



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CHAPECÓ  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CRISTINA GIACOMEL**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UMA PROPOSTA APLICADA AO SEGMENTO DE  
*E-COMMERCE***

**CHAPECÓ  
2015**

**CRISTINA GIACOMEL**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UMA PROPOSTA APLICADA AO SEGMENTO DE  
*E-COMMERCE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. MSc. Janaína Gularte Cardoso

**CHAPECÓ**

**2015**

Giacomel, Cristina

Satisfação dos clientes: uma proposta aplicada ao segmento de e-commerce/ Cristina Giacomel. -- 2015. 134 f.:il.

Orientadora: Janaína Gularte Cardoso.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Chapecó, SC, 2015.

1. Satisfação dos Clientes. 2. Modelos de mensuração da satisfação. I. Cardoso, Janaína Gularte, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**CRISTINA GIACOMEL**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UMA PROPOSTA APLICADA AO  
SEGMENTO DE *E-COMMERCE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. MSc. Janaína Gularte Cardoso

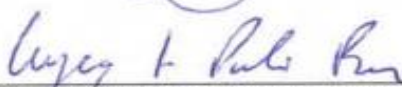
Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 17/06/2015.

BANCA EXAMINADORA



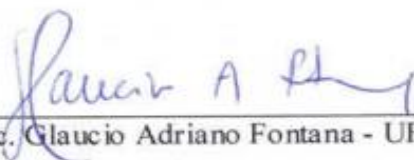
---

Prof<sup>ª</sup>. MSc. Janaína Gularte Cardoso - UFFS



---

Prof<sup>ª</sup>. MSc. Ceyça Lia Palerosi Borges - UFFS



---

Prof. MSc. Glaucio Adriano Fontana - UFFS

Dedico este trabalho ao meu amado Daniel, pelo seu companheirismo, amor e zelo dedicados ao longo dos últimos anos. Por sempre me fazer acreditar que tudo é possível. Muito obrigada!

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente gostaria de agradecer a Deus por ter me permitido chegar até aqui.

Agradeço a todos os professores da Universidade Federal da Fronteira Sul que contribuíram para minha formação e por terem me proporcionado um ensino de qualidade.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Janaína Gularte Cardoso, por ter me acompanhado nesse processo e por sua forma irreverente e empolgada de ensinar o Marketing ao longo do curso.

E finalmente, a minha família. Por todo o apoio e incentivo.

“Seus clientes mais insatisfeitos são sua maior fonte de aprendizado” (Bill Gates).

## RESUMO

A satisfação dos clientes tem se tornado um dos principais objetivos das organizações que desejam manter a competitividade e sobreviver à concorrência do mercado. Clientes satisfeitos são mais suscetíveis a se tornarem leais a empresa, repetirem suas compras e realizarem boca-a-boca positivo. Assim, monitorar os índices de satisfação do cliente é uma forma da organização obter um *feedback* de seu desempenho e possibilita a melhora contínua de seus serviços. No entanto, percebe-se que há uma carência de metodologias voltadas a mensuração da satisfação do consumidor online. Nesse sentido, este trabalho tem o objetivo de propor um método de mensuração do nível de satisfação de clientes do segmento de *e-commerce* baseado nas características dos modelos de satisfação existentes. Os modelos SERVQUAL, SERVPERF, Modelo Brasileiro Quali Quanti, Modelo Janela do Cliente e os Barômetros Nacionais (Modelo Sueco, Americano e Europeu) foram escolhidos para fundamentar este estudo. Além disso, entrevistas em profundidade com seis usuários habituais de *e-commerce* auxiliaram a compor o modelo, o qual continha 23 atributos divididos em seis dimensões: “Aspectos visuais e Informativos”, “Conveniência”, “Preços e Condições de pagamento”, “Serviço Pós-Venda”, “Confiabilidade” e “Segurança e Atendimento”. O modelo foi validado empiricamente através da aplicação em um dos maiores varejos online do Brasil, mediante uma pesquisa *Survey* divulgada via *Google Docs*. Foram coletadas 384 respostas. Foi possível constatar que maiores índices de satisfação referem-se às “condições de pagamento oferecidas”, “produtos entregues conforme prometido”, “entrega efetuada no prazo” e “confiança nos mecanismos de segurança do site”. Os demais atributos obtiveram avaliações medianas, que suscitam margem para melhora. Além disso, sugeriu-se a readequação do modelo como forma de aprimorá-lo, mudando-se alguns atributos de dimensão e excluindo-se a dimensão “Serviço Pós-venda” e agregando-se a dimensão “Serviço de entrega”. A análise das entrevistas em profundidade permitiu concluir que os elementos responsáveis pela satisfação do consumidor online são: usabilidade e navegabilidade do site, preço, confiabilidade e atendimento.

Palavras-chave: Satisfação. Modelos de mensuração. *E-commerce*.



## ABSTRACT

Consumer satisfaction has becoming one of the main goals for organizations that want to keep the competitiveness and to survive from the concurrence of the market. Satisfied customers have more probability to be loyal for a company, to repeat their shopping and to make a positive word-of-mouth. Thus, monitoring the satisfying indices is a way that an organization has to get a feedback from its performance, enabling the continuous improvement of its services. However, it can be perceived a gap of methodologies that are able to measure the online consumer's satisfaction. Following this fact, the present work aims to propose a measurement method to gauge the satisfying level from e-commerce customers. It is based on the satisfying-models' features that already were used to that function. The methods used to fundament this study were SERVQUAL, SERVPERF, Brazilian Quali Quant Model, Customer Window Model and the National Barometers (Swedish, American and European Models). Furthermore, some deepness interviews with six regular e-commerce users help to constitute the new method that was composed by 23 attributes divided in six dimensions: "visual and informational aspects", "convenience", "prices and payment conditions", "post-sell services", "reliability" and "certainly and treatment". The model was empirically validated applying it in a survey disclosed using Google Docs. It was collected 384 answers. Using them, it was possible to see that the better satisfying indices were achieved by "payment conditions offered", "products delivered as the promise", "delivered done until the deadline" and "trust in the site's safety mechanisms". The other attributes got average indices, what means that they can be improved. Besides, it was suggested, as a way to enrich it, some changes in the model, like alterations in some attributes, the exclusion of "post-sell services" dimension and the adding of "delivery services" dimension. Analyzing the deepness interviews it was possible to conclude that the elements which can affect the satisfying quality are: site's usability and navigability, price, reliability and treatment.

Keywords: Satisfaction. Measurement models. E-commerce.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing. ....	24
Figura 2 - Classificação de Pesquisa de Marketing. ....	26
Figura 3 - Modelo das cinco etapas do processo de compras do consumidor. ....	30
Figura 4 - Modelo do índice Sueco de satisfação do cliente (SCSB). ....	47
Figura 5 - Modelo do Índice Norte-Americano de Satisfação do Cliente (ACSI). ....	48
Figura 6 - Modelo do Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI). ....	50
Figura 7 – Modelo Janela do Cliente. ....	53

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Três eras na história do marketing. ....	23
Quadro 2 - Dimensões da qualidade dos serviços. ....	42
Quadro 3 - O instrumento SERVQUAL. ....	43
Quadro 4 - Indicadores associados a cada uma das variáveis que compõe o ECSI. ....	51
Quadro 5 - Modelo proposto para a mensuração da satisfação de cliente de <i>e-commerce</i> . ....	68
Quadro 6 - Readequação do modelo proposto. ....	115

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos clientes.....	85
Tabela 2 - Idade (faixa etária) dos clientes. ....	85
Tabela 3- Estado civil dos clientes. ....	86
Tabela 4 - Escolaridade dos clientes.....	86
Tabela 5 - Ocupação dos clientes. ....	87
Tabela 6 - Renda familiar dos clientes. ....	87
Tabela 7 - Teste da confiabilidade do questionário. ....	94
Tabela 8 – Aparência visual do site. ....	95
Tabela 9 - Facilidade de encontrar e comparar produtos.....	96
Tabela 10 - Detalhamento das informações e especificações dos produtos. ....	96
Tabela 11 - Atratividade das ofertas e promoções.....	97
Tabela 12 - Divulgação e personalização das ofertas e promoções.....	98
Tabela 13 - Experiência de uso do site através do aplicativo para dispositivos móveis. ....	98
Tabela 14 - Diversidade de produtos e marcas oferecidas. ....	99
Tabela 15 - Ofertas de novidade e lançamentos. ....	100
Tabela 16 - Prazo de entrega oferecido durante a compra.....	100
Tabela 17 - Preços praticados pelo site.....	101
Tabela 18 - Preço cobrado pelo frete dos produtos. ....	102
Tabela 19 - Preço cobrado pelo frete dos produtos x região. ....	102
Tabela 20 - Formas de pagamento oferecidas pelo site. ....	103
Tabela 21 - Descontos oferecidos e programas de fidelidade. ....	104
Tabela 22 - Rapidez no processamento do pedido. ....	105
Tabela 23 - Serviço de acompanhamento do pedido. ....	105
Tabela 24 - Serviço de trocas e devoluções. ....	106
Tabela 25 - Produtos entregues conforme prometido. ....	107
Tabela 26 - Serviço de entrega efetuado no prazo prometido. ....	107
Tabela 27 - Cumprimento do prazo de entrega x região. ....	108
Tabela 28 - Confiança transmitida pelo site para resolver problemas e reclamações .....	108
Tabela 29 - Confiança transmitida pelo site através de mecanismos de segurança.....	109
Tabela 30 - Comportamento dos atendentes do serviço de atendimento.....	110
Tabela 31 - Cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes. ....	111

Tabela 32 - Conhecimentos dos atendentes. ....	111
Tabela 33 - Resultados gerais da satisfação (dimensão e atributo). ....	112

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Horas diárias de acesso a Internet. ....	88
Gráfico 2 - Frequência de acesso a sites de lojas virtuais. ....	89
Gráfico 3 - Horário que costuma efetuar compras online. ....	90
Gráfico 4 - Artigos mais comprados pela Internet. ....	91
Gráfico 5 - Tempo que é cliente do site. ....	92
Gráfico 6 - Possibilidade de recomendar o site. ....	92

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ACSI – *American Customer Satisfaction Index*

AMA – *American Marketing Association*

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

C2B – *Consumer-to-Business*

C2C – *Consumer-to-Consumer*

ECSI – *European Customer Satisfaction Index*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SCSB – *Swedish Customer Satisfaction Barometer*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1 OBJETIVOS .....	19
1.2 JUSTIFICATIVA .....	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>21</b>
2.1 MARKETING .....	21
<b>2.1.1 Pesquisa de Marketing</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.2 Comportamento do consumidor</b> .....	<b>28</b>
2.1.2.1 Variáveis de influência da compra .....	29
2.1.2.2 O processo de decisão de compra .....	29
2.2 <i>E-COMMERCE</i> .....	32
<b>2.2.1 Características do comércio eletrônico B2C</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2.2 Varejo e varejo eletrônico</b> .....	<b>34</b>
<b>2.2.2 Comportamento do consumidor de varejo eletrônico</b> .....	<b>35</b>
2.3 MODELOS DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES .....	36
<b>2.3.1 Pesquisa de Satisfação</b> .....	<b>38</b>
<b>2.3.2 Modelo baseado no paradigma da desconformidade</b> .....	<b>39</b>
2.3.2.1 Método SERVQUAL.....	40
<b>2.3.3 Modelo baseado na <i>Performance</i> Percebida</b> .....	<b>44</b>
2.3.3.1 Método SERVPERF .....	44
<b>2.3.4 Modelos apoiados em Métodos de Equações Estruturais: os Barômetros Nacionais</b> .....	<b>46</b>
2.3.4.1 Índice Sueco de Satisfação do Cliente (SCSB) .....	46
2.3.4.2 Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI) .....	48
2.3.4.3 Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI).....	49
<b>2.3.5 Outras abordagens de avaliação da satisfação através da percepção dos clientes</b> ..	<b>51</b>
2.3.5.1 Método Janela do Cliente .....	52
2.3.5.2 Modelo Brasileiro Quali Quanti .....	54
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>55</b>
3.1 PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA .....	56
<b>3.1.1 População e amostra</b> .....	<b>57</b>
<b>3.1.2 Técnica de coleta de dados</b> .....	<b>57</b>



<b>3.1.3 Análise e interpretação dos dados</b> .....	<b>58</b>
3.2 PESQUISA QUANTITATIVA E DESCRITIVA .....	58
<b>3.2.1 População e amostra</b> .....	<b>59</b>
<b>3.2.2 Técnica de coleta de dados</b> .....	<b>61</b>
<b>3.2.3 Análise e interpretação dos dados</b> .....	<b>62</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>62</b>
4.1 ETAPA QUALITATIVA: PROPOSTA DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	63
<b>4.1.1 Análise das percepções dos usuários entrevistados</b> .....	<b>69</b>
4.1.1.1 Aspectos visuais e informacionais .....	69
4.1.1.2 Conveniência.....	74
4.1.1.3 Preços e condições de pagamentos .....	75
4.1.1.4 Serviços Pós-venda .....	78
4.1.1.5 Confiabilidade.....	80
4.1.1.6 Segurança e Atendimento .....	82
4.1.1.7 Análise dos resultados obtidos com as entrevistas .....	83
4.2 Etapa quantitativa .....	84
<b>4.2.1 Perfil da amostra</b> .....	<b>84</b>
<b>4.2.2 Perfil de comportamento</b> .....	<b>87</b>
<b>4.2.3 Relacionamento do cliente com o site</b> .....	<b>91</b>
<b>4.2.4 Teste da confiabilidade do instrumento</b> .....	<b>93</b>
<b>4.2.5 Análise univariada</b> .....	<b>94</b>
4.2.5.1 Aspectos visuais e informacionais .....	95
4.2.5.2 Conveniência.....	99
4.2.5.3 Preço e condições .....	101
4.2.5.4 Pós venda.....	104
4.2.5.5 Confiabilidade.....	106
4.2.5.6 Segurança.....	109
<b>4.2.6 Análise dos resultados obtidos com a aplicação do método</b> .....	<b>113</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>116</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>122</b>
<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>129</b>
<b>APÊNDICE B</b> .....	<b>130</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o crescimento da economia brasileira, o aumento do poder de compra do consumidor, a ampliação da oferta de bens e serviço e o aumento da participação de empresas estrangeiras em diversos setores econômicos corroboraram para que a concorrência se tornasse cada vez mais acirrada no mercado nacional (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009). Assim, os mercados não se encontram apenas mais dinâmicos, mas mais arriscados, complexos e desordenados (AAKER, 2012). Neste cenário, o papel do marketing vem ganhando destaque, refletindo também na crescente atenção acadêmica para o estudo da satisfação do cliente, seus antecedentes e consequentes (URDAN; RODRIGUES, 1999) e na compreensão dos fatores que levam o consumidor a repetir suas compras por longos períodos de tempo.

Nas organizações, a importância atribuída à satisfação dos clientes tem tornado o tema um dos seus principais objetivos nos últimos anos e, o seu monitoramento considerado uma importante ferramenta para as organizações avaliar o desempenho global da empresa em um contexto de grande concorrência e facilidade de acesso a conteúdos que tornam o consumidor cada vez mais bem informado e exigente. Assim, a avaliação constante da satisfação pode trazer grandes benefícios, sendo uma forma de controlar e realimentar o esforço de uma empresa, sob a ótica de seus clientes (MARCHETTI; PRADO, 2004).

Além disso, Oliver (1997 apud FARIAS; SANTOS, 2000) destaca que, muitas vezes, o sucesso organizacional está relacionado a elevados índices de satisfação, visto que estes remetem a uma relação direta com a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado. Por esses aspectos, a preocupação chave de muitas organizações está em controlar seus índices de satisfação e identificar as necessidades dos clientes como forma de fidelizá-los à marca. Quando a empresa controla regularmente esses índices possui maiores chances de conquistar novos clientes, manter os existentes e sobreviver no mercado (EVRARD, 1994 apud ROSSI; SLONGO 1998).

Nesta mesma linha de pensamento, Leite e Filho (2007, p. 185) destacam que satisfação pode ser considerada o “resultado mais importante da atividade mercadológica e serve para fazer a ligação entre processos que culminaram em compra e consumo com fenômenos de pós-compra, como atitude de troca, repetição da compra e lealdade à marca”. Sendo assim, o monitoramento da satisfação é um elemento essencial para as organizações,

pois possibilita aos gestores compreender atitudes e percepções dos consumidores diante da oferta de bens e serviços e dessa forma, auxilia na melhora contínua do negócio.

A maior ênfase dada à satisfação dos clientes teve como consequência a preocupação de se desenvolver métodos que pudessem ser utilizados para mensurá-la. De acordo com Marchetti e Prado (2004), há vários instrumentos que podem ser utilizados na avaliação da satisfação do consumidor, dos quais pode-se destacar os modelos baseados no paradigma da desconformidade, os baseados na percepção de performance e os modelos baseados em equações estruturais.

Os modelos baseados no paradigma da desconformidade sugerem que a avaliação da qualidade é resultado da diferença entre a expectativa do cliente e a performance do serviço, o SERVQUAL é um exemplo de modelo que faz uso dessa abordagem. A segunda metodologia está presente no SERVPERF, que supõe que a qualidade é resultante apenas da percepção do cliente diante da performance do serviço consumido. Já os modelos de equações estruturais defendem que a satisfação não pode ser mensurada diretamente, sendo necessário utilizar construtos para identificar a influência destes com a satisfação geral. Referente a esta metodologia destacam-se os Barômetros nacionais.

Existem outras metodologias que também mensuram a satisfação dos clientes através da análise de suas percepções, como no caso do Modelo Brasileiro Quali Quanti e do instrumento Janela do Cliente. Nesses modelos os atributos da satisfação devem ser levantados através de pesquisas qualitativas e só a partir disso a satisfação é avaliada em uma etapa quantitativa.

A satisfação dos clientes é um tema que merece atenção dos gestores em qualquer tipo e tamanho de negócio. Com o advento e a popularização da Internet a partir de 1990, o *e-commerce* vem se tornando um canal de compras cada vez mais presente nas vidas das pessoas. No entanto, pouco ainda se sabe sobre o comportamento do consumidor online, aspectos que influenciam suas compras, geram satisfação ou insatisfação.

Segundo pesquisa realizada em janeiro de 2015 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), a atratividade dessas lojas virtuais está relacionada à comodidade em adquirir produtos sem sair de casa, ao preço mais baixo, a economia de tempo, a facilidade de comparar produtos e preços de marcas concorrentes e a possibilidade de poder comprar nos momentos mais convenientes.

Estima-se que 61,6 milhões de pessoas utilizaram a Internet para realizar compras em 2014. As transações comerciais realizadas através do comércio eletrônico atingiram um

faturamento de R\$ 35,8 bilhões de reais nesse mesmo ano, representando um crescimento de 24% em comparação com as realizadas por esse meio no ano anterior (E-BIT, 2015).

Sob esse enfoque, percebe-se que o segmento de varejo virtual tem se expandido exponencialmente nos últimos anos. As grandes redes varejistas vêm criando "filiais" na Internet e outras empresas menores estão conquistando cada vez mais espaço nesse ambiente. A facilidade que o consumidor possui de, com poucos cliques, comparar produtos e preços entre todas as lojas virtuais, lhe confere a possibilidade de fazer melhores escolhas. Isso também faz com que ele torne-se cada vez menos fiel a uma loja específica, visto que suas compras, normalmente, são realizadas naquela que lhe traga maior valor percebido. Assim, proporcionar ao cliente experiências que lhe remetam alto grau de satisfação ou encantamento é algo necessário para ele mantenha um relacionamento duradouro com a empresa e priorize o site em compras futuras. Diante do exposto, tem-se como problema de pesquisa a seguinte questão:

**Como mensurar o nível de satisfação de clientes de *e-commerces* do tipo *Business-to-consumer* (B2C) através de um método baseado nas características dos modelos de mensuração da satisfação existentes?**

## 1.1 OBJETIVOS

A seguir, apresenta-se o objetivo geral deste trabalho, o qual norteará sua realização.

O objetivo geral:

- Propor um método de mensuração do nível de satisfação de clientes do segmento de *e-commerce* do tipo *Business-to-Consumer* (B2C) baseado nas características dos modelos de satisfação existentes.

Para atender ao objetivo geral estabelecido, quatro objetivos específicos foram delimitados, conforme serão apresentados a seguir:

- Analisar métodos existentes de mensuração do nível de satisfação de clientes;

- Propor um método de mensuração do nível de satisfação dos clientes para o *e-commerce* do tipo *Business-to-consumer* (B2C);
- Validar empiricamente o método proposto através da avaliação do nível de satisfação dos clientes de um *e-commerce* do tipo *Business-to-consumer* (B2C);
- Analisar os resultados obtidos com a aplicação do método.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Este estudo se justifica pela importância que a satisfação dos clientes representa às organizações, seja qual for seu porte ou ramo de atuação. Clientes satisfeitos mantêm um relacionamento duradouro com a empresa, fazem recomendações, são leais e costumam comprar com maior frequência. Mensurar o nível da satisfação dos clientes é uma atividade que possibilita aprimorar constantemente seus serviços/produtos e entregar maiores benefícios aos clientes.

O comércio eletrônico tem se popularizado gradativamente nos últimos anos e novas empresas estão se inserindo neste mercado, impulsionando a concorrência. Diante do grande número de opções, cabe aos clientes o poder de decidir em que canal irá efetuar suas compras, os quais, muitas vezes, apresentam poucas ou nenhuma característica que os diferem entre si, em termo de produto, preço e prazo de entrega. Diante dessa situação, para auxiliar na decisão, o consumidor costuma levar em consideração suas experiências anteriores com o site, conselho de amigos e conhecidos ou busca informações em sites especializados. Por isso destaca-se a importância de proporcionar experiências prazerosas a eles e livre de erros, para que não surjam margens para comentários negativos em relação à loja virtual.

Nesse sentido, o crescimento do *e-commerce* nos últimos anos justifica a necessidade de que as empresas disponham de um método para monitorar os índices de satisfação de seus clientes, visto a relevância do tema frente ao mercado cada vez mais competitivo. Assim, este estudo tem o propósito de contribuir para o desenvolvimento de um modelo para mensurar a satisfação de clientes de *e-commerce* B2C que possibilite que as lojas virtuais melhorem constantemente a qualidade de seus serviços.

Além disso, considera-se este trabalho importante academicamente para o pesquisador, pois possibilitará a agregação de novos conhecimentos e competências à sua formação. Ainda, poderá servir para consultas acerca de temas correlatos, auxiliando futuras pesquisas no ambiente acadêmico.

