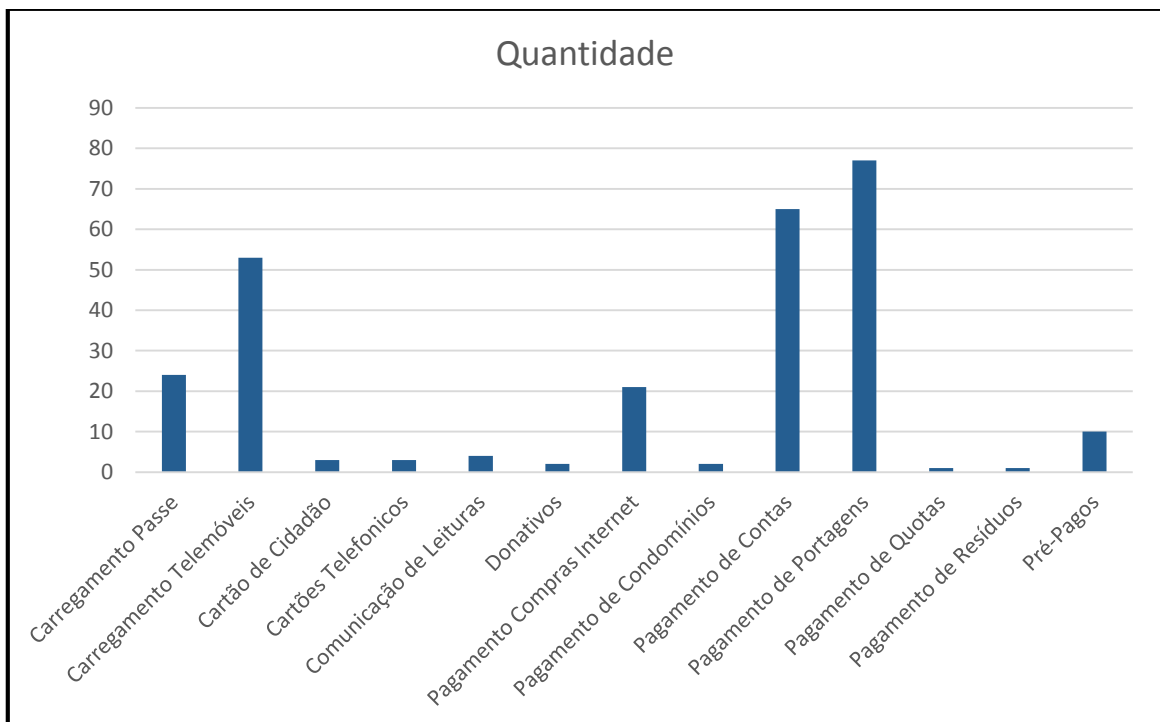


Figura 10 – Gráfico da frequência de utilização global

Tabela 3 - Correlação entre Grupo Etário com frequência de utilização e local de utilização

	Grupo Etário							
	16-24		25-34		35-44		>45	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
Frequência de utilização								
Carregamento Passe	1	16,7%	3	8,6%	4	6,9%	14	50,0%
Carregamento Telemóveis	3	50,0%	12	34,3%	20	34,5%	13	46,4%
Cartão de Cidadão	0	0,0%	1	2,9%	1	1,7%	0	0,0%
Cartões Telefónicos	0	0,0%	1	2,9%	2	3,4%	0	0,0%
Comunicação de Leituras	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	3	10,7%
Donativos	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pagamento Compras Internet	2	33,3%	4	11,4%	7	12,1%	2	7,1%
Pagamento de Condomínios	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%
Pagamento de Contas	0	0,0%	9	25,7%	26	44,8%	19	67,9%
Pagamento de Portagens	3	50,0%	21	60,0%	23	39,7%	10	35,7%
Pagamento de Quotas	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%
Pagamento de Resíduos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%
Pré-Pagos	1	16,7%	1	2,9%	5	8,6%	2	7,1%
Local de utilização								
Cafés	2	33,3%	4	11,4%	10	17,2%	13	46,4%
Papelarias	4	66,7%	19	54,3%	33	56,9%	14	50,0%
Posto de Abastecimento	1	16,7%	6	17,1%	4	6,9%	6	21,4%
Quiosques	2	33,3%	14	40,0%	23	39,7%	6	21,4%
Supermercados	1	16,7%	4	11,4%	1	1,7%	2	7,1%
Tabacarias	1	16,7%	8	22,9%	17	29,3%	5	17,9%

4.1.3. Apreciação sobre o serviço em função do género

A diferença entre géneros, no que diz respeito à apreciação do serviço, foram analisados e o género feminino obteve os itens que tiveram uma avaliação negativa. Estes itens foram:

- Informação sobre os serviços prestados, com 17 escolhas de valor 2, numa escala de 1 a 10;
- Esclarecimentos de Duvidas, com 13 escolhas de valor 3 numa escala de 1 a 10;

Para o género masculino, só na questão informação sobre os serviços prestados é que obteve uma avaliação negativa (abaixo de 5), com 15 escolhas de valor 2, numa escala 1 a 10.