Este trabalho está estruturado em cinco partes principais. Na primeira parte, apresenta-se a contextualização do tema, delimitação do problema de pesquisa, definição dos objetivos, e também, a justificativa. Na segunda parte, apresenta-se a fundamentação teórica, na qual estão relacionados os assuntos que permitiram embasar o desenvolvimento desse estudo. Na terceira parte, encontra-se a metodologia da pesquisa, a qual descreve os procedimentos metodológicos adotados para alcançar os objetivos estabelecidos. Na quarta parte, apresenta-se a análise dos dados oriundos da pesquisa. Por fim, na última parte encontram-se as considerações finais, limitações da pesquisa e sugestão para trabalhos futuros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contempla a base teórica que utilizada para contextualizar e embasar o estudo proposto. Dessa forma, ele está dividido em três assuntos principais: Marketing, *E-commerce* e Modelos de mensuração da satisfação dos clientes. O tópico de Marketing está dividido em outros dois assuntos: pesquisa de marketing e comportamento do consumidor. O objetivo é descrever a importância que o marketing passou a ganhar no ambiente organizacional mediante o dinamismo do mercado e acirramento da concorrência. Para enfrentar as mudanças do mercado, as organizações voltaram suas preocupações em compreender as necessidades e desejos dos consumidores (mediante pesquisa de marketing) e os fatores que interferem nos processos relacionados ao ato da compra (através do estudo do comportamento do consumidor). No tópico seguinte é explanado sobre o *e-commerce*, suas características, formas de comercialização e a expressão que os negócios virtuais, especialmente o varejo, estão ganhando na vida das pessoas. Por fim, o último tópico aborda e discute o assunto principal desse estudo, que é a satisfação dos clientes, a pesquisa de satisfação e os modelos existentes para mensurar a satisfação de clientes pelas organizações.

### 2.1 MARKETING

Marketing é uma palavra do idioma inglês derivada de *market*, que em português significa mercado. É utilizada para dar alusão a ações que as organizações desenvolvem e que são voltadas ao mercado. Sendo assim, entende-se que as ações praticadas pelas empresas que utilizam o marketing possuem o mercado como seu alvo (LIMEIRA, 2010).

O marketing surgiu diante de um cenário de pós-guerra, na década de 1950, em meio ao crescente desenvolvimento da industrialização e, conseqüente, acirramento da concorrência entre as empresas (LIMEIRA, 2010). O agitado cenário econômico que acometeu o mundo trouxe consigo diversas dificuldades às empresas, culminando em maiores dificuldades para que elas atingissem êxitos financeiros. Foi diante disso, que o marketing se tornou relevante no universo organizacional, sendo um propulsor das vendas (e aumento do retorno financeiro) às organizações que passaram a utilizá-lo de forma habilidosa (KOTLER; KELLER, 2012).

Conceitualmente, o marketing pode ser entendido como o processo de “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Os autores complementam que o marketing é uma forma de “suprir necessidades gerando lucro”, sendo um importante propulsor de transformação de necessidade particular ou social em uma forma de negócio que traga lucro para as organizações.

Segundo a American Marketing Association - AMA, “*o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo*” (AMA, apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 3, *itálico do autor*).

A definição tradicional do marketing está relacionada com o ato da venda. Nesse sentido, Peter Drucker (apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4), afirma que a venda será sempre uma necessidade e que diante disso “objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda”, ou seja, a empresa deve conhecer bem o cliente para que os produtos e serviços sejam adequados as suas necessidades e se vendam sozinhos. Drucker vai além, afirmando que “o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível”.

Para Urdan e Urdan (2006, p.5) “o marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades”. Ainda conforme os autores, o conceito de marketing existe desde que as pessoas começaram a procurar e oferecer coisas aos outros com a intenção de receber algo em contrapartida. As necessidades motivam os indivíduos e organizações a satisfazer suas necessidades através da troca de objetos, dados ou recebidos, capazes de satisfazer as necessidades de ambos. Conforme Churchill e Peter (2000), a orientação do marketing para o desenvolvimento de trocas pode ou não visar o lucro.

As formas de comercialização também sofreram mudanças ao longo dos anos devido às alterações ambiente e no comportamento de compra dos consumidores. De acordo com Las

Casas (2012) o processo de comercialização possui por três principais etapas, conforme demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 - Três eras na história do marketing.

<b>Era</b>	<b>Período aproximado</b>	<b>Atitude predominante</b>
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Fonte: Boone, Kurtz (1998, p.7 apud LAS CASAS, 2012, p.5).

Churchill e Peter (2000) destacam que na era do marketing, as organizações estão voltadas a compreender as necessidades e desejos de seus clientes e construir produtos e serviços que melhor satisfaça suas necessidades.

Além da identificação das necessidades e desejos dos clientes para possibilitar uma oferta adequada ao público alvo do negócio, na década de 1950 McCarthy propôs a classificação das diversas atividades de marketing em ferramentas que ele chamou de *mix de marketing* ou *quatro Ps* do marketing, a saber: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, *product, price, place e promotion*) (KOTLER, KELLER, 2012, itálico do autor). A figura 1 ilustra o mix de marketing e os elementos que o compõe:



Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

O mix de marketing compreende o planejamento e a elaboração do conceito de produto, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, mediante a realização de trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Nesse sentido, a prática do marketing está relacionada com decisão tática de cada uma das variáveis do mix de marketing. A possibilidade de essas variáveis serem controladas pela organização faz com que elas sejam denominadas de “**variáveis controláveis**” (LAS CASAS, 2012, negrito do autor).

Urdan e Urdan (2006, p.32) salientam que “a satisfação do cliente e o valor percebido decorrentes do processo de marketing favorecem o desempenho empresarial, com ênfase no resultado financeiro”. Em meio a um ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico, a rentabilidade organizacional depende de ofertas de bens e serviços que satisfaçam as expectativas, necessidades e desejos de cliente, promovam a percepção de que a razão entre benefícios e custos para eles seja melhor do que as opções da concorrência (HOOEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; URDAN; URDAN, 2006). Para isso, é preciso desenvolver mecanismo que possibilitem conhecer a fundo o cliente e modelar as ofertas de acordo com as suas necessidades. Essa temática será abordada nos itens seguintes.

### 2.1.1 Pesquisa de Marketing

Com o passar do tempo, a maior oferta de bens e serviços ao consumidor os levou a assumir um comportamento mais criterioso e racional para efetivar suas escolhas. A percepção de que a decisão final das compras estava nas mãos dos clientes tornou necessária a implementação do conceito de pesquisa de marketing no contexto organizacional (LIMEIRA, 2010). O propósito dessa metodologia é levar aos clientes produtos adequados as suas características e necessidades particulares, além de utilizar estratégias de comunicação dos benefícios dos produtos, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição (LIMEIRA, 2010).

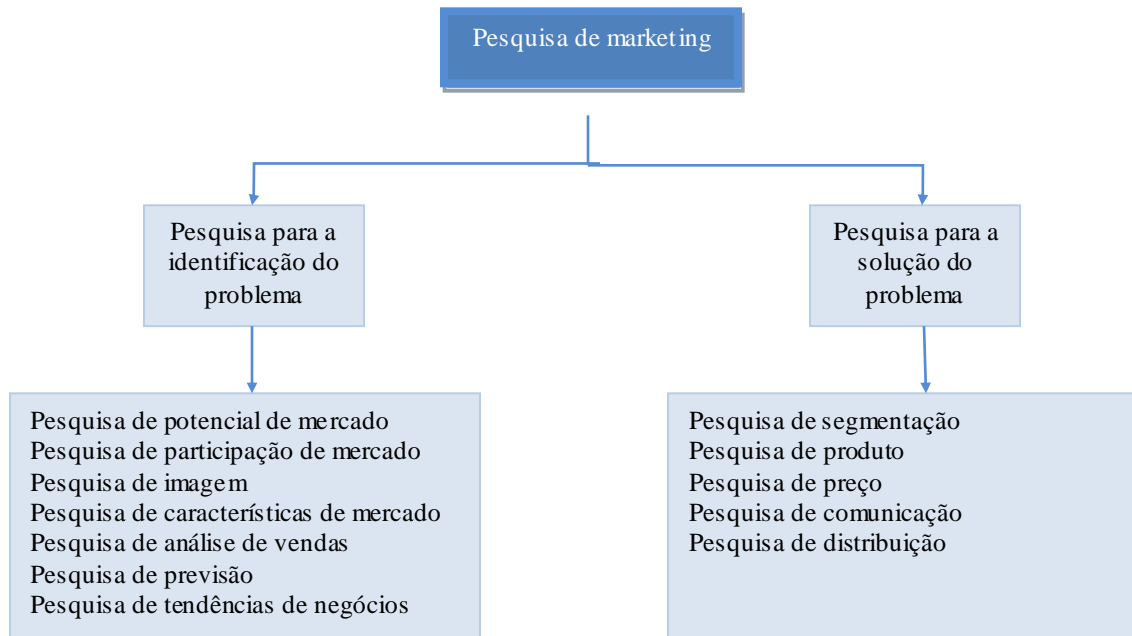
Para os autores McDaniel e Gates (2008, p. 9), a pesquisa de marketing se caracteriza como “o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e para a comunicação e resultados dessa análise à administração”. Dessa forma, além de traçar o perfil do seu público-alvo, identificar necessidades e desejos e permitir ofertas mais personalizadas aos clientes, a pesquisa de marketing possibilita aos gerentes obter informações relacionadas à eficiência de suas ferramentas de marketing, permitindo a identificação de fraquezas e forças e, através disso, a melhoria da oferta ao cliente (MALHOTRA, 2012).

McDaniel e Gates (2008) enfatizam a relação existente entre pesquisa de marketing e retenção de clientes, visto que ela está relacionada com a habilidade que a organização possui para obter conhecimentos a respeito das necessidades dos consumidores. Ela também está relacionada com o fornecimento de informações que possibilitam compreender quais fatores farão os consumidores reagirem favoravelmente a uma determinada oferta (ZIKMUND; BABIN, 2011). Nesse sentido, Aaker, Kumar e Day (2011, p. 25) consideram que pesquisa de marketing “é uma parte crítica desse sistema de inteligência; ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil”.

Paixão (2011) salienta que a pesquisa de marketing deve ser vista como um investimento pelas empresas, visto que ela possui o objetivo de auxiliar em questões importantes da empresa, buscando reduzir riscos inerentes a qualquer decisão que deve ser tomada por ela.

De acordo com Malhotra (2012) a aplicação das pesquisas de marketing nas organizações é voltada à identificação e resolução dos problemas de marketing, conforme demonstrado na figura 2.

Figura 2 - Classificação de Pesquisa de Marketing.



Fonte: Malhotra ( 2012, p. 7).

A pesquisa de marketing para a identificação de um problema é direcionada para antecipar certas situações à organização, ou seja, busca identificar problemas que são inerentes a ela e que não são perceptíveis no momento, mas que poderão aparecer no futuro. Já as pesquisas para solução de problemas são voltadas a problemas de marketing existentes e específicos (MALHOTRA, 2012).

A elaboração de pesquisa de marketing, segundo Malhotra (2012), envolve um processo composto por seis etapas sequenciais em cada uma delas desenvolve um papel importante para o atendimento da finalidade almejada com a pesquisa. As etapas são entendidas como: definição de problema; desenvolvimento de uma abordagem; formulação da concepção de pesquisa; trabalho de campo ou coleta de dados; preparação e análise dos dados; e preparação e apresentação do relatório, conforme detalhado a seguir:

1. Definição do problema: envolve o levantamento de aspectos relacionados ao problema a ser pesquisado. É nesta etapa que se estabelece todo o rumo do projeto e quais objetivos deverão ser alcançados;
2. Desenvolvimento de uma abordagem: nesta etapa define-se a estrutura da pesquisa, como os modelos analíticos, as hipóteses e especificações das informações necessárias, as perguntas de pesquisa, entre outros aspectos;

3. Formulação da concepção de pesquisa: é o processo que detalha quais os procedimentos serão necessários para a obtenção das informações desejadas. Envolve a definição do tipo de pesquisa, de maneira geral, a pesquisa pode ser classificada como exploratória ou conclusiva. A pesquisa conclusiva ainda pode ser dividida em descritiva e causal.
4. Trabalho de campo ou coleta de dados: é a etapa em que ocorre o levantamento dos dados e informações necessárias para atingir os resultados da pesquisa;
5. Preparação e análise dos dados: esta etapa envolve edição, codificação, transcrição e verificação dos dados coletados; e
6. Preparação e apresentação do relatório: diz respeito à documentação dos resultados da pesquisa, a descrição dos processos empregados nela e seus principais resultados.

Uma das etapas mais importantes da pesquisa de marketing é a etapa destinada à escolha do tipo de pesquisa, pois é ela que vai determinar como as informações serão colhidas. As pesquisas em marketing podem ser classificadas basicamente em três tipos: exploratórias, descritivas e causais. As pesquisas exploratórias são aquelas usadas na busca de entendimento mais aprofundado de um problema. As pesquisas descritivas possuem o objetivo de descrever características de determinado mercado. E a pesquisa causal é utilizada para determinar a relação de causa e efeito entre variáveis do mercado (AAKER; KUMAR; DAY, 2011)

Uma série de benefícios pode ser observada a partir da utilização de pesquisa de marketing nas organizações, dentre elas o fornecimento de informações confiáveis, válidas, relevantes e atuais que possam auxiliar na tomada de decisão dos gerentes. Além disso, a pesquisa de marketing possibilita que os gerentes enxerguem o mundo exterior à organização com maior clareza, amparando-os de informações úteis para que possam utilizar seus insumos de forma mais adequada diante das constantes mudanças ambientais, das quais não possuem controle (WEBB, 2005).

Dessa forma, a pesquisa de marketing possibilita às empresas a obtenção de informações consistentes sobre seus clientes, sendo este um fator determinante do sucesso organizacional. Além disso, é importante levar em consideração os diversos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor e a forma com que eles reagem à determinada oferta.

### 2.1.2 Comportamento do consumidor

O consumo decorre da busca pela sobrevivência, conforto, entretenimento, lazer e o suprimento de outras tantas necessidades e desejos desencadeadas nos indivíduos. Um dos poucos denominadores comuns existentes entre os indivíduos, dentre as tantas diferenças existentes entre eles, é o fato de todos serem consumidores. Assim, em uma sociedade orientada para o consumo, o estudo do comportamento do consumidor possibilita a compreensão de todo o fluxo e refluxo dos negócios (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Conforme Kotler e Keller (2012, p.164), o comportamento do consumidor “é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Preocupa-se em identificar as razões que levam os indivíduos a tomarem decisões de gastar os recursos que possuem (tempo, dinheiro, esforços) em artigos relacionados ao consumo. Engloba o estudo da razão de que itens compram o porquê compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, estudar o comportamento do consumidor está relacionado com a identificação de pensamentos, sentimentos e ações que exercem influenciam sobre os consumidores e determinam mudanças (CHURCHIL; PETER, 2010).

As organizações ao entenderem as atividades desempenhadas pelas pessoas quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, conseguirão identificar os fatores que levam os consumidores a comprar certos produtos e não outros, permitindo traçar, com maior facilidade, estratégias que possam influenciar seu comportamento, criar valor superior a eles e, por consequência, aumentar seus lucros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; CHURCHIL; PETER, 2010).

Nesta mesma linha de pensamento Solomon (2002, p.24), destaca que o campo do comportamento do consumidor envolve uma extensa área, compreendida com “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviço, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Dessa forma, para satisfazer as necessidades dos consumidores é preciso que os profissionais de marketing tenham conhecimentos suficientes das pessoas ou organizações que farão uso dos produtos e serviços que estão tentando vender, além de acreditar que podem fazer melhor de seus concorrentes (SOLOMON, 2002).

Hoyer e Macinnis (2011) destacam que a compreensão do comportamento do consumidor é utilizada pelos profissionais de marketing para entender o que os consumidores e clientes valorizam e a partir disso conseguem desenvolver, comunicar e entregar bens e serviços adequados a suas necessidades. Além disso, “os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca” (SOLOMON, 2002, p.25).

#### 2.1.2.1 Variáveis de influência da compra

Os consumidores estão expostos a diversas variáveis que podem exercer influência não apenas sobre suas escolhas de produtos, mas também sobre qual processo eles usam para chegar à decisão de compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

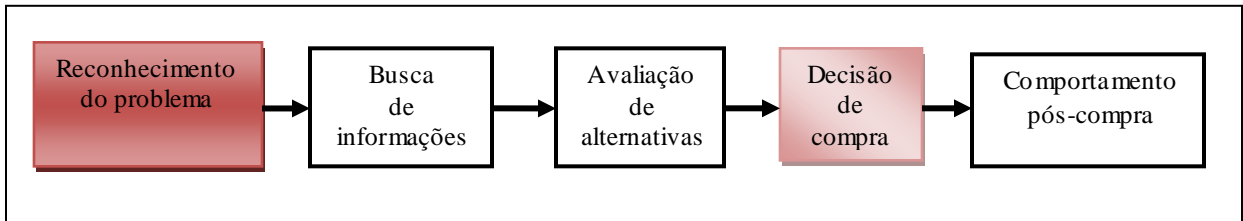
Para Kotler e Keller (2012), os fatores que exerce influência sobre comportamento de compra do consumidor são compreendidos como culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais são um dos que mais impactam no comportamento de compra, pois são determinantes de desejos, valores e interesses dos consumidores, e podem ser divididos em: cultura, subcultura e classe social. Em relação aos fatores sociais, estes revelam que o consumidor tem seu comportamento influenciado por grupos de referência, família, papéis sociais e status. E quanto aos fatores pessoais, estes remetem às características pessoais do consumidor que influenciam no seu comportamento, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstância econômicas, personalidade e auto-imagem, estilo de vida e valores.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) discorrem que as influencias ambientais que exercem influência sobre o comportamento do consumidor pode ser tratadas como: cultura, etnia e classe social; influências familiares e domiciliares; e influências pessoais e de grupos.

#### 2.1.2.2 O processo de decisão de compra

Para analisar o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2012) consideram que a decisão de compra passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, conforme a figura 3.

Figura 3 - Modelo das cinco etapas do processo de compras do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 179).

A seguir, apresentam-se, sucintamente, as cinco etapas que compõem o processo de compra do consumidor:

a) Reconhecimento dos problemas

Neste estágio “os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 74). Dessa forma, o consumidor reconhece uma necessidade decorrente de uma sensação interna ou necessidade fisiológica (fome, cansaço) ou de estímulos externos como, por exemplo, um convite para um casamento ou um anúncio no rádio (CHURCHILL; PETER, 2000, p.146).

b) Busca de informações

Aqui, o consumidor busca informações a respeito do bem que pretende adquirir para auxiliar a decisão. As fontes de informações poderão ser pessoais (família, amigos e conhecidos), comerciais (propaganda, sites, embalagens), públicas (meios de comunicação de massa) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto) (KOTLER; KELLER, 2012). As informações coletadas pelo consumidor a partir dessas fontes permitem que ele crie um conjunto de marcas de produto que podem satisfazer suas necessidades (CHURCHILL; PETER, 2010).

c) Avaliação das alternativas

Nesta etapa, o consumidor realiza avaliações novas ou preexistentes armazenadas em sua memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que possuem maior

probabilidade de lhes trazer satisfação com a compra e o consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para Churchill e Peter (2000) a etapa em que o consumidor avalia as alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são mais importantes e também a identificação de quais alternativas oferecem esses recursos ou características buscadas. Assim fica claro que, “por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados com a transação” (CHURCHIL; PETER, 2010, p.50).

#### d) Decisão de compra

Nessa etapa, o consumidor, dentre o conjunto de marcas disponíveis, cria preferência de marcas em sua mente. Além disso, tende a uma intenção em comprar marcas caracterizadas como suas preferidas. Neste estágio o consumidor irá optar uma marca, decidir por um revendedor, definir a quantidade desejada, decidir a ocasião e a forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164).

#### e) Comportamento pós-compra

Na última etapa, o consumidor que já realizou a compra irá experimentar algum nível de satisfação ou insatisfação. Assim, a preocupação dos profissionais de marketing não termina quando a compra é realizada. É preciso monitorar a satisfação, as ações e a utilização do produto após a compra (KOTLER, 2005). A avaliação do pós-compra é importante de ser observada pelas empresas, pois está diretamente relacionado com o comportamento do consumidor em futuras compras (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Além dessas cinco etapas citadas anteriormente, Blackwell, Miniard e Engel (2005) agregam ao processo de decisão do consumidor duas etapas: consumo e descarte. Segundo eles, o consumo é uma etapa que vem após a decisão de compra e ocorre no ponto no qual o consumidor utiliza o produto, podendo ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior a aquisição. O descarte é caracterizado pelos autores como a etapa final do processo de decisão de compra, na qual o consumidor tem diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda do produto adquirido.



## 2.2 E-COMMERCE

O *e-commerce* (comércio eletrônico) pode ser definido como o “intercâmbio ou a compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos” (GORDON; GORDON, 2013, p. 130). Para sua viabilização, utiliza-se de forma intensa a aplicação das tecnologias de comunicação e de informação com o objetivo de que a cadeia de negócios possa ser realizada no ambiente eletrônico (ALBERTIN, 2000).

Rainer e Cegielski (2011) entendem que o comércio eletrônico envolve a compra, venda, transferência ou troca de produtos e serviços através de redes de computadores como a Internet. Ainda de acordo com os autores, o comércio eletrônico torna os mercados, nacional e internacional, acessíveis por qualquer pessoa. Sendo possível o acesso a grande número de produtos e serviços, 24 horas por dia.

Segundo Applegate et. al. (1996 apud ALBERTIN, 1998, p. 57), o comércio eletrônico é mais amplo do que comprar e vender na Internet:

Ele inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares, que, por sua vez, incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de condução qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a clientes, recrutamento, relações públicas, operações de negócios, administração da produção distribuição de conhecimentos e transações financeiras.

Dessa forma, o comércio eletrônico não evolue apenas a compra, venda ou troca de produtos e serviços via Internet, envolve também outras práticas como a troca de informações e virtualização dos processos de negócios da empresa (SACCOL, 2005).

De acordo com Limeira (2003) as formas com que o comércio eletrônico se desenvolve na Internet variam de acordo com o tipo de troca, produtos, serviços e informações que são transacionados neste canal, das quais destaca-se quatro modalidades mais comuns de comércio eletrônico: *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Consumer-to-Business* (C2B), *Business-to-Consumer* (B2C).

O comércio eletrônico B2B ou empresa para empresa é estabelecido entre empresas, facilitando as transações de produtos, bens ou serviços entre diversos fornecedores parceiros participantes da rede (BATISTA, 2004). No comércio eletrônico C2C ou consumidor para consumidor, as vendas são realizadas diretamente entre consumidores ou com o auxílio de uma empresa intermediária (NAKAMURA, 2011). No comércio eletrônico B2C ou empresa para consumidor, as transações comerciais ocorrem da empresa para o consumidor final. A

forma mais comum de B2C envolve sites que centralizam produtos de diversos fornecedores, equivalendo a *shopping centers* eletrônicos por possuírem uma grande variedade de itens. Essa categoria representa boa parte do varejo eletrônico (BATISTA, 2004). E na modalidade de comércio eletrônico denominada de C2B ou consumidor para empresa ocorre o inverso do B2C, pois são os consumidores que vendem pra as empresas.

Considerando que o objetivo deste trabalho visa propor um método de mensuração da satisfação dos clientes de *e-commerce* B2C, o tópico seguinte dará enfoque apenas nas transações desta modalidade.

### **2.2.1 Características do comércio eletrônico B2C**

O *e-commerce* traz vantagens na sua utilização, tanto para os vendedores quanto para os compradores. Para as empresas, que atuam como vendedores, a atratividade do comércio eletrônico encontra-se à medida que percebem nele a possibilidade de trocar produtos e serviços diretamente com seus clientes, eliminando a ação de intermediários (ALBERTIN, 1998). Assim, conseguem penetrar em mercados ainda não explorados, diminuir custos e oferecer produtos e serviços customizados às necessidades de seu cliente. Já o estímulo para os consumidores realizarem compras via *e-commerce* está na comodidade (não existe a necessidade de sair de casa para comprar), preços mais baixos, maior facilidade em pesquisar características de produtos e rapidez em realizar as transações. Por outro lado, o consumidor é desencorajado, muitas vezes, a efetivar a compra quando os produtos necessitam ser examinados, tocados ou provados antes (KOTLER, 2005).

A preocupação com a segurança, privacidade, autenticação e anonimato são aspectos considerados extremamente importantes para quem faz uso de lojas virtuais. Albertin e Moura (1998, p. 50) consideram que a “confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações contra ameaças de segurança são um pré-requisito crítico para a funcionalidade do comércio eletrônico”.

Em se tratando de segurança na Internet e sobre compras realizadas por meio dela, Gordon e Gordon (2013) destacam que nos últimos anos as pessoas começaram a depositar maior confiança na Internet, acreditando que ela é, em muitos casos, um canal seguro para realizar compras, o que vem contribuindo com o aumento das vendas.

Outro fator que também vem auxiliando no crescimento do *e-commerce* é a atenção dada pelas empresas no atendimento ao cliente através de canais de relacionamentos de fácil

acesso que disponibilizam informações e esclarecem dúvidas prontamente, como canais de conversas online em tempo real para auxiliar tirar dúvidas, aconselhar e resolver problemas dos clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

### 2.1.2 Varejo e varejo eletrônico

A aplicação do comércio eletrônico em atacado representa grande parte da movimentação do segmento de *e-commerce* atualmente. No varejo ocorre a venda de bens e serviços a consumidores finais para seu próprio uso. Esta definição básica está relacionada à identificação e satisfação de necessidades e desejos do consumidor, trazendo em contrapartida lucros para a empresa (MCGOLDRICK, 2005).

Parente (2000, p. 22) traz uma definição de varejo e varejista, segundo ele

(...) o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

Para ser um varejista de alto desempenho é preciso ser um concorrente forte, e isso não significa apenas satisfazer necessidades dos clientes. É preciso atenção para garantir que seus concorrentes não atraiam seus clientes. A forte concorrência enfrentada neste segmento faz com que os varejistas busquem mercadorias e serviços únicos e que não podem ser copiados facilmente como alternativa de sobreviver ao mercado. No entanto esta tarefa não é nada fácil no longo prazo, uma vez que os produtos que vendem podem ser facilmente comprados e vendidos pelos seus concorrentes (LEVY; WEITZ, 2000).

O varejo eletrônico é uma modalidade de varejo que começou a ganhar maior popularização em decorrência da crescente utilização da Internet pelas empresas, as quais passaram a incorporar novas tecnologias como mecanismos auxiliares na comercialização de produtos e serviços, quebrando assim paradigmas em relação ao relacionamento entre produtos, clientes e concorrentes, especialmente no que se refere à distribuição e comercialização de produtos e serviços (PORTO, 2000). Assim, com o passar dos anos as lojas varejistas tradicionais começaram a vislumbrar novas oportunidades de negócios investidos em espaços virtuais destinados a comercialização de seus produtos.

De acordo com Stair e Reynolds (2006, p. 298) o varejo eletrônico “é a venda direta de empresas para consumidores por lojas eletrônicas, que são geralmente projetadas com base

em um catálogo eletrônico e em um modelo de carrinhos de compras”. Porto (2000) complementa que nele a comercialização de produtos e serviços ocorre através de um sistema interativo, decorrente da evolução do marketing direto, sendo, portanto uma modalidade de varejo sem loja.

As facilidades relacionadas ao varejo eletrônico se referem à possibilidade de realizar compras de casa, durante 24 horas por dias, 7 dias por semana. Além disso, há uma grande variedade de produtos e serviços, maior facilidade de acesso a informações complementares sobre os itens que estão sendo adquiridos, possibilidade de comparar e localizar facilmente os produtos e acesso facilitado há um grande número de vendedores (RAINER; CEGIELSKI, 2011).

### **2.2.2 Comportamento do consumidor de varejo eletrônico**

O acesso a Internet é a primeiro requisito necessário para que as pessoas possam efetuar compras por meio do comércio eletrônico. Segundo a última pesquisa realizada sobre o assunto pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os usuários da Internet no ano de 2013 chegaram a 50,1% da população brasileira com mais de 10 anos de idade, ou seja, 86,7 milhões de pessoas (IBGE, 2014).

O aumento do acesso a Internet reflete-se diretamente no crescimento do setor de *e-commerce* no Brasil. No ano de 2014, segundo informações do E-Bit – empresa especializada em informações do comércio eletrônico – ele movimentou R\$ 35,8 bilhões, atingindo uma alta nominal de 24% em relação ao faturamento obtido em 2013, que foi R\$ 28,8 bilhões (E-BIT, 2015).

Ainda em 2014, o E-bit estima que os e-consumidores (consumidores virtuais) somaram 61,6 milhões, desses 10,2 milhões de internautas realizaram sua primeira compra online, e 51,5 milhões se mantiveram ativos em aquisições em sites. Os pedidos online neste ano chegaram a 103,4 milhões, elevando-se em 17% em relação ao ano anterior, resultando em uma receita de 35,8 bilhões (E-BIT, 2015).

Em 2015, a previsão é que o *e-commerce* cresça ainda mais, terminando o ano com um faturamento de R\$ 43 bilhões, representando um aumento de 20% em relação a 2014. O aumento de pedidos também deverá se elevar em 19%, chegando a 122,9 milhões. O faturamento previsto para este ano deve superar em 20% o do ano anterior, atingindo os R\$ 43 bilhões (E-BIT, 2015).

Em 2014 a categoria de Moda e Acessórios manteve a liderança possuía em anos anteriores nas vendas online, com participação de 17% no volume total de pedidos, seguida por Cosméticos, Perfumaria e Saúde (15%), Eletrodomésticos (12%), Livros, Assinaturas e Revistas (8%), Telefonia e Celulares (8%) que completam o top cinco do ranking (E-BIT, 2015).

O uso de *smartphones* e *tablets* nas compras online vem contribuindo para os índices de crescimento do *e-commerce*. O *mobile commerce*, ou seja, as vendas realizadas por meio de dispositivos móveis (via *browsers*) representam atualmente 9,7% do total das vendas de consumo pela Internet no país (E-BIT, 2015). Assim, as lojas virtuais estão cada vez mais acessíveis, através de aplicativos específicos para aparelhos portáteis, podendo ser visitadas por qualquer pessoa e de qualquer lugar.

### 2.3 MODELOS DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação dos clientes, juntamente com a qualidade, tem se tornado fator de competitividade para as organizações, principalmente no novo século em que a concorrência é cada vez mais acirrada e o consumidor mais exigente. Para uma organização obter sucesso, a qualidade e a satisfação se tornaram fatores que exigem constante aprimoramento e atenção (MCDANIEL, GATES, 2008). Evidenciando a importância da satisfação nas organizações diante da alta competitividade apresentado no mercado atual, Desatnick e Detzel (1995) afirmam não ser possível uma empresa sobreviver, por longos períodos de tempo, sem clientes satisfeitos.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que a satisfação é determinada pela percepção dos consumidores em relação à performance apresentada pelo produto durante o consumo. Assim uma performance fraca e experiências desfavoráveis de consumo, excluindo-se situações atenuantes, farão com que o consumidor experimente a insatisfação. Por outro lado, quando mais favorável for a performance do produto, maior será a percepção do consumidor.

De acordo com Oliver (1999 apud BOUSTANY, 2006, p. 36) a satisfação “é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.” Sendo, portanto, “uma

avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto/serviço e/ou à experiência de seu consumo” (OLIVER, 1981, 1997 apud MARCHETTI; PRADO, 2001, p. 57).

Kotler e Armstrong (2003, p. 6) destacam a relação entre expectativa e percepção na determinação da satisfação do consumidor. Os autores afirmam que

a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação a suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado.

Considerando-se que a satisfação está relacionada com expectativas criadas pelos comprados antes da efetivação da compra, Kotler e Keller (2012) salientam que elas dependem muito das avaliações que eles fazem de compras anteriores, recomendações dadas por amigos e colegas, e as promessas dos profissionais de marketing e de seus concorrentes. Assim, “se as expectativas criadas forem muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se forem muito baixas, não atrairão compradores suficientes (embora satisfaça aqueles que comprarem de fato)” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

Las Casas (2012) destaca que a satisfação dos clientes é um aspecto fundamental que deve ser visado pelas organizações, levando-se em consideração que o papel do marketing é satisfazer necessidades e criar valor para seu público-alvo. Segundo o autor, alguns fatores são relevantes para expressar a satisfação dos clientes, como a quantidade comprada; grau de lealdade à marca; taxas de repetição de compra; qualidade percebida do produto; imagem da marca e número de reclamações.

A satisfação de clientes possui relação direta com a lealdade dos clientes à marca e alguns fenômenos que ocorrem no pós-compra, como a repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado (OLIVER, 1997, apud FARIAS, SANTOS, 2000). Para assegurar clientes satisfeitos, empresas inteligentes possuem o objetivo de exceder as expectativas dos clientes prometendo apenas o que podem oferecer e entregando mais do que prometem (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A respeito da relação existente em satisfação e lealdade dos clientes a produtos ou serviços, estudos realizados por Anderson et al. (1994 apud LEITE, FILHO, p.186, 2007) evidenciam que clientes satisfeitos e leais trazem benefícios à organização, tais como: redução da sensibilidade ao preço, imunização dos clientes em relação aos esforços da concorrência, custos de transações mais baixos, redução dos custos decorrentes de falhas, custos mais baixos para atrair novos clientes e melhor reputação da empresa.

Além disso, Zeithaml et al. (1996 apud LEITE, FILHO, 2007, p.186) evidenciam que “clientes leais podem levar ao crescimento dos rendimentos de uma empresa, são mais inclinados a realizar compras adicionais de produtos e serviços e geram novos negócios para a empresa por meio do boca-a-boca”.

Segundo Ferrell e Harline (2005), a satisfação é o grande determinante da retenção dos clientes da empresa e os torna mais fiéis ou defensores de seus produtos. Assim, os autores ponderam que clientes satisfeitos são menos dispostos a procurar outros fornecedores, são menos sensíveis a preço, além de falarem bem de seus produtos à seus conhecidos.

Segundo Kotler e Keller (2012) as avaliações que os clientes fazem sobre o desempenho de uma oferta dependem de diversos fatores, principalmente sobre o tipo de fidelidade que eles mantêm com a marca. Dessa forma, tendem a ter percepções favoráveis a produtos de marcas que associam a sentimentos positivos. Nesse sentido, Kotler (2005, p. 42) complementa que, sendo a fidelidade é uma consequência da satisfação dos clientes, então está claro “que a chave para gerar um grande nível de fidelidade por parte do cliente é entregar um alto valor para ele” (KOTLER, 2005, p.42). Para a empresa, melhorar seus índices de retenção de clientes traz um impacto profundo sobre seus resultados. Aquelas que atraem e mantêm seus clientes por longos períodos são mais lucrativas em relação as que os clientes abandonam pós algumas transações (SEYBOLD, 2000).

Controlar os índices de satisfação dos clientes de forma regular e eficaz é importante para que a empresa possa adequar e aprimorar seus produtos e serviços de acordo com as necessidades de seus clientes. Diante da importância de manter clientes satisfeitos as organizações começaram a implementar as pesquisa de satisfação como um importante indicador para auxiliar na tomada de decisão dos gestores de marketing.

### **2.3.1 Pesquisa de Satisfação**

As pesquisas de satisfação são desdobramentos das pesquisas de marketing e possuem como finalidade mapear a percepção dos clientes mediante as ofertas que são disponibilizadas a ele. Através delas, além de conseguirem aprimorar constantemente suas ofertas de produtos e serviços de acordo com a necessidade e desejo dos seus clientes, as empresas conseguem melhorar o grau de fidelidade e índices de recompra, podendo ter seu cliente como aliado do negócio, realizando indicações da empresa para amigos e conhecidos.

Rossi e Slongo (1998, p. 101) trazem a seguinte definição para o assunto:

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Estudos empíricos afirmam que altos níveis de satisfação dos clientes estão associados à rentabilidade acima da média (REICHELDT; SASSER, 1990; FORNELL, 1992; ANDERSON; FORNELL e LEHMANN, 1994 apud ROSSI, SLONGO, 1998). Além disso, os autores afirmam que a organização, ao fazer uso de pesquisas de satisfação de seus clientes, é beneficiada por uma percepção mais positiva deles com a empresa; informações precisas e atualizadas quanto às suas necessidades; estabelecimento de relações de lealdade baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com eles.

As pesquisas de satisfação evidenciam empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e exercem um papel importante para o controle de eficácia das ferramentas de marketing utilizadas pela organização (ROSSI; SLONGO, 1998).

Através da revisão de literatura existente sobre o assunto, constatou-se a existência de diversos modelos de mensuração da satisfação de clientes. Optou-se por embasar este estudo, através da utilização dos seguintes modelos: Modelo baseado no paradigma da desconformidade (Método SERVQUAL); Modelo fundamentado na *Performance* Percebida (Método SERVPERF); Modelos baseados em Equações Estruturais (Modelo Sueco, Modelo Americano, Modelo Europeu); e modelos baseados em abordagem qualitativa e quantitativa (Método Janela do Cliente e Modelo Brasileiro Quali Quanti). Esses modelos serão tratados individualmente no decorrer deste capítulo, sendo que a ordem em que eles estão descritos obedece ao agrupamento de acordo com a sua origem, pois alguns surgiram através do aperfeiçoamento de outro método já existente.

### **2.3.2 Modelo baseado no paradigma da desconformidade**

De acordo com Oliver (1980 apud FARIAS; SANTOS, 2000) a estruturação dos modelos baseados no paradigma da desconformidade é baseada na crença de que o consumidor forma expectativas do desempenho do produto antes de efetuar a compra. Assim, este modelo sugere que a avaliação da satisfação, bem como da qualidade percebida é obtida



através da subtração do escore de expectativas do escore de performance percebida (MARCHETTI; PRADO, 2001).

A diferença entre os escores, quando o item consumido for pior do que o esperado é chamado de desconfirmação negativa. Quando for melhor que o esperado denomina-se desconfirmação positiva. E se a percepção for exatamente como esperada chama-se de confirmação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Sendo assim, quanto mais positivo for este índice, mais satisfeitos estarão os consumidores (MARCHETTI; PRADO, 2001). A escala SERVQUAL será apresentada a seguir como exemplo de método que faz uso dessa metodologia de avaliação.

### 2.3.2.1 Método SERVQUAL

O instrumento SERVQUAL é uma ferramenta para medir a satisfação dos clientes com a qualidade do serviço prestado pelas organizações. Os autores do modelo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), destacam que a qualidade do serviço é um conceito difícil de ser mensurado devido a suas características únicas como intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade da produção e do consumo. Dessa forma, a falta de medidas objetivas para avaliar a qualidade dos serviços, faz com que os autores considerem apropriado avaliá-la através da subtração do escore de percepções do escore de expectativas (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). A equação 1 representa a essência do modelo SERVQUAL (KOLLING, 2011, p.52).

$$Q = P - E \quad (1)$$

Onde:

Q = qualidade percebida

P = percepções

E = expectativas

Dessa forma, a interação entre expectativa e percepção permite que se tenham três resultados: 1) Quando o serviço esperado é maior que o serviço percebido quer dizer que a qualidade percebida pelo cliente é menor que satisfatória, levando o serviço a ter uma

qualidade totalmente inaceitável; 2) Quando o serviço esperado é igual ao serviço percebido a qualidade percebida pelo cliente é satisfatória; 3) Quando o serviço percebido é maior que o serviço esperado, a qualidade percebida pelo cliente é mais que satisfatória e tende a levar o serviço a ter uma qualidade ideal (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Nesse instrumento, a qualidade dos serviços é medida sob a ótica de cinco dimensões de qualidade e vinte e dois atributos necessários para realizar a mensuração da satisfação dos usuários com a qualidade dos serviços disponibilizada (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005). As cinco dimensões da qualidade resultantes deste refinamento da escala foram às seguintes:

- **Tangibilidade:** aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.
- **Confiabilidade:** habilidade de prestar o serviço com exatidão;
- **Presteza:** disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão (prontidão nas providências e respostas);
- **Segurança:** conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança; e
- **Empatia:** grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes.

Estas cinco dimensões e seus 22 atributos correspondentes poderem ser visualizados no quadro 2:

Quadro 2 - Dimensões da qualidade dos serviços.

<b>Dimensões da qualidade</b>	<b>Fatores</b>
<b>Tangibilidade</b>	1. Equipamento moderno 2. Instalações visualmente agradáveis 3. Funcionários com apresentação agradável e profissional 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis
<b>Confiabilidade</b>	5. Serviços oferecidos conforme o prometido 6. Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações 7. Serviços realizados de forma correta pela primeira vez 8. Serviços oferecidos nos prazos prometidos 9. Registros mantidos sem erros
<b>Presteza</b>	10. Clientes mantidos informados sobre quando serviços serão realizados 11. Prontidão na realização dos serviços 12. Disposição para ajudar os clientes 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes
<b>Segurança</b>	14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra 16. Funcionários frequentemente cordiais 17. Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes
<b>Empatia</b>	18. Clientes recebendo uma atenção individual 19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa 20. Interesse genuíno demonstrado em servir ao cliente 21. Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes 22. Horário de funcionamento conveniente aos clientes

Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991, apud BOUSTANY, 2006).

O quadro 3 traz uma forma exemplificada de utilizar a escala SERVQUAL, através do uso de dois blocos de questionamentos aos clientes, sendo um para medir as expectativas e outro para medir a percepção da qualidade do serviço observado. Como opção de resposta tem-se uma escala de pontos definida pelo pesquisador, que variam da pior a melhor avaliação possível (KOLLING, 2011).

Quadro 3 - O instrumento SERVQUAL.

<i>Expectativas (E)</i>	<i>Percepções (P)</i>
1. Eles deveriam ter equipamentos modernos.	1. XYZ têm equipamentos modernos.
2. As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	2. As instalações físicas de XYZ são visualmente.
3. Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	3. Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
4. As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	4. A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5. Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	5. Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6. Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	6. Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7. Estas empresas deveriam ser de confiança.	7. XYZ é de confiança.
8. Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	8. XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9. Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	9. XYZ mantém seus registros de forma correta.
10. Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	10. XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11. Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	11. Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12. Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	12. Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13. É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	13. Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14. Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	14. Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15. Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	15. Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16. Seus empregados deveriam ser educados.	16. Empregados da XYZ são educados.
17. Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	17. Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18. Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	18. XYZ não dão atenção individual a você.
19. Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	19. Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20. É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	20. Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21. É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como o objetivo.	21. XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.
22. Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	22. XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, apud KOLLING, 2011).

Uma das principais vantagens relacionadas ao uso desse método se refere à possibilidade de descobrir forças e fraquezas inerentes a qualidade dos serviços da empresa e

auxiliar na melhora continua dos serviços prestados (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991, apud BOUSTANY, 2006).

Apesar da aplicação do instrumento ser mais demorada, dado que a escala é aplicada duas vezes (uma para medir a expectativa e outra para a percepção), não há grandes dificuldades em sua aplicação, visto que ela é de fácil entendimento e possibilita aos respondentes a avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa (MARCHETTI; PRADO, 2001).

### **2.3.3 Modelo baseado na *Performance Percebida***

Esse modelo supõe que a mensuração da satisfação e da performance percebida pode ser obtida mediante a avaliação da percepção de performance. Faz uso dessa metodologia o SERVPERF, que utiliza os atributos da escala SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços através da performance percebida pelo cliente (MARCHETTI; PRADO, 2001).

#### **2.3.3.1 Método SERVPERF**

A escala SERVPERF surgiu a partir do aprimoramento do SERVQUAL, possuindo, portanto, o objetivo de minimizar algumas limitações trazidas pelo modelo original. O instrumento desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), considera que a qualidade dos serviços é resultante da percepção dos clientes com o desempenho do serviço e não resultado da diferença entre expectativa e desempenho, como ocorre no SERVQUAL. Além disso, o modelo considera os 22 atributos presentes no modelo original e desconsidera o enquadramento desses atributos nas cinco dimensões de qualidade.

Estudos empíricos realizados pelos autores comprovaram a eficácia do método com exclusão da divisão do modelo em cinco dimensões da qualidade (CRONIN; TAYLOR, 1992). Esse fator torna a escala mais flexível e permite que ocorram adaptações ou suplementações em sua estrutura para que ele contemple, de forma mais eficiente, uma diversidade maior de serviços, segundo os autores.

A equação 2 ilustra a análise pretendida por esse modelo (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005, p.283).

$$Q_j = D_j \quad (2)$$

Sendo:

$Q_j$  = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica  $j$ ; e

$D_j$  = Valores de percepção de desempenho para a característica  $j$  de serviço.

Segundo Cronin e Taylor (1992), a mensuração da qualidade dos serviços através da utilização das cinco dimensões consideradas no modelo SERVQUAL, é uma questão problemática por duas razões: essa configuração do modelo não é consistente o suficiente para se fazer uma análise transversal; e dependendo do tipo de serviço em que o modelo for aplicado, os 22 atributos podem se enquadrar em dimensões diferentes das que são propostas pelo modelo (varia de serviço para serviço) (CARMAN, 1990 apud CRONIN; TAYLOR, 1992).