Segue uma apreciação individual das tabelas relativa à apreciação do serviço e seus itens.

Na análise da tabela 4, tanto pelo género masculino como para o género feminino, no que diz respeito à divulgação de informação sobre os serviços, a avaliação é negativa, pois o somatório de pessoas que responderam negativamente é superior ao que responderam positivamente, uma vez que a escala é composta de 1 a 10, sendo 1 (Muito Mau) e 10 (Muito Bom).

Tabela 4- Apreciação sobre o Serviço: Divulgação de Informação Sobre os serviços prestados

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Divulgação de informação sobre os serviços prestados]	1	7	2
	2	17	15
	3	9	6
	4	8	4
	5	12	14
	6	9	5
	7	4	8
	8	14	5
	9	2	5
	10	4	4

Na tabela 5, numa avaliação de 87 pessoas do sexo feminino, 18 avaliaram com 5 em 10 pontos possíveis o atendimento organizado e, das 68 pessoas do sexo masculino, 16 avaliaram também com 5, em 10 pontos possíveis, o atendimento organizado, sendo que 1 é muito mau e 10 é muito bom.

Segundo a informação da tabela, a apreciação sobre o serviço atendimento organizado é positivo, tanto pelo sexo feminino como pelo sexo masculino, embora seja pelo sexo feminino que se obtém uma maior avaliação. Outra informação que se retira da tabela 5 é a falta de opinião acerca deste item, pois, numa escala 1 a 10 os números do meio são vistos como indiferentes. Assim, verifica-se que o sentimento que desperta esta avaliação de indiferença, foi de fácil escolha.

Tabela 5 - Apreciação sobre o serviço: Atendimento organizado

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Atendimento organizado]	1	1	3
	2	4	4
	3	4	3
	4	5	3
	5	18	16
	6	16	11
	7	10	9
	8	15	12
	9	10	3
	10	4	4

A tabela 6 mostra-nos que 20 pessoas do sexo feminino responderam à questão do espaço físico agradável de forma pouco interessada, uma vez que 20 responderam 6 em 10 pontos possíveis; e 19 pessoas, também do sexo feminino, responderam 5 em 10 pontos possíveis. o que demonstra o pouco impacto desta pergunta para este grupo. Quanto às pessoas do sexo masculino também demonstram pouco interesse nesta matéria, uma vez que 17 pessoas responderam 05 em 10 pontos possíveis, sendo que 1 é muito mau e 10 é muito bom.

Tabela 6 - Apreciação sobre o serviço: Espaço físico agradável

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Espaço físico agradável]	1	1	3
	2	0	3
	3	6	4
	4	2	5
	5	19	17
	6	20	13
	7	15	10
	8	16	8
	9	5	4
	10	2	1

Segundo 24 pessoas do género feminino, a apresentação do agente Payshop teve uma avaliação de 8 em 10 possíveis, sendo que 1 é muito mau e 10 é muito bom. Para o público masculino esta pergunta não demonstra grande interesse, uma vez que 17 responderam com 5 em 10 pontos possíveis, e, como já referido, o número 5 nesta escala considera-se indiferente, como nos mostra a tabela 7.

Tabela 7 - Apreciação sobre o serviço: Apresentação do Agente Payshop

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Apresentação do agente]	1	0	2
	2	3	2
	3	3	1
	4	4	5
	5	17	17
	6	15	8
	7	13	14
	8	24	11
	9	4	4
	10	4	4

A competência do Agente Payshop é vista pelas mulheres como sendo bastante boa, pois 18 pessoas do sexo feminino atribuíram 8 em 10 pontos possíveis, sendo que 1 é muito mau e 10 é muito bom. Já para os homens, continuam a demonstrar que lhes é indiferente, pois 16 pessoas

do sexo masculino atribuíram 5 em 10 pontos possíveis à competência do agente Payshop (tabela 8).

Tabela 8 - Apreciação sobre o serviço: Competência do Agente Payshop

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Competência do agente]	1	1	2
	2	3	2
	3	1	2
	4	4	4
	5	17	16
	6	15	13
	7	16	12
	8	18	9
	9	7	5
	10	5	3

A tabela 9 faz referência à cordialidade do agente Payshop e, segundo a apreciação, 26 pessoas do sexo feminino descrevem como sendo boa. Para isso, escolheram o 7 em 10 pontos possíveis, sendo que 1 é muito mau e 10 é muito bom. No caso do sexo masculino, 15 pessoas atribuíram 5 em 10 pontos possíveis, demonstrando assim que lhes é indiferente esta questão.

Tabela 9- Apreciação sobre o serviço: Cordialidade do Agente Payshop

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Cordialidade do agente]	1	0	2
	2	3	2
	3	2	2
	4	5	4
	5	10	15
	6	10	10
	7	26	10
	8	17	12
	9	9	6
	10	5	5

Segundo a tabela 10, a celeridade do atendimento é vista como um fator algo importante para o género feminino, mas algo que, segundo o que indica a tabela, será algo indiferente para o género masculino.

Tabela 10- Apreciação sobre o serviço: Atendimento Célere

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Atendimento célere]	1	1	2
	2	1	2
	3	2	0
	4	12	5
	5	14	16
	6	15	17
	7	24	12
	8	10	8
	9	5	2
	10	3	4

Para as senhoras, a tabela 11 mostra a existência de um empate, pois apresenta o mesmo número de pessoas do sexo feminino a gostar e não gostar, pois umas atribuíram 3 valores, enquanto que as outras atribuíram 8 em 10 pontos possíveis. Quanto ao sexo masculino, 19 pessoas escolheram o 5 de 10 pontos possíveis.

Tabela 11 - Apreciação sobre o serviço: Esclarecimento de dúvidas

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Esclarecimento de dúvidas]	1	6	4
	2	6	5
	3	13	7
	4	9	6
	5	11	19
	6	10	11
	7	11	7
	8	13	3
	9	6	2
	10	2	4

Segundo a tabela 12, o comportamento do agente Payshop inspira confiança, para os indivíduos do sexo feminino, 21 escolheram o 7 de 10 possíveis em que o 1 é muito mau e o 10 é muito bom. Já no que diz respeito aos inquiridos masculinos, no âmbito geral acham que o agente Payshop inspira confiança.

Tabela 12 - Apreciação sobre o serviço: O comportamento do agente inspira confiança

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [O comportamento do agente inspira confiança]	1	0	2
	2	0	2
	3	3	0
	4	5	3
	5	9	12
	6	14	9
	7	21	12
	8	16	12
	9	14	6
	10	5	10

Segundo os resultados apresentados na tabela 13, tanto homens como mulheres têm uma grande confiança, pois sentem-se seguros ao efetuar um pagamento na Payshop, e essa segurança traduz-se em números. 24 pessoas do sexo feminino escolheram o 8 em 10 possíveis e 17 pessoas do sexo masculino escolheram o 10 em 10 possíveis, sendo 1 (Muito Mau) e 10 (Muito Bom).

Tabela 13 - Apreciação sobre o serviço: Sente-se seguro a efetuar um pagamento

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Sente-se seguro a efetuar um pagamento]	1	1	3
	2	0	1
	3	1	1
	4	3	3
	5	8	6
	6	5	6
	7	13	8
	8	24	14
	9	18	9
	10	14	17

A utilização do talão como comprovativo, para as 22 pessoas do sexo feminino que escolheram o 8 em 10 possíveis, é bom o suficiente. Já para os homens, 12 escolheram 6 em 10 possíveis, sendo que o 1 é muito mau e o 10 é muito bom, como se pode verificar na tabela 14.

Tabela 14- Apreciação sobre o serviço: Entende que o talão é suficiente como comprovativo

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Entende que o talão é suficiente como comprovativo]	1	1	6
	2	1	1
	3	1	0
	4	2	3
	5	9	8
	6	6	12
	7	14	8
	8	18	10
	9	22	9
	10	13	11

Quanto aos horários serem os mais adequados, ambos os géneros afirmam que estão satisfeitos com os horários, mas podiam ser melhores, pois não foi atribuída a cotação máxima, conforme se verifica na tabela 15.

Tabela 15 - Apreciação sobre o serviço: Os horários são os mais adequados

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Os horários são os mais adequados]	1	0	3
	2	1	2
	3	3	1
	4	0	1
	5	9	11
	6	8	4
	7	12	15
	8	19	14
	9	18	7
	10	17	10

Como se demonstra na tabela 16, a localização é um fator de escolha para ambos os géneros.

Tabela 16- Apreciação sobre o serviço: A localização é um fator de escolha

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [A localização é um fator de escolha]	1	0	3
	2	0	1
	4	4	1
	5	5	10
	6	5	4
	7	4	5
	8	10	6
	9	25	15
	10	34	23

Ambos os géneros veem como fator preferencial o serviço ser gratuito, conforme está representado na tabela 17.

Tabela 17 - Apreciação sobre o serviço: Vê como fator preferencial o serviço ser gratuito

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Vê como fator preferencial o serviço ser gratuito]	1	0	2
	2	1	1
	4	3	3
	5	7	4
	6	1	3
	7	4	5
	8	12	9
	9	15	7
	10	44	34

A apreciação global do serviço prestado é bastante satisfatória, como se apresenta na tabela 18. 31 das pessoas do sexo feminino atribuíram 8 de 10 pontos possíveis; e 17 pessoas do sexo masculino atribuíram 7 de 10 pontos possíveis, sendo que 1 é muito mau e 10 é muito bom.

Tabela 18 - Apreciação sobre o serviço: Qualidade Global do Serviço prestado

		Sexo:	
		Feminino	Masculino
		Quant.	Quant.
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Qualidade global do serviço prestado]	1	0	1
	3	1	3
	4	4	2
	5	11	9
	6	9	12
	7	16	17
	8	31	12
	9	10	7
	10	5	5

4.2. Análise Fatorial

De modo a verificar se a Análise Fatorial (AF) conseguiria ser aplicada, procedeu-se ao cálculo do teste KMO, obtendo-se um resultado de 0,925, o que, segundo Maroco (2010), demonstra uma excelente correlação entre as variáveis, provando que se pode realmente utilizar a AF (Pestana e Gageiro, 2008). De forma a efetuar um complemento deste teste, calculou-se a esfericidade de Bartlett's, de modo a concluir se existe alguma hipótese de a matriz de correlação ser a matriz de identidade.