Essas duas razões contribuíram para que Cronin e Taylor (1992) excluíssem do SERVPERF as cinco dimensões por as considerarem questionáveis, mantendo, no entanto, os 22 atributos, os quais, segundo eles, estão bem fundamentados e representam satisfatoriamente a qualidade em serviços. Além disso, os autores comprovaram através de um estudo empírico a eficácia do método sem que fossem inseridas as 5 dimensões propostas no SERVQUAL. Através da pesquisa realizada por eles, ficou evidente que a escala de itens que definem a qualidade em serviços em um segmento pode ser diferente em outro.

Na abordagem utilizada pelo SERVPERF, a satisfação geral é medida com base na média dos índices individuais de desempenho que são percebidos pelo consumidor (CRONIN; TAYLOR, 1992, apud BOUSTANY, 2006). A qualidade e a satisfação são fatores que possuem influências um sobre o outro, assim, Cronin e Taylor (1992 apud SALOMI; MIGUEL e ABACKERLI, 2005, p. 283) destacam que “a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação do cliente, e que essa satisfação tem efeito significativo nas intenções de compra”. Dessa forma, os autores entendem que a qualidade que o cliente percebe em relação aos serviços é menos importante nas intenções de compra se comparada com a própria satisfação do cliente, por isso o desempenho representado pela satisfação é o que realmente interessa para a empresa.

### 2.3.4 Modelos apoiados em Métodos de Equações Estruturais: os Barômetros Nacionais

Os Barômetros nacionais são indicadores desenvolvidos para mensurar a satisfação dos clientes em relação a empresas, setores econômicos da indústria e economias nacionais. É baseado na percepção dos clientes quanto ao pós-consumo e a prospecção destes a lealdade. Representa a economia como um todo e tem o objetivo de possibilitar maior competitividade entre os negócios (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O primeiro barômetro desenvolvido foi o Modelo Sueco (SCSB) em 1989, e a partir desse foram criados outros barômetro, entre eles o Modelo Americano (ACSI) em 1994 e o Modelo Europeu (ECSI) em 1996. Esses três barômetros, devido ao maior número de pesquisas realizadas a respeito deles, foram escolhidos para serem utilizados neste estudo.

A abordagem utilizada por esses modelos estão apoiadas em métodos de equações estruturais utilizam construtos (variáveis latentes) que não pode ser avaliados diretamente, mas que são representados ou medidos por outras variáveis (MARCHETTI; PRADO, 2001). A lógica desses modelos pode ser visualizada a seguir, através da descrição dos modelos.

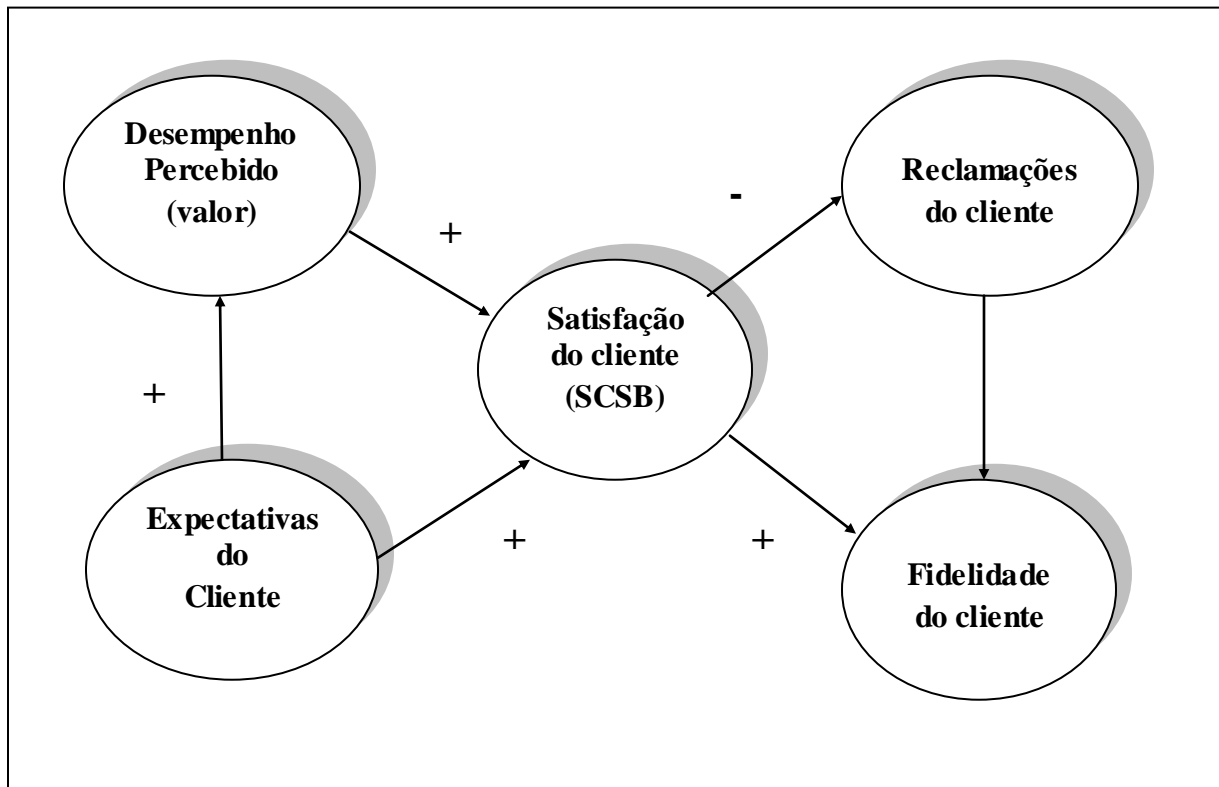
Os barômetros nacionais, se baseiam em teste de hipóteses, ou seja, verificar a influência que um construto exerce sobre outro. A partir dessa análise, é possível visualizar quais os construtos e suas variáveis que exercem impactos positivo/negativo na satisfação e merecem atenção e/ou medidas corretivas.

#### 2.3.4.1 Índice Sueco de Satisfação do Cliente (SCSB)

*O Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) é considerado o primeiro barômetro nacional desenvolvido para mensurar a satisfação dos consumidores. Proposto na Suécia em 1989, o modelo foi desenvolvido para auxiliar os negócios do país, visando à competitividade e orientação ao mercado (FORNELL, 1992).*

O modelo avalia a satisfação dos clientes sob a análise de seus antecedentes - expectativa do consumidor e a qualidade - e de seus dois consequentes: reclamações dos clientes e resultados da lealdade (JOHNSON et. al. 2001 apud JULIÃO, 2011). A estrutura do modelo SCSB pode ser visualizada na figura 4:

Figura 4 - Modelo do índice Sueco de satisfação do cliente (SCSB).



Fonte: Johnson et al. (2001 apud JULIÃO 2011, p.45).

O modelo propõe que os antecedentes - desempenho percebido e expectativas do cliente - e as funções desempenhadas por eles, são requisitos para a consolidação da satisfação. O desempenho percebido pode ser comparado com o nível de qualidade obtido em relação ao preço pago. A expectativa é a acumulação de informações, experiências de consumo e publicidade que o consumidor possui sobre determinado produto ou serviço. Dessa forma, pressupõe-se que o aumento do desempenho percebido é capaz de aumentar a satisfação do cliente, e que o desempenho percebido é mais relevante na determinação da satisfação do que as próprias expectativas mantidas pelos clientes (JOHNSON et.al, 2001, apud JULIÃO, 2011).

Os dois consequentes - reclamações e fidelidade dos clientes - estão relacionados com a satisfação dos consumidores da seguinte forma: na medida em que as reclamações são reduzidas aumenta a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a sua fidelidade, gerando recompra dos produtos ou serviço. Caso a empresa não dispense tratamento adequado para as reclamações dos clientes, ela poderá perdê-los (FORNELL, 1992; JOHNSON et al., 2001, apud JULIÃO, 2011). Dessa forma, Fornell (1992, apud URDAN; RODRIGUES, 1999, p.

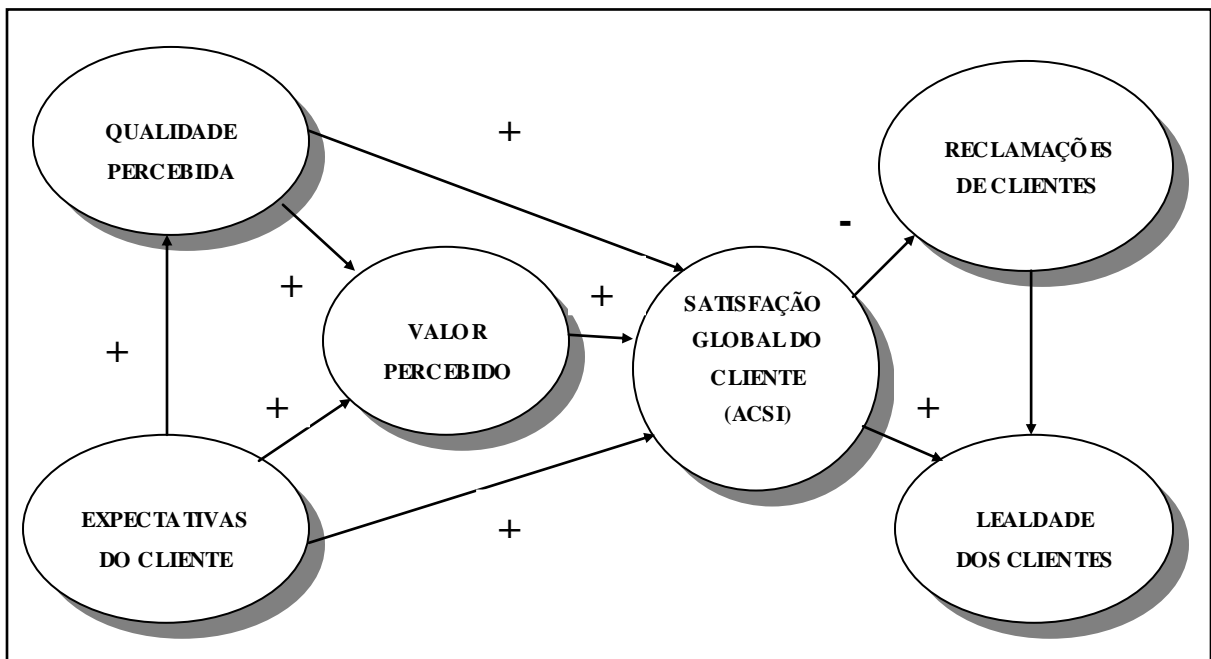


113) destaca que a direção e o sinal desse relacionamento dependem dos sistemas de serviço ao cliente e da solução de reclamações dada pelo fornecedor (FORNELL, 1992).

#### 2.3.4.2 Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI)

O *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) foi proposto por Fornell et al. (1996) e caracteriza-se como um aprimoramento do Barômetro Sueco de Satisfação do Cliente (SCSB), dessa forma a única alteração no modelo é que este agrega o construto valor percebido em sua estrutura. Assim, o modelo ACSI é baseado nas relações de causa e efeito entre os construtos, em que a satisfação geral do consumidor está ligada a seus antecedentes – expectativas, qualidade percebida e valor – e seus consequentes – reclamação e lealdade (FORNELL et al., 1996). O modelo pode ser visualizado através da figura 5:

Figura 5 - Modelo do Índice Norte-Americano de Satisfação do Cliente (ACSI).



Fonte: Fornell et al. (1996, p. 8).

A qualidade percebida é compreendida como o resultado da experiência de consumo recente dos consumidores. Este item envolve basicamente dois componentes: a customização que a empresa realiza para atender as necessidades de consumidores heterogêneos; e confiabilidade, que indica o grau que as ofertas de bens e serviços são confiáveis, padronizadas e livre de deficiências. O outro determinante da satisfação, o valor percebido, indica o nível de qualidade percebida em relação ao preço pago (custo/benefício). Quanto às

expectativas dos clientes, este construto representa as expectativas prévias que os clientes esperam com o consumo do item que será adquirido no futuro – considera também informações não experimentais, como propaganda e boca-a-boca – e também a expectativa que o consumidor tem da empresa entregar qualidade no futuro (FORNELL et al., 1996).

Em relação aos consequentes - reclamação e lealdade - o modelo demonstra que quando consumidor fica insatisfeito tende a buscar um concorrente ou realizar reclamações na tentativa de sanar o problema. Dessa forma, entende-se que quanto mais elevado o índice geral de satisfação do consumidor a tendência é que o número de reclamações reduza, bem como aumente a lealdade do consumidor (FORNELL et al., 1996).

O relacionamento entre empresa e cliente depende muito do sistema de serviço que a empresa oferece, bem como da sua disposição em solucionar possíveis reclamações (FORNELL, 1992 apud URDAN; RODRIGUES, 1999). Assim, o relacionamento torna-se positivo quando o fornecedor cumpre de forma bem sucedida o seu papel de transformar um cliente que reclama em um cliente leal. Ao contrário, quando o relacionamento é negativo, significa que o fornecedor lidou com a situação de forma inadequada, fazendo com que a situação negativa se agravasse e colaborasse para a perda da lealdade do cliente (URDAN; RODRIGUES, 1999).

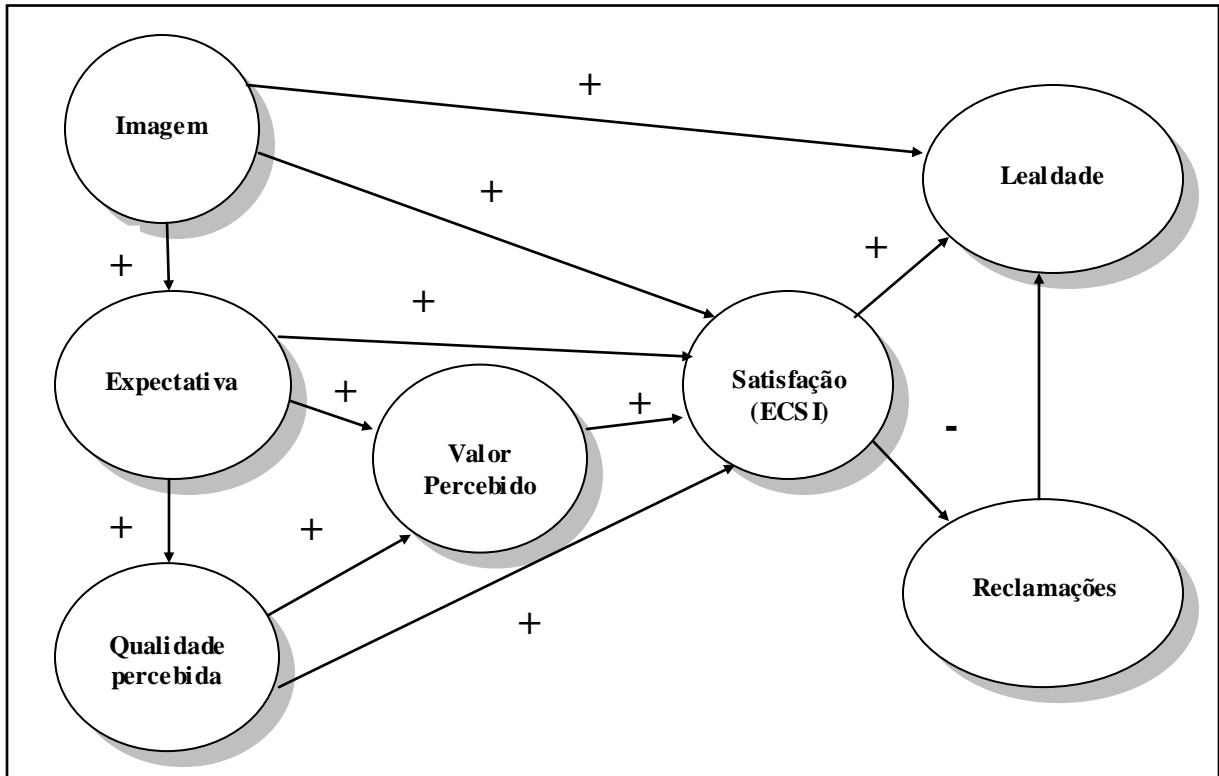
#### 2.3.4.3 Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI)

Assim como os demais barômetros, com o objetivo de desenvolver um modelo Europeu para mensurar a satisfação, a comissão Européia, a pedido da *European Organization for Quality* (EOQ), encomendou ao *Mouvement Français pour la Qualité* (MFQ) em 1996 um estudo que permitisse elaborar indicadores que possibilitassem a comparação entre as empresas e posicioná-las em seus negócios (METODOLOGIA ECSI, 2009, apud SARMENTO, 2009). O projeto piloto do modelo Europeu, *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) foi lançado em 1998. Aderiram ao projeto 12 países europeus, que são eles: Portugal, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Islândia, Itália, Reino Unido, Suécia e Suíça (METODOLOGIA ECSI, 2009, apud SARMENTO, 2009).

O modelo pode ser explicado através de quatro determinantes ou antecedentes, caracterizados como: a imagem, as expectativas dos clientes, a qualidade percebida e o valor percebido, além de dois antecedentes definidos como: lealdade e reclamações. O modelo ECSI teve seu desenvolvimento baseado no modelo americano de satisfação de clientes, e por

isso, a inclusão da análise da imagem da empresa como um antecedente da satisfação é o que diferencia o modelo em relação ao ACSI. A Figura 6 apresenta a estrutura do modelo ECSI.

Figura 6 - Modelo do Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI).



Fonte: Adaptado de Modelo de Satisfação do Cliente (2012).

O Quadro 4 apresenta os indicadores associados a cada uma das variáveis latentes que compõe o modelo.

Quadro 4 - Indicadores associados a cada uma das variáveis que compõe o ECSI.

Variável	Descrição do indicador
Imagem	Empresa de confiança no que diz e no que faz
	Empresa estável no mercado
	Empresa contribui positivamente com a sociedade
	Empresa que se preocupa com os clientes
	Empresa inovadora e voltada para o futuro
Expectativas	Expectativas globais sobre a empresa
	Expectativas sobre a capacidade de a empresa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente
	Expectativas relativas à confiabilidade com a empresa
Qualidade percebida (produtos e serviços)	Qualidade global da empresa
	Qualidade dos produtos e serviços
	Atendimento e capacidade de solucionar problemas
	Acessibilidade de produtos e serviços por meio de novas tecnologias
	Confiabilidade dos produtos e serviços
	Diversidade de produtos e serviços
	Clareza e transparência da informação fornecida
	Disponibilidade das agências /localização de postos de atendimento
Valor percebido	Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços
	Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago
Satisfação	Satisfação global com a empresa
	Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas)
	Avaliação da empresa em comparação a empresa ideal
Reclamações	Identificação dos clientes que reclamam com a empresa
	Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram)
	Percepção sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas (para os que não reclamaram)
Lealdade	Intenção de permanecer como cliente
	Sensibilidade ao preço
	Intenção de recomendar a empresa a colegas e amigos

Fonte: Adaptado de Modelo de Satisfação do Cliente (2012).

O quadro acima demonstra os indicadores que estão relacionados com cada um das sete variáveis que compõem o modelo ECSI, devendo ser utilizados como base para a pesquisa com os clientes a fim avaliar a satisfação que eles possuem com a empresa. Assim, ao final da pesquisa, a empresa tem a possibilidade de avaliar em quais dessas variáveis estão suas maiores fraquezas, o que permite que ela tome, com maior precisão, medidas corretivas para e melhorar seu desempenho com o cliente e aumentar sua satisfação.

### 2.3.5 Outras abordagens de avaliação da satisfação através da percepção dos clientes

O modelo Janela do Cliente e o Método Brasileiro Quali Quanti são abordagens em que a pesquisa de satisfação deve ser desenvolvida em duas etapas: a primeira para levantar os atributos que serão analisados e a segunda para medir a satisfação dos clientes sobre esses

atributos. Apesar de serem menos popularizados que as metodologias de mensuração da satisfação apresentadas anteriormente, esses modelos possuem como principal diferencial a flexibilidade, pois os atributos não são pré determinados e por isso podem ser moldados de acordo com a necessidade da pesquisa.

#### 2.3.5.1 Método Janela do Cliente

O método janela da cliente foi desenvolvido pela Arbor Incorporation em 1987 e introduzido no Brasil pelo Grupo Rhodia (STEYER, 2007 apud OLIVEIRA 2009). Ele permite que a empresa verifique em que setores encontram-se as principais fraquezas e forças (LUNARDI, 2007). Outrossim, sua utilização visa medir a satisfação dos clientes com produtos e serviços que lhes são ofertados utilizando como base a percepção que possuem sobre diversos atributos considerados importantes para a empresa. Esses atributos são relativos às características de qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

O modelo é composto por duas variáveis, sendo a primeira de importância e a segunda de satisfação. A primeira variável pretende determinar o grau de importância dada pelo cliente aos atributos dos produtos e serviços oferecidos a ele. A segunda variável visa determinar a satisfação dos clientes com esses mesmo atributos (NOTARI, 2002). A intersecção destas duas variáveis determinará a situação de cada atributo em relação à necessidade e satisfação, podendo localizar-se em um dos quatro quadrantes que compõe a matriz. A avaliação das percepções dos clientes em relação à importância e a satisfação de cada um dos atributos são obtidas através de questionários (ALBRECHT, BRADFORD, 1992 apud LUNARDI, 2007).

A Figura 7 apresenta a estrutura do modelo janela do cliente.

Figura 7 – Modelo Janela do Cliente.



Fonte: Albrecht e Bradford (1991 apud MEISTER, 2008).

Cada um dos quatro quadrantes representa uma situação específica da relação entre a importância e a satisfação apresentada para cada um dos atributos analisados. Meister (2008) apresentada à definição de cada uma dos quadrantes:

- **Quadrante A ou força competitiva:** Neste quadrante estão concentrados os atributos que o cliente valoriza e recebe da empresa. É desejo das empresas que a maioria dos atributos estejam localizados nele.
- **Quadrante B ou superioridade irrelevante:** Neste quadrante localizam-se os atributos que as empresas oferecem, mas que não são considerados importantes pelos clientes. Assim, ou a empresa está gastando muitos recursos sem o devido retorno, deixando de alocá-los em outros projetos, ou a empresa deve, de alguma forma, aumentar a percepção do cliente sobre a importância desses atributos.
- **Quadrante C ou relativa indiferença:** Neste quadrante estão localizados os atributos que o cliente julga de baixa importância e que a empresa apresenta baixo desempenho. No entanto, o fato de apresentarem importância abaixo da média não significa que eles não sejam valorizados, mas que outros atributos são mais valorizados do que estes.
- **Quadrante D ou vulnerabilidade competitiva:** Neste quadrante localizam-se os atributos que o cliente preza, mas que a empresa não lhes gera a satisfação devida. A empresa deve priorizar esforços na busca de uma maior satisfação dos clientes em relação a esse atributo.

- **Zona cinzenta ou zona de indiferença:** é a zona onde tanto a importância do atributo avaliado como a satisfação é avaliada, na opinião do cliente, dentro da média da concorrência.