O teste de Bartlett's neste estudo foi altamente significativo pois o *p-value* é menor que 0,001, portanto, a realização da análise fatorial é apropriada, admitindo-se, assim, que existe correlação significativa entre as variáveis. Os resultados obtidos nos dois testes, permitem avançar com Análise Fatorial (tabela 19).

Tabela 19- Teste KMO e Teste Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2157,469
	df	105
	Sig.	0,000

As comunalidades são quantidades de variância, isto é, variância de cada variável explicada pelos fatores. Quanto maior for a comunalidade, maior será o poder de explicação da variável. Caso o valor seja inferior a 0,5 pois é o valor mínimo aceitável, deve ser retirada e calculada de novo a AF.

A percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores é maior do de 50% em todos os casos, como se pode verificar na tabela 20.

Tabela 20 - Comunalidades

Communalities		
	Initial	Extraction
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Divulgação de informação sobre os serviços prestados]	1,000	,625
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Atendimento organizado]	1,000	,787
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Espaço físico agradável]	1,000	,734
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Apresentação do agente]	1,000	,728
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Competência do agente]	1,000	,820
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Cordialidade do agente]	1,000	,755
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Atendimento célere]	1,000	,812
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Esclarecimento de dúvidas]	1,000	,683
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [O comportamento do agente inspira confiança]	1,000	,743
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Sente-se seguro a efetuar um pagamento]	1,000	,675
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Entende que o talão é suficiente como comprovativo]	1,000	,515
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Os horários são os mais adequados]	1,000	,689
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [A localização é um fator de escolha]	1,000	,710
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Vê como fator preferencial o serviço ser gratuito]	1,000	,726
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Qualidade global do serviço prestado]	1,000	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Na tabela 21 são apresentados os valores próprios para cada fator, segundo a regra da retenção dos fatores, com valores próprios superiores a um. Foram retidos 2 fatores que explicam cerca de 72,219% da variabilidade total.

Tabela 21- Variância Total Explicada

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,904	59,362	59,362	8,904	59,362	59,362	5,639	37,595	37,595
2	1,929	12,858	72,219	1,929	12,858	72,219	5,194	34,624	72,219
3	,880	5,868	78,087						
4	,594	3,957	82,044						
5	,500	3,335	85,379						
6	,403	2,684	88,062						
7	,338	2,256	90,318						
8	,289	1,930	92,248						
9	,239	1,592	93,840						
10	,192	1,282	95,122						
11	,189	1,260	96,382						
12	,159	1,063	97,445						
13	,152	1,014	98,458						
14	,141	,937	99,395						
15	,091	,605	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A rotação *Varimax* proporciona uma maior definição dos fatores. Foram criados 2 fatores que explicam a apreciação sobre o serviço, isto é, pode-se agrupar todas as apreciações em 2 fatores, por estarem fortemente correlacionados.

O primeiro fator tem as apreciações relacionadas com a qualidade de serviço, que são Atendimento célere, Esclarecimento de dúvidas, Atendimento organizado, Divulgação de informação sobre os serviços prestados, Competência do agente, Espaço físico agradável, Apresentação do agente e Qualidade global do serviço prestado.

O segundo fator tem, por sua vez, as apreciações relacionadas com a satisfação do Cliente, que são: Cordialidade do agente, Comportamento do agente inspira confiança, Vê como fator preferencial o serviço gratuito, A localização é um fator de escolha, Os horários são os mais adequados, Sente-se seguro a efetuar um pagamento e entende que o talão é suficiente como comprovativo.

Com isto fica-se a conhecer que as apreciações agrupadas nos 2 fatores possuem comportamentos semelhantes e possivelmente tendenciosos durante o processo de avaliação. (tabela 23).

Tabela 22- Matriz Após Rotação na Análise Fatorial

Rotated Component Matrix ^a		
	Componentes	
	Qualidade do Serviço	Satisfação do Cliente
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Atendimento célere]	,829	
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Esclarecimento de dúvidas]	,827	
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Atendimento organizado]	,787	
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Divulgação de informação sobre os serviços prestados]	,786	
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Competência do agente]	,775	
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Espaço físico agradável]	,724	
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Apresentação do agente]	,694	
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Cordialidade do agente]		0,575
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [O comportamento do agente inspira confiança]		0,602
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Vê como fator preferencial o serviço ser gratuito]		0,851
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [A localização é um fator de escolha]		0,832
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Os horários são os mais adequados]		0,815
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Sente-se seguro a efetuar um pagamento]		0,729
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Qualidade global do serviço prestado]	,606	
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Entende que o talão é suficiente como comprovativo]		0,670

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

Com o objetivo de complementar o estudo realizado, fez-se o *Scree-plot* (figura 8). Ao efetuar uma análise, verifica-se a existência dos 2 fatores que explicam a variância total. Existe uma mudança de comportamento no segundo ponto do gráfico como se pode observar.