O principal ponto positivo do modelo é o resultado do cruzamento variáveis importância e satisfação em uma janela de quatro quadrantes em que os atributos analisados são posicionados em cada um deles de acordo com as respostas dos clientes. A posição que cada atributo ocupa no quadrante permite a visualização dos aspectos que devem ser priorizados possibilitando desenvolver ações de melhorias para aumentar a satisfação de seus clientes.

O método ainda tem como vantagem fato de ouvir o cliente e construir os atributos a partir disso. Assim, os atributos não são pré-fixados e o levantamento dos mesmos leva em consideração a empresa específica objeto da pesquisa e não uma empresa idealizada pelos clientes, o que torna a pesquisa mais objetiva. Além disso, a opinião do cliente permite que se chegue a um consenso em relação a características e benefícios considerados importantes ou não por eles, permitindo uma análise mais precisa das informações.

Em contrapartida, o desenvolvimento da pesquisa em duas etapas traz consigo a mesma problemática apresentada pelo SERVQUAL no que se refere a duplicação dos questionários (um para avaliar a importância e outro para avaliar a satisfação), tornando a pesquisa mais demorada e extensa.

#### 2.3.5.2 Modelo Brasileiro Quali Quanti

O método brasileiro de pesquisa de satisfação de clientes foi desenvolvido pelos brasileiros Rossi e Slongo no ano de 1998, como resultados de suas experiências passadas em pesquisa de marketing, conhecimento da literatura especializada e do processo de *benchmarking* que realizaram no ano de 1994 na Xerox, IBM, Citibank e Rhodia, que são consideradas empresas pioneiras em pesquisas de satisfação (ROSSI, SLONGO, 1998).

Para os autores do modelo, as pesquisas de satisfação precisam avaliar atributos que o cliente realmente considera importante e que os deixa satisfeito ou insatisfeito, para que seja possível assegurar que os indicadores de satisfação resultantes da pesquisa forneçam informações relevantes para a validação da pesquisa realizada (ROSSI, SLONGO, 1998).

O modelo de pesquisa de satisfação proposto por Rossi e Slongo (1998) está dividido em duas fases. A primeira fase compreende uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativa, que tem como objetivo encontrar indicadores de satisfação que serão a base da coleta de dados da segunda fase da pesquisa. A segunda fase possui natureza descritiva e quantitativa e destina-se propriamente a medir o grau de satisfação dos clientes.

Na etapa Quantitativa/descritiva da pesquisa, alguns procedimentos metodológicos deverão ser adotados para a realização da pesquisa que, segundo os autores, são os seguintes: definição da população e amostra que farão parte da pesquisa; realização da coleta de dados; definição da escala a ser utilizada para a mensuração da satisfação; e definição de instrumentos a serem utilizados no tratamento dos dados (ROSSI; SLONGO, 1998).

Percebe-se que essa metodologia torna a pesquisa maleável e flexível para ser adaptada a diversos tipos de negócios, não sendo um conjunto de indicadores prontos. Em contrapartida, esse processo exige cautela e depende do discernimento do pesquisador durante o levantamento das variáveis que serão utilizadas para a avaliação, pois escolhas inadequadas podem trazer resultados insatisfatórios ou pouco consistentes para a tomada de decisão.

### **3 METODOLOGIA**

Nesta seção, serão apresentados os métodos e instrumentos que foram utilizados durante o desenvolvimento da pesquisa proposta. Gil (2002) destaca que na metodologia devem estar descritos os procedimentos que serão seguidos durante a realização da pesquisa. Gonsalves (2007) complementa que o percurso metodológico se refere ao caminho trilhado para que os objetivos definidos sejam atingidos, deixando-se claro quais os instrumentos serão utilizados na investigação e quais serão as fontes de pesquisa utilizadas.

A pesquisa foi realizada em duas fases, a primeira classificada como qualitativa e exploratória e a segunda, quantitativa e descritiva. Na fase qualitativa o objetivo da pesquisa foi aprofundar o conhecimento a respeito dos métodos de mensuração da satisfação de clientes, relacionando as características, vantagens e limitações de cada um deles. Dessa forma, foi possível atender o objetivo deste trabalho, que é a proposição de um método para a mensuração da satisfação dos clientes de *e-commerce* B2C. A partir do modelo proposto, o mesmo foi utilizado na etapa quantitativa, a qual possuía o objetivo de validar empiricamente o método proposto através da mensuração do nível de satisfação de clientes de um varejo online.



### 3.1 PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA

Segundo a definição de Malhotra (2012, p. 111), a pesquisa qualitativa caracteriza-se como uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”.

Prodanov e Freitas (2013, p.70) destacam que a pesquisa qualitativa

considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

Assim, a exigência de busca por conhecimento e aprofundamento sobre o tema pesquisado tornaram esta fase da pesquisa também de caráter exploratório. Vergara (2007) destaca que este tipo de pesquisa deve ser utilizado quando se tem pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o tema que se pretende estudar.

Para Gonsalves (2007, p. 69), a pesquisa exploratória “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de idéias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”. Ainda segundo a autora, esse tipo de pesquisa também pode se denominado “pesquisa de base”, pois oferece ao pesquisador dados que permitem um estudo mais aprofundado do tema.

A realização da pesquisa exploratória teve o objetivo levantar, identificar e analisar as características dos modelos de mensuração da satisfação escolhidos para amparar este estudo (SERVQUAL, SERVPERF, Modelo Sueco, Modelo Americano, Modelo Europeu, Modelo Brasileiro Quali Quanti e Janela do Cliente), mediante realização de pesquisa bibliográfica. Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica caracteriza-se por abranger toda bibliografia publicada sobre o tema de estudo, possuindo o objetivo de colocar o pesquisador em contato com tudo que foi escrito, dito ou filmado e que está relacionado ao assunto de interesse. Nesse sentido, pesquisou-se as informações necessárias para a pesquisa em livros, artigos científicos, anais de eventos científicos, monografias e dissertações que abordam as temáticas de interesse.

A partir disso, foi possível utilizar algumas características destes modelos para propor o método para mensurar a satisfação dos clientes de *e-commerce*. Para auxiliar na estruturação do modelo adotou-se a estratégia defendida por Rossi e Slongo (1998), os quais propõem, no método Brasileiro Quali Quanti, uma etapa qualitativa e exploratória para levantar atributos

considerados importantes para a avaliação da satisfação dos clientes. Os procedimentos adotados nessa abordagem serão descritos a seguir.

### **3.1.1 População e amostra**

A população caracteriza-se como um conjunto de elementos que possuem características comuns que serão objeto de estudo. A amostra é uma parte dessa população (universo), e é escolhida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 2013).

Para esta etapa da pesquisa, a definição da amostra foi caracterizada como não probabilística por julgamento que, segundo Malhotra (2012), caracteriza-se como uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são escolhidos deliberadamente com base no julgamento do próprio pesquisador.

A amostra foi escolhida através do critério de saturação das respostas, momento em que as respostas dos entrevistados convergem entre si, havendo poucas novas informações a cada nova entrevista realizada. Dessa forma, foram escolhidos aleatoriamente usuários habituais de *e-commerce* para se proceder as entrevistas individuais com o objetivo de levantar atributos relacionados a compras pela Internet. A partir da quarta entrevista os relatos dos usuários demonstraram-se repetitivos, dessa forma, optou-se por entrevistar mais duas pessoas, chegando-se então em uma amostra de seis usuários de *e-commerce*.

Dentre os usuários selecionados, cinco deles realizam compras em *e-commerce* há pelo menos dez anos. Foram entrevistados dois alunos do curso de Administração, um Analista de Tecnologia da informação, um docente do curso de Ciência da Computação e outros dois do curso de Administração.

### **3.1.2 Técnica de coleta de dados**

A coleta das informações se deu por meio de entrevista pessoal e em profundidade com os usuários de *e-commerce*. A entrevista em profundidade é um método de obtenção de dados qualitativos, e constitui-se de uma forma não estruturada, direta e pessoal de obter informações. Nesse procedimento, o respondente é sondado pelo entrevistador para revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico (MALHOTRA, 2012).

As entrevistas ocorreram durante os dias 19 e 27 de março de 2015. Para auxiliar este processo foi utilizado um roteiro semi-estruturado (APÊNDICE A). As entrevistas foram devidamente gravadas para posterior análise. Esta estratégia possibilitou que as entrevistas transcorressem de forma mais rápida e natural, pois não haveria a necessidade de anotar as respostas durante o diálogo, além disso, evitou-se que algumas informações importantes se perdessem nesse processo.

### 3.1.3 Análise e interpretação dos dados

A técnica de análise dos dados adotada foi análise de conteúdo, a qual compreende a “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação” (MALHOTRA, 2012, p.159). Nesse sentido, foi analisada a repetição das informações ou palavras que os entrevistados relatavam nas entrevistas, identificando os atributos considerados mais importantes por eles ao realizarem compras pela Internet. As entrevistas auxiliaram a compor as dimensões e os atributos do modelo de mensuração da satisfação dos clientes de *e-commerce* proposto neste estudo.

## 3.2 PESQUISA QUANTITATIVA E DESCRITIVA

Na segunda etapa da pesquisa, caracterizada como quantitativa, ocorreu, de forma empírica, a aplicação prática do modelo de mensuração de satisfação de clientes de *e-commerce* B2C proposto por este estudo, conforme questionário elaborado para a coleta de dados (APÊNDICE B).

A pesquisa foi aplicada em âmbito nacional adotando-se a metodologia do Survey. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 57) o levantamento do tipo Survey “ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário”. Ainda, segundo os autores, nesse tipo de pesquisa são coletadas informações de um grupo representativo de pessoas acerca de um problema que está sendo estudado para que, posteriormente, através de análise quantitativa seja possível obter conclusões sobre os dados.

De acordo com Malhotra (2012, p. 111) a pesquisa quantitativa é uma “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Nesta mesma linha de pensamento, Roesch (2010) salienta que a pesquisa

quantitativa é adequada quando o propósito do projeto visa mediar relações existentes entre variáveis (associação ou causa-efeito), bem como realizar avaliação do resultado de algum sistema ou projeto.

Prodanov e Freitas (2013, p. 69) destacam que a pesquisa quantitativa parte do pressuposto que “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Para que essa quantificação seja viabilizada, este tipo de pesquisa faz uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.).

Dessa forma, os dados obtidos com a aplicação do método proposto permitiram transformar em números opiniões e informações para que se possa identificar o nível de satisfação dos clientes.

Para classificar e analisar as informações numéricas utilizou-se pesquisa descritiva. Segundo Gonçalves (2007, p. 69) “a pesquisa descritiva objetiva escrever as características de um objeto de estudo. (...) Nesse caso, a pesquisa não está interessada no porquê, nas fontes do fenômeno; preocupa-se em apresentar suas características”. Nesta mesma linha de pensamento, Appolinário (2011, p.62) destaca que ela é utilizada “quando o pesquisador busca descrever uma realidade, sem nela interferir”.

Roesch (2010, p.130) destaca que a pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito do projeto é obter informações sobre uma população específica, como por exemplo, “contar quantos, ou em que proporção seus membros tem certa opinião ou característica, ou com que frequência certos eventos estão associados entre si”. Assim, Prodanov e Freitas (2013) destacam que a coleta dos dados necessários para pesquisa descritiva deve fazer uso de técnicas específicas, as quais os autores destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.

Nos itens seguintes serão descritos as demais etapas utilizadas para a realização da pesquisa quantitativa, elementos como definição da amostra, instrumentos de coleta de dados e análise dos dados.

### **3.2.1 População e amostra**

Para Vergara (2007, p.50), o universo ou a população da pesquisa corresponde ao “conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as

características que serão objeto de estudo”. A autora complementa que a amostra significa uma parcela desse universo, definida através de algum critério de representatividade.

Malhotra (2012) destaca que a elaboração de uma amostragem se inicia com a definição das características dos elementos que irão compor a população-alvo que será objeto do estudo. Posteriormente o pesquisador deverá definir o tamanho da amostra, indicando o número de elementos que serão incluídos no estudo (MALHOTRA, 2012).

Para Gil (2002, p.121), quando uma amostra é definida com critérios rigorosos, os resultados obtidos com a pesquisa tendem a serem bastante próximos aos que seria obtido se todos os elementos do universo fossem pesquisados, proporcionando a obtenção de dados mais confiáveis. Diante disso, a escolha da amostra denota a importância que o pesquisador deve ter ao defini-la, visto que ela poderá comprometer todo o resultado do estudo.

Para a pesquisa proposta, os sujeitos foram selecionados entre clientes de um *e-commerce* específico de varejo online que figura entre os maiores do Brasil em faturamento anual. A amostra escolhida para a realização da pesquisa caracteriza-se como probabilística infinita, calculada através da equação 3, proposta por Martins (2011, p. 45).

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \quad (3)$$

Onde:

n = amostra que será calculada

z= valor crítico

e= erro amostral

p.q = porcentagem pelo qual o fenômeno ocorre.

Para a aplicação do cálculo da amostra, o nível de confiança que foi considerado é de 95%, o que representa Z igual a 1,96. O valor utilizado para o p, bem como para o q foi 0,5. Já o erro amostral foi de 5%. Dessa forma, 384 é o número mínimo de questionários a serem coletados, de acordo com o cálculo.

### 3.2.2 Técnica de coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário viabilizado via *Google docs* disponibilizado aos consumidores durante os dias 07 a 25 de Abril de 2015. A divulgação dos questionários se deu através de canais de Internet, como redes sociais e correio eletrônico.

O questionário é caracterizado como um instrumento de coleta de dados primário, os quais “são originados por um pesquisador para a finalidade específica de abordar o problema que está sendo considerado” (MALHOTRA, 2012, p. 80). Além disso, ele é composto por uma série de perguntas ordenadas e que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 2003). Malhotra (2012) salienta que o objetivo do questionário é obter informações dos entrevistados mediante um conjunto formal de perguntas que o compõe. Assim, a técnica de interrogação que utilizada permite a obtenção de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados (GIL, 2002).

O questionário era composto por perguntas de múltipla escolha, as quais são classificadas como fechadas e que apresentam diversas possíveis respostas que podem ser assinaladas pelos respondentes (MARCONI; LAKATOS, 2003). Fazem parte dessa classificação, perguntas em que as respostas possíveis estão estruturadas junto à pergunta, devendo o informante assinalar uma ou várias delas. Além desse tipo de questionamento, o questionário continha perguntas que expressavam o julgamento da amostra com uma escala de vários graus de intensidade para um mesmo item, obtendo-se assim respostas quantitativas que indicam um grau de intensidade crescente ou decrescente (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Neste tipo de questionamento utilizou-se a escala Likert de cinco pontos, contendo “totalmente insatisfeito” em uma extremidade (1) e “totalmente satisfeito” (5) em outra, e 2 pontos intermediários, insatisfeito (2) e satisfeito (4) e um ponto de quebra “nem satisfeito e nem insatisfeito” (3). Malhotra (2012, p 221) destaca que a escala Likert “exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo”. A divisão da escala em cinco categorias permite que o cliente expresse seu estado de total ou parcial satisfação, estado indefinido entre satisfação e insatisfação, e total ou parcial insatisfação (ROSSI; SLOGO, 1998). Os próprios autores destacam que não existe uma escala ideal, capaz de medir indistintamente a satisfação em qualquer tipo de pesquisa.

### 3.2.3 Análise e interpretação dos dados

Para a análise quantitativa foi utilizada estatística descritiva. De acordo com Appolinário (2011) esta é uma metodologia utilizada quando se tem por finalidade descrever, resumir, totalizar e apresentar graficamente dados da pesquisa.

A pesquisa apresenta inicialmente, o perfil da amostra, os hábitos de compra e relacionamento mantido com a empresa estudada dos respondentes da pesquisa, empregando-se para isso análise descritiva baseada em valores absolutos e percentuais. Após isso, os itens que avaliavam diretamente a satisfação foram submetidos à análise univariada, empregando-se análise descritiva, da média aritmética (escore médio) e distribuição de frequência dos dados. Para avaliar a confiabilidade do instrumento calculou-se o Alfa de Cronbach para cada uma das dimensões do modelo.

Todos os dados coletado na pesquisa foram tabulados com o auxílio da ferramenta *Excel*®.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Este estudo tinha como objetivo geral propor um método de mensuração do nível de satisfação de clientes do segmento de *e-commerce* do tipo *Business-to-Consumer* (B2C) baseado nas características dos modelos de satisfação existentes. Para atender a este objetivo, a pesquisa dividida em duas etapas. A primeira de caráter qualitativo e exploratório e a segunda de caráter quantitativo descritivo. Este capítulo tem o objetivo de demonstrar os procedimentos adotados nessas duas etapas da pesquisa e os resultados alcançados em cada uma delas.

Na etapa qualitativa realizou-se pesquisa bibliográfica sobre metodologias existentes para mensurar a satisfação de clientes, as quais serviram de base para compor o modelo. Além disso, realizou-se entrevistas em profundidade com usuários de *e-commerce* que possibilitaram levantar outros atributos que foram utilizados na estrutura do modelo proposto.

Na etapa quantitativa, o modelo proposto foi validado empiricamente em um *e-commerce* brasileiro. Os dados obtidos com a pesquisa foram submetidos à análise univariada e ao teste de confiabilidade do instrumento através da aplicação do Alfa de Cronbach. Como consequência, foi possível identificar o nível de satisfação dos clientes e propor algumas sugestões ao modelo.

#### 4.1 ETAPA QUALITATIVA: PROPOSTA DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Este tópico tem como objetivo analisar os modelos de satisfação dos clientes, elencados na fundamentação teórica, e a partir disso, identificar as características mais aderentes dos mesmos para a estruturação do modelo de mensuração da satisfação dos clientes de *e-commerce* B2C, conforme a proposta deste estudo.

Inicia-se a análise pelas escalas SERVQUAL e SERVPERF, visto que ambas foram concebidas para a mensuração da qualidade de serviços. Dessa forma, diante do fato do *e-commerce* tratar-se de varejo online e não de uma prestação de serviços propriamente dita, a utilização integral dessas escalas pode ser descartada. No entanto, considera-se relevante para o estudo agregar ao modelo proposto algumas avaliações sugeridas por estes dois modelos, visto que *e-commerce*, como todo negócio, possui serviços agregados em suas transações.

O instrumento SERVQUAL é composto por cinco dimensões (aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia) das quais optou-se pela utilização das dimensões aspecto tangíveis e confiabilidade. As dimensões segurança, presteza e empatia foram transformadas em uma única dimensão denominada “Segurança e atendimento”, pois esse agrupamento mostrou maior aderência com a proposta do estudo.

A dimensão “aspectos tangíveis” está relacionada com aspectos físicos da empresa que o cliente pode perceber ou tocar, como sua instalação, equipamentos e funcionários. O fato de o *e-commerce* estar instalado em um ambiente virtual torna a avaliação dessa dimensão diferenciada, devendo-se ao invés de avaliar espaço físico e equipamentos avaliar aspectos visuais e outros instrumentos de navegação. Quanto à avaliação da apresentação dos funcionários sugerida no modelo original, esta deverá ser suprimida por não haver esse tipo de contato. A escala também sugere a avaliação de materiais envolvidos na publicidade e divulgação da empresa, o que foi agregado ao instrumento. Pelo fato do *e-commerce* estar instalado em um ambiente virtual, julgou-se adequado mudar a nomenclatura da dimensão de “aspectos tangíveis” para “aspectos visuais e informacionais”. Foram considerados seis atributos nesta dimensão, que são:

- Aparência visual do site (design e layout do site);
- Facilidade de encontrar e comparar produtos que procura (mecanismos de refinamento de busca, disposição das informações, mecanismos de comparação, etc.);



- Detalhamento das informações e especificações dos produtos, como descrição, imagens e vídeos;
- Atratividade das ofertas e promoções;
- Divulgação e personalização das ofertas e promoções através de mídias (*popups*, banners, e-mail marketing);
- Experiência de uso do site através do aplicativo para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*).

A dimensão “confiabilidade” refere-se a um atendimento confiável e preciso prestado pela empresa. Essa dimensão se mostra bastante aderente ao modelo sugerido para o segmento de *e-commerce*, uma vez que, normalmente, o cliente só efetiva compra quando confia no site. Dessa forma, ele deve transmitir confiança nos seus sistemas de segurança e autenticação, pois: transações financeiras envolvem riscos de acessos indevidos a informações e dados pessoais dos clientes; não existe contato pessoal durante a negociação; há receio dos clientes de não receberem os itens adquiridos ou de os itens recebidos não serem os que foram comprados. Nesta dimensão consideraram-se quatro atributos, que são:

- Produtos entregues conforme prometido (corretos e livres de erros, extravio ou danos nas mercadorias ou suas embalagens);
- Serviço de entrega efetuado no prazo prometido;
- Confiança transmitida pelo site para resolver eventuais problemas e reclamações;
- Confiança no site através de mecanismos de segurança, autenticação e blindagem nas transações (sigilo de suas informações, dados bancários, operações financeiras).

A dimensão “segurança” relaciona-se as competências, cortesia e habilidades dos funcionários em transmitir segurança ao cliente. A dimensão “empatia” engloba aspectos relacionados à atenção e gentileza dos atendentes aos clientes. Já a dimensão “presteza” refere-se à prontidão nas providências e respostas as solicitações dos clientes. Portanto, sucintamente, essas três dimensões referem-se ao nível de atendimento das necessidades dos clientes. Por isso, devido à similaridade dessas dimensões, optou-se por transformá-las em uma só, chamada de “segurança e atendimento”. Dessa forma, cabe salientar que a denominação “segurança” dessa dimensão não se refere à segurança oferecida pelo aparato tecnológico do site e sim, pela segurança transmitida pelos funcionários do site através do

atendimento prestado por eles em situações de dúvidas ou problemas dos clientes. Esta dimensão mostra-se importante visto que a central de atendimento ao cliente caracteriza-se como a principal forma de contato com a empresa. Além disso, muitas vezes a impressão transmitida por esse atendimento reflete nas compras, recompras e recomendações da loja a conhecidos. Nesta dimensão consideraram-se três atributos, que são:

- Comportamento dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail) inspira confiança, oferecem detalhamento, respostas rápidas e eficazes de acordo com sua solicitação;
- Cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail);
- Conhecimentos dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail) para esclarecer suas dúvidas.

No instrumento SERVQUAL a avaliação da qualidade dos serviços é obtida através da diferença entre percepção e expectativa que o consumidor tem dos serviços consumidos. No entanto, no método proposto, optou-se por suprimir a avaliação das expectativas dos clientes, baseando-se na proposta do SERVPERF, a qual defende que a avaliação da qualidade dos serviços pode ser medida apenas através da avaliação da percepção/experiência do cliente com o serviço.

A exclusão da expectativa na configuração do modelo proposto está amparada em autores que defendem que a expectativa não é um antecedente da satisfação como o SERVQUAL propõe. Brown, Churchill e Peter (1992, apud CRONIN; TAYLOR, 1992), sugerem que avaliar a qualidade através da diferença entre expectativa e percepção deve ser evitado. Bobakus e Boller (1992, apud CRONIN; TAYLOR, 1994) e Bobakus e Mangold (1992, apud CRONIN; TAYLOR, 1994) relatam que os resultados de suas pesquisas suportam a tese de que é possível medir a qualidade dos serviços utilizando um método que leve em consideração apenas a percepção dos clientes. Além disso, ao desconsiderar a expectativa, tem-se um método mais rápido e eficiente, pois se reduz em 50% o número de itens que precisam ser mensurados (CRONIN; TAYLOR, 1992).

O Modelo Brasileiro Quali Quanti também serviu de base para a estruturação do instrumento proposto para o *e-commerce*. Através da utilização da abordagem qualitativa/exploratória proposta pelo modelo buscou-se identificar outros aspectos,

características e benefícios considerados importantes pelos consumidores para a avaliação de sua satisfação em compras virtuais. Os autores dessa abordagem, Rossi e Slongo (1998), salientam que o levantamento de atributos na fase qualitativa exploratória corresponde a uma etapa de extrema importância para a validade do método, pois, procedendo-se dessa forma, a avaliação da satisfação (e/ou insatisfação) se dará sobre aspectos valorizados em suas relações com a empresa, pois de nada adianta avaliar a satisfação (e/ou insatisfação) de aspectos que o cliente se mostra indiferente.

Aplicando esta abordagem, procedeu-se entrevistas em profundidade com seis usuários habituais de lojas de *e-commerce* para levantar os atributos e itens de satisfação que eles consideravam importantes. De acordo com as entrevistas, surgiram novos atributos que foram agrupados em três novas dimensões: disponibilidade, preços e condições de pagamento e serviços pós-venda, conforme apresentado a seguir. O detalhamento dos relatos obtidos nas entrevistas encontra-se no tópico seguinte.

A dimensão “disponibilidade” refere-se à prontidão pela qual os itens são oferecidos para o cliente, tanto para a venda como para posse dos itens. Esta dimensão é composta por três atributos, que são:

- Diversidade de produtos e marcas oferecidas;
- Oferta de novidades e lançamentos de acordo com as tendências do mercado;
- Prazo de entrega oferecido durante a compra.

A dimensão “preço e condições de pagamento” refere-se à política de preços dos produtos e ao valor do frete, bem como formas de pagamento e descontos oferecidos. Os quatro atributos que compõe essa dimensão são:

- Preços praticados pelo site;
- Preço cobrado pelo frete dos produtos;
- Formas de pagamento oferecidas pelo site (formas de pagamento e parcelamento);
- Descontos oferecidos e programas de fidelidade (trocas de pontos).

Os aspectos relacionados com os serviços que o cliente tem acesso após a realização da compra também foram exaltados pelos entrevistados, originando a dimensão “serviços pós-venda” que é composta por três atributos:

- Rapidez no processamento do pedido (confirmação do pagamento e providências do envio);
- Serviço de acompanhamento do pedido e informações periódicas sobre o progresso da entrega;
- Serviço de trocas e devoluções.

Os barômetros nacionais (Modelo Sueco, Americano e Europeu) e o modelo Janela do Cliente não foram utilizados como base para propor o modelo de mensuração da satisfação aqui discutido. Com relação aos barômetros nacionais, a razão principal pela qual não foram utilizados decorre do fato de possuírem uma abordagem conflitante com a metodologia utilizada. Neste estudo optou-se por mensurar a satisfação através da avaliação da percepção dos clientes diante da performance do produto/serviço consumido. Todavia os barômetros nacionais sugerem que a satisfação não pode ser medida dessa maneira direta.

Nesses modelos existe a necessidade de utilizar construtos, denominados de antecedentes (expectativa, valor percebido, qualidade percebida e imagem) e consequentes (lealdade e reclamação), para identificar a influência exercida por eles na satisfação dos clientes. Esses modelos utilizam a modelagem de equações estruturais, ferramenta que possibilita a identificar a influência que os construtos exercem sobre a satisfação dos clientes e o grau de lealdade que possuem com a empresa. As análises propostas por esses modelos devem ser realizadas por meio de software específico. Essas razões inviabilizaram a utilização desses modelos.

A mesma situação ocorre com o método da Janela do Cliente. Para a utilização dessa ferramenta é preciso duplicar o questionário, aplicando um para avaliar a importância dos atributos e outro para avaliar a satisfação dos usuários com eles. Assim, conforme descrito anteriormente, no método proposto optou-se por avaliar a satisfação através apenas da percepção dos clientes, ou seja, apenas um questionário, inviabilizando, portanto, a utilização dessa ferramenta. Uma avaliação similar pode ser feita através da utilização de regressão linear múltipla, onde é possível identificar a importância dada pelos clientes para os atributos do instrumento e o nível de atendimento dos mesmos.

No quadro 5 apresenta-se o modelo de satisfação proposto neste estudo.

Quadro 5 - Modelo proposto para a mensuração da satisfação de cliente de *e-commerce*.

Dimensões da satisfação	Atributos
Aspectos visuais e informacionais	A1. Aparência visual do site (design e layout do site);
	A2. Facilidade de encontrar e comparar produtos que procura (mecanismos de refinamento de busca, disposição das informações, mecanismos de comparação, etc.)
	A3. Detalhamento das informações e especificações dos produtos, como descrição, imagens e vídeos
	A4. Atratividade das ofertas e promoções
	A5. Divulgação e personalização das ofertas e promoções através de mídias ( <i>popups</i> , banners, e-mail marketing);
	A6. Experiência de uso do site através do aplicativo para dispositivos móveis ( <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> ).
Conveniência	A7. Diversidade de produtos e marcas oferecidas
	A8. Oferta de novidades e lançamentos de acordo com as tendências do mercado
	A9. Prazo de entrega oferecido durante a compra
Preços e condições de pagamentos	A10. Preços praticados pelo site
	A11. Preço cobrado pelo frete dos produtos
	A12. Formas de pagamento oferecidas pelo site (formas de pagamento e parcelamento)
	A13. Descontos oferecidos e programas de fidelidade (trocas de pontos)
Serviços pós-venda	A14. Rapidez no processamento do pedido (confirmação do pagamento e providências do envio)
	A15. Serviço de acompanhamento do pedido e informações periódicas sobre o progresso da entrega
	A16. Serviço de trocas e devoluções
Confiabilidade	A17. Produtos entregues conforme prometido (correto e livre de erros, extravio ou danos nas mercadorias ou suas embalagens)
	A18. Serviço de entrega efetuado no prazo prometido
	A19. Confiança transmitida pelo site para resolver eventuais problemas e reclamações
	A20. Confiança transmitida pelo site através de mecanismos de segurança, autenticação e blindagem nas transações (sigilo de suas informações, dados bancários, operações financeiras)
Segurança e Atendimento	A21. Comportamento dos atendentes da central de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail) inspiram confiança, oferecem detalhamento, respostas rápidas e eficazes de acordo com sua solicitação
	A22. Cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes da central de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail)
	A23. Conhecimentos dos atendentes da central de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail) para esclarecer suas dúvidas

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

O modelo é composto por 23 sentenças agrupadas em seis dimensões da satisfação: aspectos visuais e informacionais (A1 a A6), conveniência (A7 a A9), preços e condições de pagamentos (A10 a A13), serviços pós-venda (A14 a A16), confiabilidade (A17 a A20), segurança e atendimento (A21 a A23).

#### 4.1.1 Análise das percepções dos usuários entrevistados

Conforme descrito na seção anterior, as entrevistas realizadas com usuários habituais do *e-commerce* B2C serviram como base para formular as dimensões conveniência, preços e condições de pagamentos e serviços pós-venda, bem como para definir seus atributos. No entanto, alguns elementos citados nas entrevistas reforçam os atributos que compõe as três dimensões (aspectos visuais e informacionais, confiabilidade e segurança e atendimento) definidas com base no modelo SERVQUAL.

Este tópico traz a descrição das entrevistas em relação às percepções dos usuários quanto aos aspectos que influenciam suas compras e contribuem para a sua satisfação na Internet. Além disso, ao longo da descrição outros elementos da literatura, que corroboram com as percepções dos usuários, foram agregados. No decorrer desta seção, será abordada cada uma das dimensões que fazem parte do modelo proposto.

Para manter o anonimato dos seis usuários que participaram das entrevistas, cada sujeito foi identificado com a letra E de entrevistado, juntamente com um número de 1 a 6. Em relação ao tempo que utilizam o *e-commerce*, um disse utilizar há mais de 5 anos, dois disseram utilizar há aproximadamente 10 anos, dois há mais de 10 anos e um há mais de 15 anos. Os artigos que eles mais compram são livros e eletros de maneira geral. E artigos de vestuário e calçados foram citados como itens mais difíceis de serem comprados na Internet, devido à falta de padronização das marcas.

##### 4.1.1.1 Aspectos visuais e informacionais

Na dimensão aspectos visuais e informacionais destaca-se elementos relacionados à aparência visual do site (A1), facilidade de encontrar e comparar produtos (A2), detalhamento das informações (A3), publicidade utilizada pelo site (A4 e A5) e usabilidade do aplicativo para dispositivos portáteis (A6).

###### a) Aparência visual do site (A1)

Em relação a este atributo, deve-se destacar que a aparência visual do site e aspectos relacionados à navegação e busca de produtos, contribuem para que o visitante continue

navegando e seja motivado a comprar. Logo nos primeiros instantes de acesso o site de chamar a atenção do usuário e cativar seu interesse.

Em um estudo realizado sobre fatores que influenciam a compra em um ambiente virtual, Garrán (2005) destacou que a atratividade do site, em termos de usabilidade e navegabilidade, é um elemento muito importante. Ainda segundo a autora, a página inicial deve funcionar como um vendedor, possuindo a incumbência de chamar a atenção, seduzir e reter todos os potenciais clientes, transformando-os em consumidores. Para isso, ela destaca que os sites devem ser projetados de maneira interessante e atraente, utilizando recursos adicionais ao texto, como som e animação gráfica, a fim de fornecer informações que sejam úteis para a decisão da compra.

Em se tratando da aparência do site, para que ele tenha um bom design, deve-se levar em consideração a experiência do usuário (ou cliente), ou seja, quanto mais complicado ele for (excesso de informações, recursos visuais ou textuais) maior a probabilidade de que ele gere confusão (ROCHA; FERREIRRA; SILVA, 2012). Assim entende-se que a atratividade do site está em oferecer meios para que cliente encontre o que deseja de forma otimizada e facilitada, conforme Kotler e Keller (2012) é importante que o site seja um ambiente rápido, simples e fácil de ser utilizado para não confundir o consumidor.

#### b) Facilidade de encontrar e comparar produtos (A2)

O cliente, em suas transações, busca sempre maximizar o valor de suas escolhas e a sensação de ter feito um bom negócio. Normalmente, a compra pela Internet está atrelada à praticidade que este meio possibilita que não é encontrada nas lojas físicas, como facilidade na pesquisa e comparação de produtos e preços, resultando na economia de tempo e dinheiro. Para usufruir dessas comodidades de forma prazerosa e agradável, El destacou que o site precisa possuir um ambiente fácil de encontrar os produtos, o que implica na existência de eficientes mecanismos de refinamento de buscas e comparações.

Para que a experiência do consumidor seja prazerosa e livre de incômodos, o site deve ser organizado de maneira bem clara e prática. Os produtos devem estar na vitrine para que o cliente consiga buscar o que deseja sem que esse processo torne-se algo cansativo (GARRÁN, 2005). Nesse sentido, E4 citou que já deixou de comprar de alguns portais devido a sua navegabilidade, pois a comparação de informações e a aplicação de filtros não remetiam aos resultados que desejava. Ao encontro dessa informação, Garrán (2005, p.48) salienta que se o

consumidor online “(...) sentir que dificuldades como demora para acessar, para obter informações, ausência de praticidade, etc., e isso atrasar o processo, ele não insistirá na compra virtual”.

Um estudo realizado por Ceribeli, Merlo e Cândido (2014) demonstrou que os consumidores consideram importante que o site esteja há mais tempo no mercado e seja organizado por departamento. Isso se explica, pois, segundo eles, a organização do portal transmite ao consumidor a impressão de profissionalismo e credibilidade, tornando a localização do produto mais fácil.

### c) Detalhamento das informações (A3)

A ausência de interferência de vendedores nas compras online demanda que o site seja um ambiente altamente intuitivo para que o cliente não tenha dúvidas que impliquem na desistência da compra. Nesse sentido, E4 relatou que sua satisfação está relacionada ao fato de conseguir facilmente fazer a compra, ou seja, que o site disponha de todas as informações relativas ao produto que está adquirindo, e com isso não precise buscar em outros portais informações complementares para ter essa certeza.

O máximo de informações a respeito do produto é indispensável para que o cliente sinta-se seguro a comprar. E5 destaca que antigamente essas informações tinham teor mais textual, e ao longo dos anos tem melhorado bastante, com os portais explorando aspectos visuais, como vídeos de demonstração e imagens, ampliando as possibilidades dos clientes, sendo cada vez mais fácil conhecer o produto e obter informações sobre eles.

E3 e E4 convergem com a idéia que além de informações textuais sobre os produtos, o material visual, como vídeos e fotos, exercem grande importância para auxiliar na compra. Além disso, estes entrevistados relataram que os produtos devem ser ilustrados no ambiente de uso, causando um impacto visual por permitir que o cliente tenha noção de como ficaria, por exemplo, o televisor na sala ou a cama no quarto infantil. A utilização desses recursos ajuda a evitar decepções com a compra e a insatisfação. Ainda, na visão de Garrán (2005), a disponibilização de informações sobre o produto é um fator imprescindível na web, uma vez que o consumidor não tem a oportunidade de experimentar ou tocar o produto.

Outro aspecto importante em relação ao detalhamento de informações e especificações é que elas auxiliam a identificar a qualidade dos produtos. Segundo o entrevistado E4, muitas vezes os sites tentam vender produtos demonstrando uma imagem que transmite qualidade



superior à realidade. Quem está comprando deve também se pautar nas especificações do produto e não meramente no que é visualizado.

d) Publicidade utilizada pelo site (A4 e A5)

A propaganda na Internet se caracteriza como um processo dinâmico e interativo que pode ser atualizada rapidamente e permite atingir um grande número de usuários, de qualquer lugar do mundo. Os métodos de propaganda online mais comuns são banners, *popups* e e-mails. Os banners são quadros de anúncios eletrônicos contendo um texto curto ou mensagem gráfica para promover um produto ou anunciante, ao clicar nessa imagem o consumidor é direcionado a página do anunciante. Os anúncios *popup* são apresentados em uma nova janela do navegador que é automaticamente aberta quando o visitante entra ou sai de um site. E o e-mail permite o envio de anúncios diretamente para a caixa de entrada do cliente (RAINER; CEGIELSKI, 2011).

De maneira geral, os entrevistados relataram que precisam ser despertados por uma necessidade para se dirigirem à Internet para pesquisar e comprar um produto e que por isso nem sempre olham as publicidades (ofertas e promoções) enviadas pelos portais de *e-commerce*. No entanto, eles salientaram que quando estão interessados em comprar algo, normalmente encontram boas promoções, visto que a principal vantagem percebida em compras virtuais refere-se aos melhores preços praticados.

E3 disse costumar visitar *e-commerces* com certa frequência para acompanhar as promoções, mesmo que não tenha intenção de comprar nada em específico naquele momento. Eventualmente, quando surgem promoções que julga valer à pena, ele pode até comprar, as vezes até por impulso. Porém, ele ressalta que, normalmente, tem o hábito de demorar a efetivar a compra, pois pesquisa nos concorrentes.

A mesma situação foi relatada pelo E2, que resolveu antecipar a compra de determinado produto depois do recebimento de um e-mail marketing. No entanto, ele disse que foi cativado pelo e-mail de uma loja, mas que acabou efetivando a compra em um site concorrente que tinha uma promoção melhor do produto. Ele também ressaltou que, de maneira geral, visita sites de comércio virtual quando está de fato precisando de algum produto.

O e-mail marketing é considerado uma importante ferramenta estratégica quando a organização sabe o utilizar a seu favor. Um caso de sucesso é o da americana Amazon.com,

que utiliza todos os dados de seus clientes que visitaram ou compram no site para fazer ofertas particulares e customizadas de acordo com seus interesses. Esta estratégia resulta em ofertas relevantes e diferentes para cada cliente, aumentando as chances de que ele possa interessar-se por elas e efetuar a compra (ROCHA; FERREIRRA; SILVA, 2012).

Em relação às publicidades recebidas via e-mail, E2 e E3 disseram que no seu dia-a-dia elas mais atrapalham do que ajudam e que por isso não costumam visualizá-las. E1 relatou considerar inconveniente o recebimento massivo desses e-mails diariamente, e por isso, chegou a criar um filtro na sua conta de e-mail para excluir automaticamente esse tipo de mensagem.

Para que E5 considere as publicidades interessantes, elas precisam estar vinculadas aos seus últimos produtos de interesses buscados na Internet. Caso ele receba uma promoção atrativa do produto que estava necessitando pode até efetuar a compra.

Outra forma de publicidade muito utilizada pelo *e-commerce* são as janelas *popup* e os banners que aparecem quando o cliente acessa redes sociais ou outros portais da Internet. Segundo E1, essa é uma abordagem que cativa um pouco mais, pois normalmente as ofertas estão relacionadas com produtos que buscou recentemente.

#### e) Usabilidade do aplicativo para dispositivos portáteis (A6)

Por fim o atributo A6 está relacionado também à usabilidade do site, no entanto para aplicativos para aparelhos móveis. A disseminação de dispositivos portáteis com acesso a Internet também influencia os *e-commerces*, visto que eles devem procurar adaptar-se a essa realidade e permitir que os clientes acessem as lojas de qualquer local. Nessa linha, E6 diz ser importante que os sites contemplem uma ótima usabilidade para garantir que o usuário consiga comprar sem dificuldades mesmo utilizando dispositivos móveis. Para isso, os sites devem possuir uma versão exclusiva para *smartphones* e *tablets*. Nela devem ser consideradas as limitações dessas plataformas, como o tamanho reduzido da tela, o que implica na forma como as informações estarão dispostas.

Nesse sentido, Rocha, Ferreira e Silva (2012) destacam que cada vez mais os consumidores utilizam dispositivos móveis para consumo de conteúdos, serviços e produtos. Os consumidores estão cada vez mais conectados, e entrar em contato com eles através de aparelhos móveis, a qualquer hora e lugar, implica em novas oportunidades para as empresas

que desejam manter um relacionamento mais próximo com o cliente e obter melhores resultados de suas ações de marketing.

#### 4.1.1.2 Conveniência

Nesta dimensão salienta-se aspectos relacionados à diversidade de produtos encontrados na Internet (A7 e A8) e o prazo oferecido para entrega desses produtos (A9).

##### f) Diversidade de produtos (A7 e A8)

Segundo os entrevistados, uma das razões principais que os leva a realizar compras em *e-commerce* é a maior diversidade de produtos que podem ser comprados, a qualquer momento e de maneira rápida e cômoda. O entrevistado E2 citou que costuma comprar acessórios para eletrônicos justamente por essa razão. Nas lojas virtuais é possível ter acesso a uma diversidade maior de opções, de forma rápida e prática.

Nessa mesma linha de pensamento, E4 destaca que o grande diferencial é a diversidade de produtos. Nas lojas físicas às vezes tem uma ou duas marcas/modelos diferentes, sendo que na Internet há um rol muito maior de modelos. Com várias opções de escolha e a possibilidade de comparar produtos e preços facilmente, aumentam as chances de se fazer uma boa compra.

E3 e E5 destacaram que quando compram pela Internet evitam passar por situações desconfortáveis como o atendimento inadequado de vendedores, situação já vivenciada em lojas físicas. Destacam ainda que na Internet é muito prático comprar, pois o próprio consumidor busca as informações que considera relevante para efetuar a compra, sem a interferência de vendedores que apenas desejam fazer a venda, sem se preocuparem com satisfação do cliente.

Além disso, produtos que foram recentemente lançados muitas vezes chegam primeiro na Internet. Um exemplo disso são as campanhas de pré-venda, onde é criada uma lista de pessoas que compram um item antes de ele estar disponível para ser entregue.

#### g) Prazo oferecido para entrega de produtos (A9)

Uma das principais desvantagens das lojas virtuais em relação às lojas físicas é que o fornecimento do produto ao cliente só pode ocorrer alguns dias após a efetivação da compra. O fato do consumidor não poder ter a posse imediata do produto que está adquirindo, muitas vezes acaba os desmotivando a realizar a compra.

E3 destacou que na hora da compra, o que ele mais considera é o preço e prazo de entrega, além da confiabilidade do site. Mantida a confiabilidade, ele diz preferir pagar um pouco mais caro por um produto se o site garantir a entrega mais rápida em relação ao concorrente.

E4 cita a estratégia de alguns portais em relação à variabilidade dos prazos, onde alguns informam um prazo de entrega maior para surpreender o cliente com uma entrega mais rápida. No entanto, isso também pode resultar em perda de vendas, pois alguns consumidores podem não comprar devido ao prazo estimado ser muito grande. E4 sugeriu que os portais poderiam expor estatísticas sobre as entregas já realizadas a fim de aumentar a confiabilidade do cliente, como por exemplo: 90% dos pedidos foram entregues em 7 dias e 10% foram entregues em 14 dias.

#### 4.1.1.3 Preços e condições de pagamentos

Esta dimensão agrupou aos relatos dos usuários em relação a preços praticados (A10), valor cobrado pelo frete (A11), política de pagamento (A12) e programas de descontos e relacionamento (13).

#### h) Preços praticados (A10)

Segundo os entrevistados a decisão da compra no ambiente virtual sempre está pautada no preço. O consumidor, em qualquer tipo de negociação, busca por preços mais baixos, ainda mais no comércio eletrônico, onde é possível fazer comparação e pesquisas de preços rapidamente com poucos cliques.

Em pesquisa realizada por Ceribeli, Merlo e Cândido (2014) os autores concluíram que a principal motivação dos consumidores em compras virtuais não é a escassez de tempo, mas sim econômica, através da busca de preços mais baixos.

Em relação às vantagens de comprar em lojas online em relação às lojas físicas, E1 disse que no varejo online consegue comprar produtos de qualidade a um preço mais acessível. E4 diz que o que faz decidir pela compra é o preço, o prazo de entrega e as condições de pagamento. Ele destaca ainda que melhores condições de preço e parcelamento, especialmente, justificam a espera pela entrega.