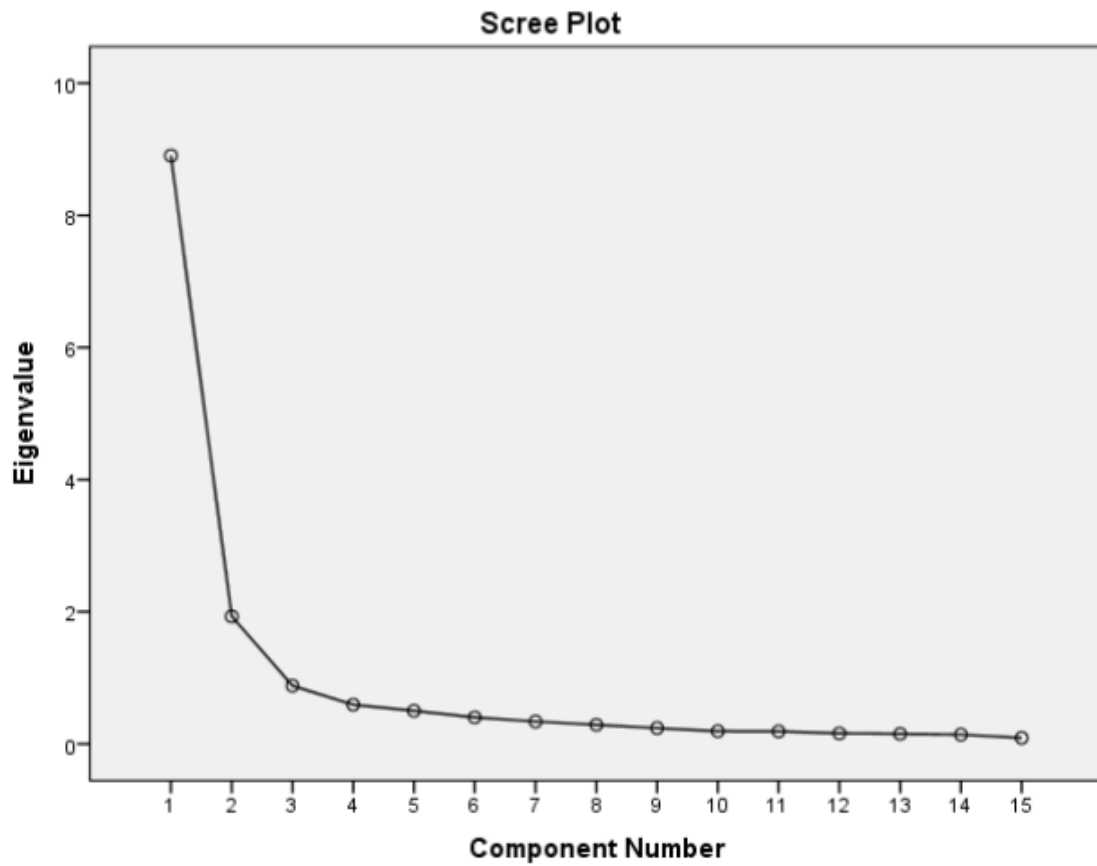


Figura 11- Scree Plot

4.3. Alfa de Cronbach

Lee J. Cronbach, em 1951 criou o coeficiente alfa (α) de Cronbach. Com este coeficiente encontra-se uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário, pois é medida a correlação entre respostas a um questionário através da análise do perfil das respostas dadas. É uma correlação média entre perguntas.

O coeficiente α calcula-se a partir da variância dos fatores individuais e da variância da soma dos fatores e cada fator deve abordar uma única ideia de cada vez (GIL, 2002).

Não existe um valor mínimo definido para o coeficiente alfa de Cronbach ser aceitável, mas, segundo Freitas e Gonçalves (2005), Urdan (2001), Oviedo e Campo – Arias (2005) e Milan e Trez (2005), o valor mínimo aceitável é de 0,70.

Tendo, então, como base o valor supra citado, na tabela 23 podemos verificar que existe uma boa consistência interna, o que significa que as diferenças observadas nas respostas dever-se a diferentes opiniões e não a diferentes interpretações.

Na tabela 24, apresenta-se a matriz de correlação sobre o serviço. Estão assinaladas as correlações mais fortes entre os itens da escala.