O preço é um dos fatores mais avaliados pelos consumidores de maneira geral ao decidirem pela compra. A Internet possibilita que os consumidores economizem tempo quando realizam pesquisa de preços de produtos. A opção de poder comprar mais barato é algo que agrada muito o consumidor, dando-lhe a noção de que tenha feito um bom negócio (GARRÁN, 2005).

i) Valor cobrado pelo frete (A11)

O valor do frete é algo que também é levado em consideração antes de fechar a compra, pois será somado ao valor do produto. Esse valor varia de acordo com a política da loja. Alguns sites estabelecem frete fixo para qualquer valor de compra, outros variam de acordo com o produto que está comprando e outros não cobram frete de compras acima de determinado valor.

Por impactar no valor total da compra, E5 disse que nunca deixa de simular o frete e comparar preço + frete com os valores praticados pela concorrência em busca de preços mais baixos. E4 disse que o frete muito alto o faz desistir de uma compra, mesmo que o preço do produto esteja bom.

Ele revelou ainda uma prática de algumas empresas que o deixa incomodado. Segundo ele, às vezes, quando recebe a nota fiscal percebe que o valor do frete está abaixo do que havia contratado, revelando que na verdade parte desse valor fazia parte do valor do produto. Essa situação pode fazer com que o cliente sinta-se enganado, prejudicando vendas futuras.

Ainda em relação ao preço do frete, muitas vezes ele pode não ser considerado um impedimento para a compra. E2 disse que mesmo com o frete, alguns produtos custam mais barato que em lojas físicas do varejo local.

j) Política de pagamento (A12)

O parcelamento é um fator bastante atrativo para quem compra pela Internet. De acordo com E3, as opções de parcelamento facilitam bastante a compra em comparação com as lojas físicas, pois o parcelamento sem juros na Internet normalmente possibilita realizar a compra em mais parcelas. Ele diz preferir fazer parcelado por uma questão de segurança, pois caso tenha algum problema com a mercadoria, se comprometeu com prestações menores e poderá protestar a compra.

E6 disse que o pagamento está muito facilitado e permite o uso de procedimentos seguros. Além do uso do cartão de crédito diretamente nos portais (sujeito a fraudes), eles normalmente oferecem métodos considerados mais seguros, como PagSeguro, Mercado Pago e pagamento via boleto bancário.

Em relação ao pagamento à vista, segundo o E4 essa questão deve ser melhorada nas lojas virtuais, visto que alguns sites trabalham o mesmo preço seja à vista ou parcelado, infringindo o código do consumidor.

k) Programas de descontos e relacionamento (13)

Os consumidores, em qualquer tipo de negociação, buscam sempre maximizar o valor percebido em suas transações. Isto se torna um diferencial para os sites que oferecem serviços diferenciados e preconizam relacionamentos duradouros e a fidelidade de seus clientes.

Atendendo as necessidades de clientes cada vez mais exigentes e que buscam maximizar o valor de suas escolhas, alguns varejos virtuais dispõem de cartões de crédito próprios, que além de comprar com desconto no site, permite compras em outros estabelecimentos comerciais. Esta é uma estratégia que tem o objetivo de fidelizar o cliente através da entrega de vantagens exclusivas.

Algumas lojas virtuais, para estimular a compra, enviam aos consumidores cupons de desconto. Estes cupons possuem um código que quando aplicados no pedido, garante um percentual de desconto ao comprador. Esta é uma estratégia muito comum em sites que desejam estimular o consumidor a realizar sua primeira compra na sua loja.

E6 evidenciou que quando realiza compra pela Internet, além de verificar preço, condições de pagamento e valor do frete, considera um diferencial as lojas que trabalham a

questão da fidelidade e relacionamento com o cliente, disponibilizando cupons que pode trocar por pontos e descontos.

#### 4.1.1.4 Serviços Pós-venda

Esta dimensão é composta por alguns serviços que ocorrem após a venda, conforme evidenciados pelos usuários nas entrevistas, como a rapidez no processamento do pedido e disponibilização de informações sobre a entrega (A14 e A15) e o serviço de trocas e devoluções (A16).

##### 1) Rapidez no processamento do pedido e informações sobre a entrega (A14 e A15)

O cliente deseja rapidez na entrega e manter-se informado de todo processo relativo a ela, visto que após a compra, normalmente, cria-se uma ansiedade decorrente da espera pelo produto. E6 destacou que para um bom relacionamento com o site é importante que ele desprenda um tratamento especial com o cliente. Ele destaca ainda, que valoriza as lojas que ligam para o cliente para confirmar a compra, tenham rapidez no processamento do pagamento e emitam avisos periódicos da estimativa de entrega.

Para E4, muitas coisas melhoraram para facilitar a venda no comércio eletrônico, no entanto, a logística, em termos de processamento e entrega do pedido, ainda deixa a desejar. Para ele, há uma variabilidade muito grande em relação ao tempo de processamento do pedido. Alguns sites fazem isto em minutos, outros levam dias, e isso é ruim, visto que a encomenda só é despachada após a confirmação do pagamento.

A ausência de posse imediata dos produtos adquiridos no comércio eletrônico caracteriza-se com uma das principais desvantagens em relação às lojas físicas. Para minimizar esta desvantagem, a eficiência das operações logísticas tem se tornado um fator essencial. Em um estudo multi-caso realizado por Scandiuzzi, Oliveira e Araújo (2011) em quatro varejos online do Brasil, acerca desse assunto, os próprios varejistas atribuíram as operações logísticas eficientes como indispensáveis para seu sucesso e sua permanência no varejo virtual. Dessa forma, a exigência do consumidor cada vez maior em relação à qualidade dos serviços e produtos, tornando esse um fator indispensável para assegurar as vendas neste mercado.

m) Serviço de trocas e devoluções (A16)

Muitos consumidores ainda encontram resistência em relações a compras pela Internet por receio do produto não ser como o imaginado ou desejado. Essa situação decorre do fato de que no comércio eletrônico o produto não pode ser testado ou provado antes da compra, como ocorre em lojas físicas. Dessa forma, o grande diferencial que a loja virtual precisa garantir são as trocas e devoluções. Isso se aplica em caso de defeito dos produtos ou por eles possuírem características diferentes das solicitadas. Quando o site disponibiliza, na página de compra, todas as informações necessárias para o procedimento de trocas e devoluções, o cliente se sentirá mais confiante de adquirir determinado produto (GARRÁN, 2005).

O serviço de trocas e devoluções oferecido pelas lojas não é meramente um diferencial que elas possuem, mas sim um direito previsto em lei. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o cliente pode solicitar esses procedimentos para produtos adquiridos na Internet no prazo de sete dias a contar da data de recebimento. A lei se aplica em caso dos produtos não estarem de acordo com as especificações informadas, em caso de defeitos ou de arrependimento por parte do comprador (BRASIL, 1990).

E6 disse que opta em realizar suas compras em sites que ofereçam trocas ou devoluções em casos de defeitos ou arrependimento, pois isso é uma garantia em situações adversas.

E1, E2, E3 e E4 disseram evitar trocar ou devolver um produto devido aos transtornos e inconvenientes causados com esse processo. Nesse sentido, E1 relatou que adquiriu um produto que chegou até ele avariado, mesmo sabendo do seu direito de devolução, optou por não fazê-la devido à demora para receber um novo produto. Ele destaca que para sua satisfação a compra deve evitar situações como essa. E3 narrou que adquiriu um produto que não atendeu suas expectativas e que mesmo não gostando preferiu não devolver. Porém, ele ressaltou que não comprará mais este tipo de produto na Internet.

E5 disse que já realizou a troca de um produto que adquiriu na Internet, no entanto enfrentou alguns problemas para que a troca fosse efetivada, pois faltou agilidade e envolvimento do site em solucionar o problema. O varejista só realizou a troca após ele ter realizado uma reclamação no site Reclame Aqui. Ele ressaltou ainda, que o processo de troca é algo frustrante para o cliente, visto que o consumidor aguarda alguns dias para receber e usar o produto e se precisar trocar este prazo se torna ainda mais longo.



#### 4.1.1.5 Confiabilidade

Esta dimensão relaciona-se a confiabilidade transmitida pelo site em relação às entregas (no prazo e conforme prometido) (A17 e A18) e confiabilidade transmitida pelo site em garantir segurança nas transações (A19 e A20).

##### n) Confiabilidade com o serviço de entrega (A17 e A18)

Em relação ao serviço de entrega dos produtos adquiridos, de maneira geral, os entrevistados consideram o serviço satisfatório. A satisfação muitas vezes está relacionada à entrega ser realizada antes do prazo prometido, conforme mencionaram E5 e E6. Eles gostam de realizar compras de sites que tenham o compromisso de fazer uma entrega rápida e consideram agradável esperar pela compra e verificar que, muitas vezes, ela chega rapidamente, antes do que em lojas de varejo local.

Os entrevistados exaltaram a importância de que a empresa responsável pela entrega preste um serviço adequado. Segundo E3, E4 e E5, quando a transportadora presta serviço adequado, é prestativa, procura facilitar a entrega, é flexível e liga informando sobre o produto, ela acaba fortalecendo a imagem do site. Em relação a isso, E4 disse que já passou por situações desconfortáveis com a entrega de um produto adquirido, como por exemplo, receber uma ligação a cobrar da transportadora solicitando seu endereço. Ele destacou que essas empresas devem ter uma estrutura melhor, como por exemplo, equipadas com GPS para evitar situações como essa.

De acordo com uma pesquisa realizada por Ceribeli, Merlo e Cândido (2014), os consumidores normalmente ficam ansiosos para que o produto comprado seja entregue, visto que esse processo pode levar vários dias. No entanto, os autores observaram que esse desconforto sentido pelos consumidores não é capaz de fazê-los deixar de comprar novamente do site em situações futuras.

Após terem comprado na Internet, E1, E3 e E5 destacaram os fatores que os levaram a tornarem-se fieis ou assumirem hábitos de recompra, como por exemplo, bom atendimento, bom preço, entrega antes do tempo e não ocorrência de inconvenientes. Tudo isso contribui para um bom histórico de relacionamento com o site, composto de boas lembranças e experiências.

o) Confiabilidade transmitida pelo site (A19 e A20).

A confiabilidade na loja virtual foi elencada por todos os entrevistados como primeiro aspecto que eles analisam antes de efetuarem qualquer tipo de compra. Para E2, a loja virtual tem que demonstrar mais confiabilidade do que loja física, pois diferentemente da loja virtual, na loja física o cliente conhece o vendedor e sabe a quem recorrer em situações de problema. Ele afirmou também que gosta de comprar em lojas que possuem lojas físicas, pois estas lhe transmitem maior segurança.

A maioria dos grandes varejistas do Brasil possui tanto lojas físicas como virtuais, como é o caso da Americanas, Magazine Luiza e Casas Bahia. Apesar da venda online não possuir ligação com a loja física (os preços não são os mesmo e na maioria dos casos não é possível trocar os produtos comprados na Internet nelas). De acordo com a pesquisa realizada por Ceribeli, Merlo e Cândido (2014) os consumidores consideram importante que a lojas eletrônicas façam parte de uma rede de lojas físicas. Como hipótese para explicar isso, os autores sugerem que quando a loja virtual possui loja física, riscos de perdas ou fraudes tendem a ser minimizados sob a ótica dos consumidores, pois eles transferem a reputação da loja física para a loja virtual.

A confiabilidade é um aspecto essencial para desencadear a venda. E4 disse que realiza pesquisa de informações relacionadas ao site, relatos de quem já comprou e a reputação do E-bit como forma de verificar sua confiabilidade. Quando decide comprar em lojas menores, que não são tão conhecidas e por isso não se sente 100% seguro, ele evita informar o número de cartão de crédito, optando sempre por boleto bancário como forma de precaução. Ainda segundo ele, não são todas as lojas que possuem mecanismos de segurança e por isso recomenda que os clientes fiquem atentos para não enfrentarem situações desagradáveis como ter o cartão clonado.

Ao encontro das informações evidenciadas pelo E4, Garrán (2005) destaca que uma das saídas para minimizar o risco percebido pelo consumidor, é disponibilizar a ele a opção de pagamento por boleto bancário. Pois, quando o consumidor dispõe de outras opções para efetuar o pagamento, provavelmente ficará mais motivado a comprar, visto que suas maiores preocupações referem-se a situações como pagar e não receber a mercadoria ou de informar o número de cartão de crédito e este ser clonado. Essas situações reforçam a necessidade de que o site seja uma ambiente totalmente seguro para que o cliente efetue a compra sem restrições.

E1 e E2 relataram que a forma como costumam verificar a confiabilidade do *e-commerce* é checando a sua reputação na avaliação feita pelo E-bit. Eles afirmaram não comprar de *e-commerce* que tiveram uma avaliação negativa ou de vendedores novos. E5 também diz que sua compra é motivada pelo preço e pela reputação, pois mesmo que o preço for maior, prefere comprar de lojas com melhor reputação.

A confiabilidade do site em relação com as transações financeiras também é um fator relevante. E6 afirmou que costuma avaliar os mecanismos utilizados pelos portais para garantir segurança e blindagem contra golpes, pois, na sua visão, isso é primordial.

E5 e E3 destacaram o uso do Reclame Aqui investigar a confiabilidade das lojas que nunca compraram, atentando para os tipos de reclamações dos clientes e se as reclamações foram respondidas. E3 destaca ainda, que para ter ainda mais segurança, costuma conversar com outras pessoas para obter recomendações e dicas sobre um site que não conhece.

#### 4.1.1.6 Segurança e Atendimento

Esta dimensão avalia a qualidade do serviço de atendimento ao cliente através de três atributos (A21, A22 e A23). Os discursos a seguir demonstram a importância desse serviço nas vendas online.

A disponibilização de um portal de interação com o cliente para que ele possa entrar em contato com a empresa, realizar compras, obter maiores informações de marcas e produtos ou conversar com outros clientes, caracteriza-se como uma importante ferramenta de marketing de relacionamento utilizada pelos sites atualmente (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Normalmente esse atendimento é realizado através do serviço de atendimento ao cliente (SAC) via e-mail, chat online e televendas.

E1 disse ser essencial que as questões dos clientes sejam atendidas com rapidez e eficiência e que haja pró atividade dos atendentes quando acessa esses canais. Além disso, E3 destaca que um bom atendimento é imprescindível, pois ajuda a criar confiabilidade com o site. Para ele, mesmo que hajam problemas com o pedido do cliente, se o atendimento for bom e transmitir segurança, o cliente possivelmente vai entender a situação e não terá restrições em voltar a comprar.

No entanto, o serviço de atendimento ao cliente nem sempre é visto com bons olhos pelos usuários. Nesse sentido, E2 disse que realizar compras pela Internet é tranquilo até não surgir um problema, pois para ele é sempre complicado conseguir um atendimento adequado

no SAC. Partilhando o mesmo ponto de vista, E1 disse que o chat online é utilizado quando o cliente tem um problema que não consegue resolver sozinho. Ele sugeriu que os sites se antecipem as dúvidas dos clientes através de um canal com as dúvidas e respostas mais comuns que eles possam ter, assim não precisariam entrar em contato com o SAC.

A ausência de interação pessoal entre o portal de vendas e o consumidor faz com que ele seja desencorajado a comprar por receio de não ter a quem recorrer em casos de problemas com o seu pedido. Assim, um bom atendimento do site refletirá em sua imagem e contribuirá para a satisfação ou insatisfação de seus clientes. E2 e E6 salientaram que levam em consideração experiências anteriores em termos de atendimento e atenção ao cliente antes de realizar uma nova compra. Assim fica claro que, se o cliente for bem atendido, há maiores chances que volte a comprar, em caso contrário não só deixará de comprar, mas estará mais disposto a fazer comentários negativos da empresa a seus conhecidos.

#### 4.1.1.7 Análise dos resultados obtidos com as entrevistas

As entrevistas em profundidade realizadas nessa fase permitiram identificar quatro elementos principais que influenciam a compra na Internet e contribuem para a satisfação dos clientes, que são: usabilidade e navegabilidade do site; preço; confiabilidade; e atendimento.

A aparência do site e elementos relacionados à sua usabilidade e navegabilidade, apesar de não são fatores decisivos para que a compra aconteça, contribuem para que o usuário tenha uma experiência agradável e não fique desestimulado a comprar. Referente a este aspecto deve ser levado em consideração que os consumidores possuem graus de dificuldade diferentes. Por isso, o site deve ser um ambiente intuitivo e simples, para que nenhuma venda seja perdida.

O preço é a grande variável desencadeadora da venda. O cliente procura sempre maximizar o valor de suas transações e a sensação de ter realizado um bom negócio. Na Internet isso se torna ainda mais explícito, visto que a busca pelo menor preço pode ser feita com poucos cliques. Assim, percebe-se que o investimento em promoções atrativas, programas de fidelidade e descontos exclusivos caracteriza-se contribuem para que o cliente perceba benefícios adicionais no site, e o priorize em futuros negócios.

O terceiro elemento observado nas entrevistas refere-se à confiabilidade. Sem este elemento nenhuma transação ocorre no ambiente virtual. A confiabilidade está pautada nos mecanismo de autenticação e blindagem, os quais não permitem vazamento de informações

do cartão de crédito e nem o uso indevido das informações pessoais do cliente. Além disso, o site deve transmitir confiabilidade em entregar o que promete, conforme as especificações informadas e no prazo prometido.

Por fim, o quarto elemento refere-se ao atendimento prestado pelo site através dos canais de interatividade (televendas, e-mail e chat online). A disponibilização desses canais confere ao cliente maior confiança com a loja e a sensação de ter a quem recorrer em situações de dúvidas ou problemas. Além disso, a qualidade do atendimento irá impactar no retorno ou não do cliente ao site em compras futuras.

## 4.2 ETAPA QUANTITATIVA

Nesta etapa apresentam-se os resultados obtidos através da validação empírica do instrumento proposto em um dos maiores *e-commerce* de varejo online do Brasil. Participaram da pesquisa clientes que realizaram compras nos últimos doze meses. Após a divulgação do questionário, através de e-mail e redes sociais, obteve-se 384 respostas.

A pesquisa permitiu caracterizar o perfil da amostra, os hábitos de compra dos clientes, o relacionamento que eles mantêm com o site, a confiabilidade do instrumento através da utilização do Alfa de Cronbach e a realização de análise univariada dos dados, empregando-se cálculos de frequência e média. Por fim, através dos resultados obtidos com o método foi possível fazer sugestões de melhorias do instrumento.

Por último, cabe destacar que antes de o questionário ser aplicado aos elementos da amostra, o mesmo foi submetido a um pré-teste com o objetivo de detectar possíveis problemas que pudessem comprometer a coleta de dados. Participaram do pré-teste seis pessoas, as quais responderam o questionário via *Google docs*. Algumas modificações foram sugeridas pelos respondentes as quais foram prontamente acatadas, aprovando-se, dessa forma, o questionário.

### 4.2.1 Perfil da amostra

Para levantar o perfil dos respondentes da pesquisa foram inseridas no questionário questões sobre gênero, idade, estado civil, escolaridade, ocupação e renda familiar.

A tabela 1 faz referência à distribuição de frequência de gênero da amostra.

Tabela 1 - Gênero dos clientes.

Gênero	Frequência	Percentual
Masculino	168	43,75%
Feminino	216	56,25%
Total	384	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

De acordo com os dados da pesquisa, 56,25% da amostra é composta por mulheres e 43,75% por homens. Percebe-se através desses percentuais que há predominância feminina de 12,5 pontos percentuais em relação ao público masculino.

Na tabela 2 demonstra-se a faixa etária dos respondentes da pesquisa.

Tabela 2 - Idade (faixa etária) dos clientes.

Idade (faixa etária)	Frequência	Percentual
Até 18 anos	36	9,4%
De 19 a 24 anos	194	50,5%
De 25 a 30 anos	87	22,7%
De 31 a 36 anos	31	8,1%
De 37 a 42 anos	20	5,2%
De 43 a 48 anos	7	1,8%
De 49 a 54 anos	4	1,0%
De 55 a 60 anos	2	0,5%
61 anos ou mais	3	0,8%
Total	384	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Em relação à faixa etária dos clientes do site, 50,5% possuem de 19 a 24 anos, evidenciando predominância de clientes jovens. Se agruparmos as classes, pode-se perceber que 82,6% possuem até 30 anos. A divulgação da pesquisa através de redes sociais, em que há predominância de usuários jovens, contribuiu para a homogeneidade da amostra.

A tabela 3 faz referência ao estado civil da amostra pesquisada.

Tabela 3- Estado civil dos clientes.

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Solteiro (a)	290	75,5%
Casado (a)	78	20,3%
Divorciado (a)/Separado (a)	3	0,8%
Viúvo (a)	1	0,3%
Outros	12	3,1%
Total	384	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Em relação ao estado civil dos clientes, a grande maioria, 75,5%, é composta por solteiros, o que se justifica pela pouca idade dos elementos da amostra.

Em relação à escolaridade, a tabela 4 demonstra o nível de instrução dos pesquisados.

Tabela 4 - Escolaridade dos clientes.

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Primeiro Grau Incompleto	0	0,0%
Primeiro Grau Completo	2	0,5%
Segundo Grau Incompleto	4	1,0%
Segundo Grau Completo	16	4,2%
Superior Incompleto	230	59,9%
Superior Completo	51	13,3%
Especialização	46	12,0%
Mestrado	23	6,0%
Doutorado	7	1,8%
Pós-Doutorado	5	1,3%
Total	384	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Outra informação que evidencia o perfil jovem dos respondentes se refere à escolaridade dos mesmos. 59,9% dos respondentes possuem ensino superior incompleto, ou seja, muito deles ainda estão cursando a graduação.

A seguir, na tabela 5 apresenta-se a ocupação dos respondentes da pesquisa.

Tabela 5 - Ocupação dos clientes.

Ocupação	Frequência	Percentual
Estudante	187	48,7%
Autônomo	5	1,3%
Aposentado	1	0,3%
Empresário	11	2,9%
Funcionário/Servidor público	91	23,7%
Funcionário de empresa privada	71	18,5%
Do lar	0	0,0%
Produtor rural	2	0,5%
Desempregado	3	0,8%
Profissional liberal	6	1,6%
Outro	7	1,8%
Total	384	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Conforme tabela 5, 48,7% dos clientes são estudantes, outros 23,7% são funcionários/servidores públicos e outros 18,5% funcionários de empresa privada.

Com relação à renda familiar dos clientes, a tabela 6 faz referência a este questionamento.

Tabela 6 - Renda familiar dos clientes.