Tabela 23 - Coeficiente alfa de Cronbach

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,944	0,948	15

	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Divulgação de informação sobre os serviços prestados]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Atendimento organizado]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Espaço físico agradável]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Apresentação do agente]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Competência do agente]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Cordialidade do agente]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Atendimento célere]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Esclarecimento de dúvidas]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [O comportamento do agente inspira confiança]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Sente-se seguro a efetuar um pagamento]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Entende que o talão é suficiente como comprovativo]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Os horários são os mais adequados]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [A localização é um fator de escolha]	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Vê como fator preferencial o	Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Qualidade global do serviço prestado]
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Divulgação de informação sobre os serviços	1,000	,577	,427	,372	,457	,383	,549	,663	,366	,341	,241	,066	,133	,029	,467
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Atendimento organizado]	,577	1,000	,824	,765	,801	,709	,745	,533	,688	,555	,475	,444	,454	,371	,741
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Espaço físico agradável]	,427	,824	1,000	,847	,780	,727	,711	,480	,666	,507	,486	,452	,444	,414	,726
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Apresentação do agente]	,372	,765	,847	1,000	,836	,733	,708	,454	,717	,566	,434	,487	,438	,451	,705
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Competência do agente]	,457	,801	,780	,836	1,000	,809	,810	,577	,762	,556	,454	,540	,460	,405	,745
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Cordialidade do agente]	,383	,709	,727	,733	,809	1,000	,756	,487	,800	,599	,424	,579	,537	,519	,752
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Atendimento célere]	,549	,745	,711	,708	,810	,756	1,000	,706	,735	,547	,442	,448	,397	,344	,720
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Esclarecimento de dúvidas]	,663	,533	,480	,454	,577	,487	,706	1,000	,491	,404	,259	,161	,209	,069	,532
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [O comportamento do agente inspira confiança]	,366	,688	,666	,717	,762	,800	,735	,491	1,000	,679	,473	,573	,500	,550	,759
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Sente-se seguro a efetuar um pagamento]	,341	,555	,507	,566	,556	,599	,547	,404	,679	1,000	,617	,547	,678	,636	,715
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Entende que o talão é suficiente como comprovativo]	,241	,475	,486	,434	,454	,424	,442	,259	,473	,617	1,000	,577	,538	,459	,634
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Os horários são os mais adequados]	,066	,444	,452	,487	,540	,579	,448	,161	,573	,547	,577	1,000	,655	,580	,634
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [A localização é um fator de escolha]	,133	,454	,444	,438	,460	,537	,397	,209	,500	,678	,538	,655	1,000	,670	,639
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Vê como fator preferencial o serviço ser gratuito]	,029	,371	,414	,451	,405	,519	,344	,069	,550	,636	,459	,580	,670	1,000	,624
Apreciação sobre o serviço: Numa escala de 1 (Muito Mau) a 10 (Muito Bom), indique a sua opinião: [Qualidade global do serviço prestado]	,467	,741	,726	,705	,745	,752	,720	,532	,759	,715	,634	,634	,639	,624	1,000

5. Conclusão

Com este trabalho procurou-se obter a percepção da qualidade de serviço e o grau de satisfação dos clientes em relação à Payshop. O principal objetivo era saber se o segmento escolhido vê utilidade na Payshop e seus serviços, e avaliar se a Payshop necessita evoluir e prever outro tipo de *target*, de forma a possibilitar um melhor serviço às empresas emitentes e angariar mais mercado. Uma vez que cerca de 2.500.000 pessoas já são clientes Payshop e que Portugal têm cerca 11 milhões de habitantes, o que em percentagem se traduz cerca de 23% de quota de mercado, verifica-se que ainda têm muito por onde crescer.

No que diz respeito à colocação do inquérito nas redes sociais e por correio eletrónico, o que se pretendia era ter a noção de quais os serviços que os clientes Payshop, com acesso à internet, usavam mais, e, em primeiro lugar, está o pagamento de portagens das ex SCUT'S e, em segundo lugar, o pagamento de contas (água, eletricidade, gás), e, em terceiro lugar, vêm os carregamentos de telemóveis. Mas o pagamento de contas e o carregamento de telemóvel pode ser feito através do *home banking* sem ter de se deslocar, contudo, de modo a efetuar esses pagamentos sem deslocação terão de possuir conta bancária.

Verificou-se, ainda, que a faixa etária mais jovem utiliza o serviço Payshop para carregamentos de telemóveis, enquanto a mais velha utiliza essencialmente carregamento de passes e pagamento de contas. O local de proximidade preferido são as papelarias e de seguida os quiosques e cafés.

Para ambos os sexos, os fatores predominantes na preferência da Payshop é o facto de ser gratuito e a localização.

Com o aumento do desemprego e com as comissões de gestão que os bancos cobram, existe cada vez mais pessoas a não ter conta bancária, mas que têm acesso à internet. Atualmente, o acesso à internet não necessita de um computador, podendo este acesso ser conseguido a partir de um *smartphone* ou *tablet*.

Após a análise dos dados, sugerimos, de modo a que a Payshop ganhe quota de mercado, a criação de uma plataforma virtual em que, através de uma conta, os clientes possam ter acesso a todos os serviços possíveis, sem sair de casa ou até mesmo bastando colocar a mão no bolso. Teria que ser um sistema simples, funcionando a partir da criação de um carregamento, numa loja com serviço Payshop, e que permita efetuar, no conforto do seu lar, todos os tipos de pagamentos sem necessitar de uma conta bancária.

Outra solução possível para atrair os clientes sem qualquer tipo de conta bancária, é a criação de um cartão de crédito pré-pago, sem qualquer tipo de conta bancária associada, no qual fariam um carregamento numa loja Payshop e assim podiam adquirir certos serviços para os quais é necessário cartão de crédito.

O que conta são os clientes e sem eles as empresas não vivem, e para existirem clientes tem que se conseguir superar as expectativas, isto é, a percepção de qualidade que o cliente tem. Esta premissa tem, ainda, que ser, obrigatoriamente, superada pela empresa, de forma a manter os atuais clientes.

Bibliografia

- American Marketing Association (1960). A Glossary of Marketing Terms. Chicago.
- American Marketing Association (2008). New Definition For Marketing. Chicago, IL.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2001). "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". European Journal of Marketing, vol. 35, n.º 5, pp. 687-707.
- Bachelet, D. (1992). "La Mesure de la Satisfaction du Consommateur ou la Chaîne, l'Arbre et la Cascade". Proceedings of ESOMAR Congress, pp. 199-227.
- Boyd, H.W., Walker, O.C. (1990). Marketing Management: A Strategic Approach,
- Cardozo, R. (1965). "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations and Satisfaction". Journal of Marketing Research, vol. 2, n.º 3, pp. 244-249.
- Churchill, G., Surprenant, C. (1982). "An Investigation Into the Determinants of Complaining Behavior, vol. 2, n.º 1, pp.17-21. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Consumer Behaviour, vol. 1, n.º 4, pp. 355-368.
- Consumer Complaints and Compliments". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol. 1, pp. 74-79.
- Cowell, D. (1983). The Marketing of Services. Ed. Heinemann. London.
- CRONBACH, J. L. My current t procedures. Educational and Psychological
- Measurement, Vol. 64 No. 3, Junho 2004.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". Journal of Marketing, vol. 56, n.º 3, pp. 55-68.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling
- Cronin, J.J.Jr., Brady, M.K., Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Customer Satisfaction". Journal of Marketing Research, vol. 19, n.º 4, pp. 491-504.
- Czepiel, J., Rosenberg, L. (1973). "Consumer Satisfaction: Concept and Measurement". New-York University, Working Paper.
- Dufer, J., Setton, A. (1976). "Les Aspirations des Consommateurs: Analyse de Leur Satisfaction". In: Les Consommateurs et l'Entreprise, Cahier de la Recherche Economique et Commerciale, A.P.E.R.E.C., 1, Janvier, pp. 53-66.
- Dutka, A. (1994). AMA Handbook for Customer Satisfaction. AMA, NTC Business Books, Chicago.
- Evrard, Y. (1993). "La Satisfaction des Consommateurs: État des Recherches".

- Experience”. Journal of Marketing, vol. 56, n.º 1, pp. 6-21.
- Fox, J.J. (2007). Para Ser Um Gênio do Marketing. Editorial Presença. Lisboa.
- Fox, J.J. (2010). How To Get To The Top. Ebury Press.
- Giese, J., Cote, A. (2000). “Defining Consumer Satisfaction”. Academy of Marketing Science Review, vol. 1, n.º 1, pp. 1-34.
- GIL, A.C. Como elaborar Projetos de Pesquisa. Ed. Atlas. São Paulo - SP, 2002.
- Gronroos, C. (1984). “A Service Quality Model and its Marketing Implications”.
- Howard, J., Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. John Wiley and Sons.NY.
- Howard, J.A. (1974). The Structure of Buyer Behavior. Ed. Allyn and Bacon.
- Hunt, H. Keith. (1977). “CS/D-Overview and Future Research Directions”. In:
- Hunt, H. Keith. (1983). “A CS/D & CB Bibliography”. International Fare in ConsumervSatisfaction and Complaining Behavior. Day, R. and Hunt, H.K. (ed.), Bloomington, In: School of Business, Indiana University, pp. 132-155.
- Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter”.
- Information Environment. 4th. Ed. McGraw-Hill, Boston.
- International Student Edition, Seventh Edition, 2008;
- Introduction. 2th. Ed. Sage Publications, London.
- ISO. The ISO survey 2007, International Organization for Standardization. Genebra:
- ISO, 2007. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/survey2007.pdf>>
- Johnson, M.D., Anderson, E.W., Fornell, C. (1995). “Rational and Adaptive
- Johnston, R. (2001). “Linking Complaint Management to Profit”. International
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E. (2000). “Switching Barriers and Journal of Academy of Marketing Science, vol. 33, n.º 1, pp. 36-49. Journal of Service Industry Management, vol. 12, n.º 1, pp. 60-69. Judgments”. Journal of Academy of Marketing Science, vol. 30, n.º 1, pp. 5-24.
- Kotler, P., Andreasen, A. (1996). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations 5th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt, L. (1999). “Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction”. Total Quality Management, volConsumer Satisfaction Research”. Advances in Consumer Research, vol. 6, n.º 14,pp. 431-437.
- Lindsay, W.M.; Evans, J. R.; “The management and control quality”,
- Llosa, S. (1996). “Contribution à l’Étude de la Satisfaction dans les Services”.
- Marconi, M., & Lakatos, E.M. (2003).
- Marôco, J.; “Análise Estatística com o SPSS Statistics”; 5ªedição; Report
- Mercator XXI, (2004). Teoria e Prática do Marketing, Dom Quixote.
- Milan, G. S., Trez, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde.

- Miranda, C., (2007). "Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente". Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional do Porto, Faculdade de Economia e Gestão.
- Mittal, V., Kamakura, W.A. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and
- Oliver, R.L. (1977). "Effect of Expectations and Disconfirmation on Postexposure
- Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n.º 4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in
- Oliver, R.L. (1992). "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework" *Advances in Consumer Research*, vol. 19, n.º 2, pp. 237-244.
- Oliver, R.L. (1993). "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- Olshavsky, R.W., Miller, J.A. (1972). "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, n.º 1, pp. 19-21.
- Olson, J.C., Dover, P. (1979). "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial". *Journal of Applied Psychology*, vol. 64, n.º 2, pp. 179-189.
- OVIEDO, H. C., CAMPO-ARIAS, A. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach, *Revista Colombiana de Psiquiatría*. V. 34, N. 4. p. 572-580. 2005.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, n.º 1, pp. 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, vol. 49, n.º 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A., Berry, L. (1998). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, vol. 60, n.º 2, pp. 31-46.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A., Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. The Free Press. NY.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A., Berry, L. (1994). "Reassessment of Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, vol. 58, n.º 1, pp. 111-24.
- Parker, C., Mathews, B. (2001). "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers Interpretations". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 19, n.º 1, pp. 38-44.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W., Spreng, R.A. (1997). "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n.º 1, pp. 4-17.

- Pestana, M. H.; Gageiro, J.N.; “Análise de dados para ciências sociais”, Edições Sílabo, 5ª edição, 2008;
- Peterson, R.A., Wilson, W. R. (1992). “Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, n.º 1, pp. 61-71.
- Piqueras, J.R., (2003). “La Formación de la Satisfacción / Insatisfacción del
- Présentation et Commentaire d’un Choix d’Articles sur 30 Ans”. *Revue Française*
- Process”. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11, n.º 3, pp. 181-192.
- Rigopoulou, Irini D., Chaniotakis, Ioannis E., Lympelopoulou, C., Siomkos, George (2008). “Aftersales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction”. *Managing Service Quality*, vol. 18, n.º 5, pp. 512-527. 1994; 5th. Ed. Upper Saddle River. Prentice-Hall. Advantage”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n.º 2, pp. 139-153.
- Spreng, R.A., Harrell, G. D., Mackoy, R. D. (1995). “Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions”. *Journal of Services Marketing*, vol. 9, n.º 1, pp. 15-23.
- Swan, J.E., Oliver, R.L. (1991). “An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople”. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 11, n.º 2, pp. 15-26.
- Szymanski, D.M., Henard, D.H. (2001). “Customer Satisfaction: A Meta–Analysis of the Empirical Evidence”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n.º 1, pp. 16-35.
- Thibaut, J.W., Kelley, H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. John Willey & Sons, Inc. NY.
- Westbrook, R.A. (1987). “Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes”. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n.º 3, pp. 258-270.
- Westbrook, R.A., Oliver, R.L. (1991). “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n.º 1, pp. 84-91.
- Westbrook, R.A., Reilly, M.D. (1983). “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”. *Advances in Consumer Research*. Bagozzi, R.P. and Tybout, A. M. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 10, pp. 256-261.
- Woodruff, R.B. (1997). “Customer Value: The Next Source for Competitive
- Woodruff, R.B., Cadotte, B.E., Jenkins, R.L. (1983). “Modeling Consumer
- www.ctt.pt
- www.payshop.pt
- www.ine.pt
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, n.º 1, pp.1-12.

- Zeithaml, V., Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Across the Firm. 2.^a Edição. McGraw-Hill, US.

ANEXO

Apresentação do agente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competência do agente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cordialidade do agente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento célere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esclarecimento de dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comportamento do agente inspira confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sente-se seguro a efetuar um pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entende que o talão é suficiente como comprovativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os horários são os mais adequados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização é um fator de escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vê como fator preferencial o serviço ser gratuito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade global do serviço prestado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apreciação Global da Payshop: Numa escala de 1 (Discordo Completamente) a 10 (Concordo Plenamente), indique a sua opinião:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A qualidade global do serviço da payshop é boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As suas expectativas foram satisfeitas de forma adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Payshop é uma empresa de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Payshop é uma empresa inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A acessibilidade ao serviço é boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A oferta de serviços corresponde às suas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No seu entender, acha que a Payshop devia ter loja própria

Sim
 Não

ENVIAR INQUÉRITO

Inquérito criado com [Survio](https://www.surveymonkey.com/pt/?source=survey_footer&medium=link&term=brand) (/pt/?source=survey_footer&medium=link&term=brand).

Escolha profissional [modelosdequestionarios](https://www.surveymonkey.com/pt/modelos-de-questionarios?source=survey_footer&medium=link&term=survey_templates) (/pt/modelos-de-questionarios?source=survey_footer&medium=link&term=survey_templates) gratuito!