Renda familiar	Frequência	Percentual
Até R\$ 1.600,00	71	18,5%
Entre R\$ 1.601,00 à R\$ 4.000,00	134	34,9%
Entre R\$ 4.001,00à R\$ 6.400,00	91	23,7%
Entre R\$ 6.401,00à R\$ 8.800,00	47	12,2%
Entre R\$ 8.801,00à R\$ 11.200,00	20	5,2%
Entre R\$ 11.201,00à R\$ 13.600,00	6	1,6%
Entre R\$ 13.601,00à R\$ 16.000,00	4	1,0%
Acima de R\$ 16.001,00	11	2,9%
Total	384	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Em relação à renda da amostra, a maioria, 53,4% possui renda de até R\$ 4.000,00. Os dados são próximos do relatório Webshoppers 2015, da E-Bit, que demonstrou que a renda média de quem compra em *e-commerce* é de R\$ 4.378.

#### 4.2.2 Perfil de comportamento

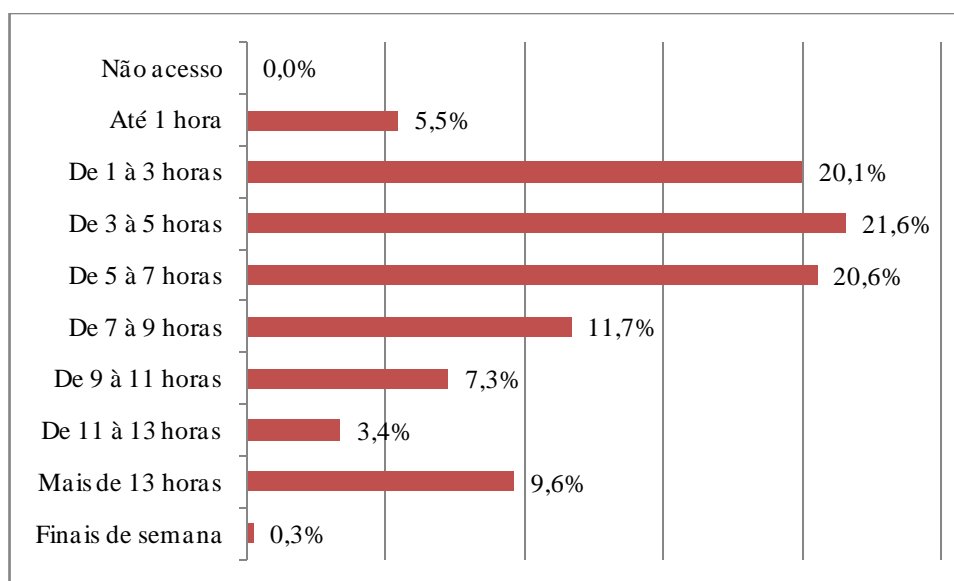
Para complementar a pesquisa, foram inseridas, no instrumento de coleta de dados, algumas questões para identificar como o cliente se comporta na Internet, seus hábitos de



compra, horas diárias de acesso, frequência que acessa lojas virtuais, itens que mais compra, local de acesso e dispositivo que utiliza para acessar.

A seguir, no gráfico 1 apresenta-se o número de horas diárias de acesso a Internet dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 1 - Horas diárias de acesso a Internet.



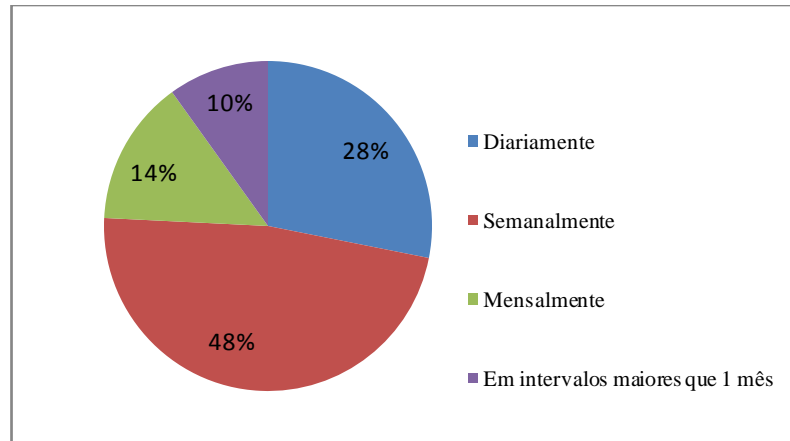
Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Percebe-se que o acesso a Internet faz parte da rotina diária da maioria dos respondentes e que 94,3%, ficam conectados a ela por mais de 1 hora diariamente.

Segundo dados coletados pelo IBGE e divulgado por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013 (a mais atual) mais de 86,7 milhões de pessoas com 10 anos ou mais acessaram Internet em 2013, representando 2,9% (2,5 milhões) de crescimento em relação a 2012. Apesar desse percentual de crescimento ser o menor em relação às taxas observadas em pesquisas anteriores, o acesso a Internet tem se expandido substancialmente nos últimos anos, sendo reflexo de investimentos governamentais em programas para a inclusão digital, popularização da banda larga residencial, difusão de novas tecnologias e o aumento do poder de compra das classes C e D (ALMEIDA, 2014).

Com relação ao acesso a sites de vendas online, o gráfico 2 demonstra a frequência com que os respondentes disseram acessar esse tipo de site.

Gráfico 2 - Frequência de acesso a sites de lojas virtuais.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

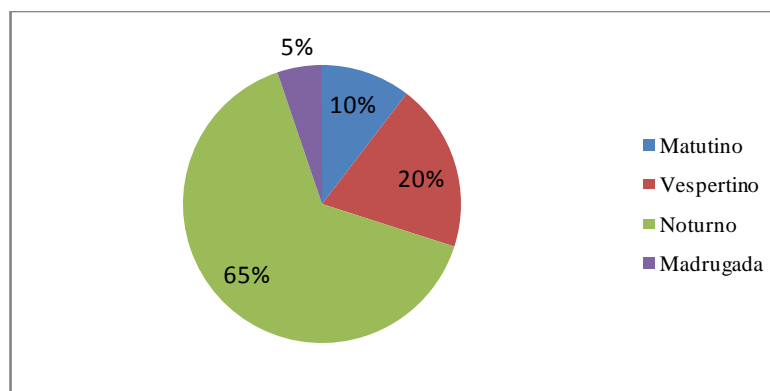
Com relação à frequência de acesso a lojas virtuais, percebe-se que os respondentes costumam visitar os sites com bastante frequência. 48% acessam semanalmente e 28% diariamente. É relevante destacar que o simples acesso não denota a efetivação da compra. No entanto, nesse momento o consumidor estará buscando informações a respeito do bem que pretende adquirir para auxiliar na sua decisão (KOTLER; KELLER, 2012), e este processo poderá culminar na compra.

Dessa forma, é importante cativar o cliente para que ele visite o site, acompanhe promoções e seja motivado a comprar. Quanto maior a frequência de acessos, maiores serão as chances de realizar alguma transação.

Ainda de acordo com o gráfico 2, com menor frequência de acesso, outros 14% disseram acessar *e-commerce* mensalmente e outros 10% em intervalos maiores que um mês.

O horário de acesso a lojas virtuais caracteriza-se como uma informação importante para que as lojas virtuais moldem estratégias adequadas atingir seu público alvo e motivar a compra. Em relação ao período os respondentes disseram preferir acessar *e-commerce* para efetuar compras, o gráfico 3 traz a proporção das respostas.

Gráfico 3 - Horário que costuma efetuar compras online.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Conforme o gráfico 3, 65% disseram preferir fazer compras online no turno da noite, momento em que normalmente as pessoas possuem tempo livre, visto que trabalham, estudam ou desempenham outras atividades durante o dia. Nesse sentido, fica claro que as ações de marketing devem priorizar esse momento, desenvolvendo estratégias e promoções capazes de abordar e motivar a compra dos clientes durante a noite.

Outra pergunta que compunha o questionário se referia ao local de onde os respondentes costumam realizar suas compras. A grande maioria, 87%, disseram realizar suas compras de casa, 12,2% do trabalho e 0,8% de outros lugares.

Quanto ao equipamento utilizado para o acesso à Internet para efetuar compras, 96,6% costumam fazer isso por meios tradicionais, como desktop (computador de mesa) ou notebook, outros 2,1% através de *Smartphone*, 0,8% por meio de *tablet* e 0,5% através de outros dispositivos.

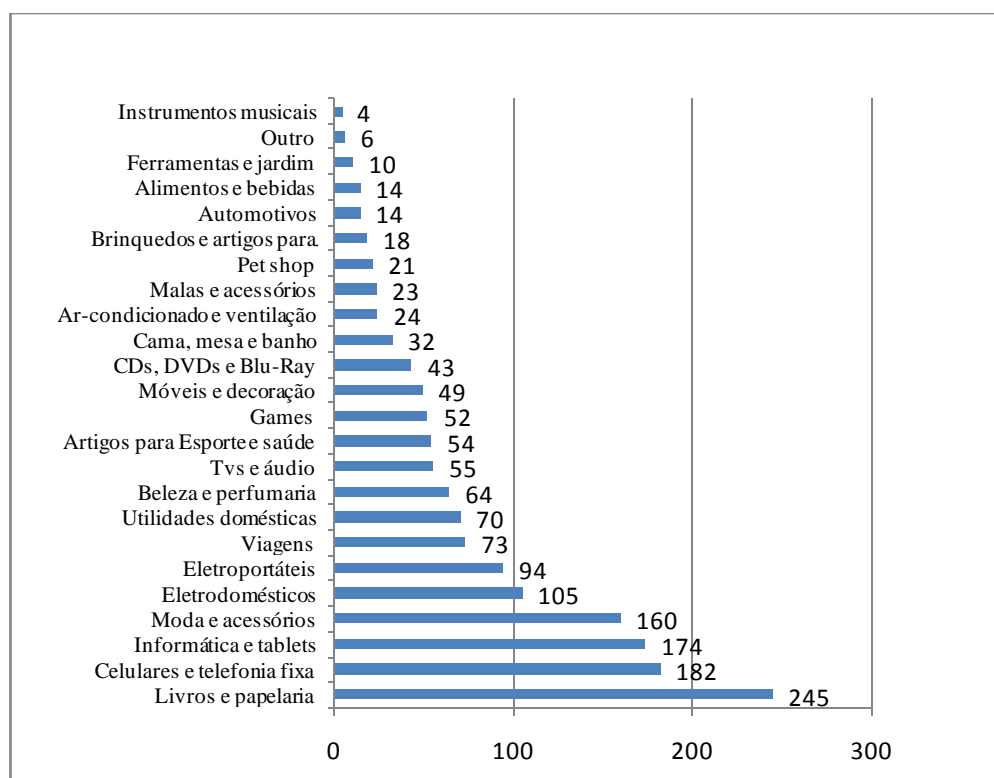
Apesar da disseminação dos aparelhos portáteis, que possibilitam acesso a Internet a qualquer hora e lugar, as compras por meio desses aparelhos ainda é pouco significativa. Isso pode ser consequência de que, por possuírem tamanhos reduzidos, eles podem ser considerados menos cômodos para esse tipo de transação. Além disso, as próprias lojas virtuais podem estar impondo limitadores de acesso, como por exemplo, a falta de disponibilização de versões móbil ou dos aplicativos não funcionarem adequadamente.

Segundo relatório *Webshoppers 2015*, da E-Bit, o volume de transações realizadas por meio de dispositivos móveis chegou a 9,7% em 2014 e vem aumentando ao longo dos anos. Segundo o relatório, com a maior disseminação dos dispositivos móveis, as lojas virtuais vêm se preparando para remodelar o layout de seus sites para que um número maior de pessoas

usufrua da praticidade de realizar compras com menos cliques, de qualquer lugar e em qualquer horário.

Por fim, os artigos mais comprados na Internet, segundo a amostra pesquisada, podem ser visualizados no gráfico 4.

Gráfico 4 - Artigos mais comprados pela Internet.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

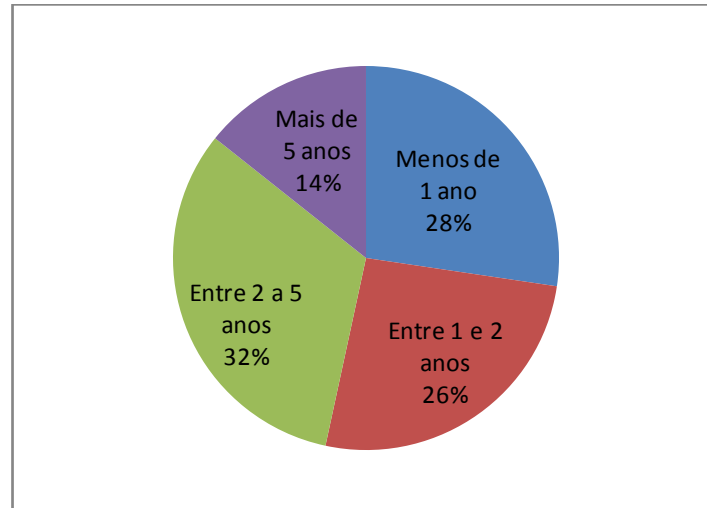
Em relação aos itens que mais compram pela Internet, as cinco categorias que mais apareceram foram: livros e papelaria (245), seguido de celulares e telefonia fixa (182), informática e *tablets* (174), Moda e acessórios (160) e a categoria de eletrodomésticos (105). Destaca-se que havia a possibilidade do cliente indicar mais que um item nesta questão

#### 4.2.3 Relacionamento do cliente com o site

No questionário foram agregadas duas questões para conhecer de que forma os clientes se relacionam com o site. Os clientes foram questionados há quanto tempo são clientes da loja e a possibilidade de indicar o site a amigos, conhecidos e familiares. Abaixo se apresenta as respostas obtidas.

O gráfico 5 demonstra o tempo em que os respondentes são cliente do site.

Gráfico 5 - Tempo que é cliente do site.

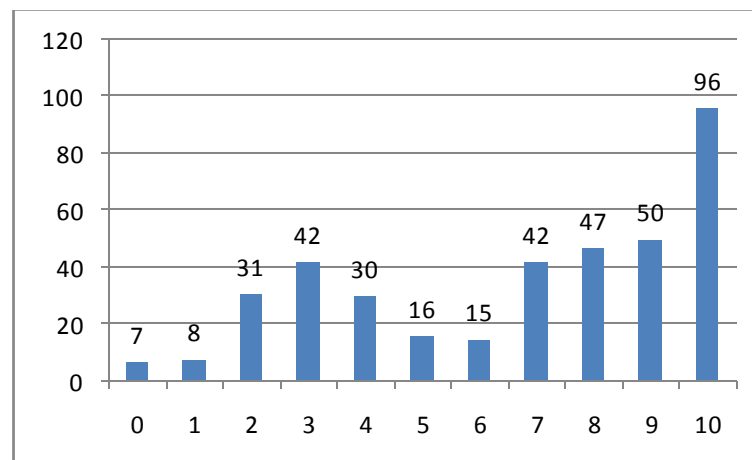


Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Dentre os respondentes, 58,3% são clientes entre 1 a 5 anos, o que denota certo grau de fidelidade e recompra, e que clientes antigos são mantidos ao longo dos anos. Outros 28%, são clientes novos, que compram há menos de 1 ano.

A segunda questão relacionada ao relacionamento se referia à possibilidade de recomendar o site. Essa questão indica que quanto mais satisfeitos com o site mais alta será a possibilidade de que os clientes o indiquem a amigos e conhecidos. O gráfico 6 demonstra os resultados obtidos nesta questão.

Gráfico 6 - Possibilidade de recomendar o site.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Através do gráfico 6 percebe-se que 25% da amostra afirmaram que a possibilidade é 10 (em uma escala de 0 a 10), demonstrando que estes são altamente satisfeitos e identificados com os serviços do site, visto que são capazes de fazer recomendações dele. Agrupando-se as escalas, 61,2% dos respondentes disseram que a possibilidade de recomendar o site é acima de 7, indicando uma um bom percentual de clientes que são propensos a realizarem propaganda boca-a-boca positiva da empresa e indicá-la, devido a suas experiências favoráveis. Os outros 38,8% indicaram uma possibilidade mediana a baixa de indicar a empresa, abaixo de 7, provavelmente por situações insatisfatórias ou negativas, demonstrando margem para melhora dos serviços da empresa.

#### 4.2.4 Teste da confiabilidade do instrumento

Para testar o grau de confiabilidade de cada dimensão do questionário, utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach. Segundo Cortina (1993 apud ALMEIDA; SANTOS; COSTA, 2010) este índice mede a consistência interna de uma escala, indicando o grau de correlação entre os itens do instrumento. O valor do alfa de Cronbach varia de 0 a 1. Para ser considerado aceitável, seu valor mínimo deve ser 0,70 (STREINER, 2003 apud ALMEIDA; SANTOS; COSTA, 2010).

O alfa de Cronbach foi calculado de acordo com a equação 4, proposta por Leontitsis e Page (2007 apud ALMEIDA; SANTOS; COSTA, 2010).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ \frac{\sigma_t^2 - \sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (4)$$

A tabela 7 apresenta o Alfa de Cronbach para cada uma das dimensões do instrumento avaliadas a partir das percepções dos clientes.

Tabela 7 - Teste da confiabilidade do questionário.

<b>Dimensão</b>	<b>Atributos</b>	<b>Alfa de Cronbach (se o atributo for excluído)</b>	<b>Alfa de Cronbach da dimensão</b>
Aspectos visuais e Informacionais	A1	0, 7125	0, 7380
	A2	0, 7068	
	A3	0, 6897	
	A4	0, 6774	
	A5	0, 6876	
	A6	0, 7273	
Conveniência	A7	0, 5106	0, 6470
	A8	0, 4658	
	A9	0, 6872	
Preços e Condições de Pagamentos	A10	0, 5531	0, 6684
	A11	0, 6210	
	A12	0, 6165	
	A13	0, 6165	
Serviços Pós-venda	A14	0, 5844	0, 7160
	A15	0, 5513	
	A16	0, 7132	
Confiabilidade	A17	0, 7430	0, 8095
	A18	0, 7507	
	A19	0, 7775	
	A20	0, 7712	
Segurança E Atendimento	A21	0, 8652	0, 9121
	A22	0, 8676	
	A23	0, 8872	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Analisando-se os coeficientes obtidos, percebe-se que quatro dimensões apresentam alfas considerados satisfatórios, “aspectos visuais e informacionais”, “Serviço pós-venda”, “Confiabilidade” e “Segurança e atendimento” com alfas de cronbach de 0,74, 0,72, 0,81 e 0,91, respectivamente. Outras duas dimensões, “Conveniência” e “preços e condições de pagamento” apresentaram coeficientes abaixo de 0,7 sugerindo a falta de consistência interna dos atributos medidos nessas dimensões. A falta de consistência interna ocorre quando os atributos medidos em uma mesma dimensão não estão correlacionados, ocasionando oscilação entre as respostas dos atributos.

#### 4.2.5 Análise univariada

Abaixo, apresenta-se a avaliação da satisfação de cada um dos atributos do modelo proposto, de acordo com a sua respectiva dimensão. Cada questão teve como possível

resposta totalmente insatisfeito (1), insatisfeito (2), satisfeito (4) e totalmente satisfeito (5), possuindo uma escala intermediária entre elas, nem satisfeito, nem insatisfeito (3)

Para análise dos escores médios, considera-se que a seguinte classificação em relação à avaliação da satisfação dos clientes: 1 a 1,99 insatisfeito a muito insatisfeito; 2 a 2,99 insatisfeito a indiferente; 3 a 3,99 indiferente a satisfeito; e 4 a 5 satisfeito a muito satisfeito. Assim, quanto mais próximo de 5 for à média de cada atributo, melhor o índice de satisfação dos clientes.

#### 4.2.5.1 Aspectos visuais e informacionais

Nesta dimensão, composta por seis atributos, perguntou-se aos clientes o seu grau de satisfação quanto a aspectos relacionados a manuseio, usabilidade e navegabilidade do site (visuais) e aspectos relacionados às estratégias de publicidades utilizadas por ele (informacionais).

A tabela 8 faz referência à avaliação aparência visual do site.

Tabela 8 – Aparência visual do site.

<b>A1. Aparência visual do site (design e layout do site)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	7	1,8%
2. Insatisfeito	10	2,6%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	60	15,6%
4. Satisfeito	253	65,9%
5. Muito satisfeito	54	14,1%
Total	384	100%
<b>Escore médio</b>	<b>3,88</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Nesta questão percebe-se que 80% dos clientes apresentam-se satisfeitos ou totalmente satisfeitos com a aparência visual do site. Assim, para a grande maioria dos clientes a aparência do site demonstra-se ser agradável para a navegação e manuseio da loja virtual. Apenas 1,8% apresentam-se muito insatisfeitos, 2,6% insatisfeito e 15,6% mostraram-se neutros com esse atributo. O escore médio desse atributo foi de 3,88.

Garrán (2005) destacou que a atratividade do site, em termos de usabilidade e navegabilidade, é um elemento muito importante, visto que a página inicial deve funcionar como um vendedor, possuindo a incumbência de chamar a atenção, seduzir e reter todos os potenciais clientes, transformando-os em consumidores.



A tabela 9 demonstra a avaliação dos clientes quanto à facilidade de encontrar e comparar produtos.

Tabela 9 - Facilidade de encontrar e comparar produtos.

<b>A2. Facilidade de encontrar e comparar produtos que procura (mecanismos de refinamento de busca, disposição das informações, mecanismos de comparação, etc.)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	6	1,6%
2. Insatisfeito	18	4,7%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	64	16,7%
4. Satisfeito	240	62,5%
5. Muito satisfeito	56	14,6%
Total	384	100%
<b>Escore médio</b>	<b>3,84</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Com relação à facilidade de encontrar e comparar produtos no site, 77,1% dos clientes mostraram-se satisfeitos ou muito satisfeitos com os mecanismos oferecidos. 1,6% disseram estar muito insatisfeitos, 4,7% insatisfeitos e 17,7% indiferentes. O escore médio desse atributo foi de 3,84.

Destacando a importância desse atributo, o entrevistado 4 (E4) citou que já deixou de comprar de alguns portais devido a sua navegabilidade, pois a comparação de informações e a aplicação de filtros não remetiam aos resultados que desejava.

A tabela 10 faz referência ao detalhamento das informações e especificações dos produtos oferecidos pelo site.

Tabela 10 - Detalhamento das informações e especificações dos produtos.

<b>A3. Detalhamento das informações e especificações dos produtos, como descrição, imagens e vídeos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	3	0,8%
2. Insatisfeito	24	6,3%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	72	18,8%
4. Satisfeito	239	62,2%
5. Muito satisfeito	46	12,0%
Total	384	100%
<b>Escore médio</b>	<b>3,78</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Em relação detalhamento de informações e especificações de produtos, 74,2% dos respondentes apresentam-se satisfeitos ou muito satisfeitos. 6,3% consideram-se insatisfeitos

ou muito insatisfeitos e outros 18,8% revelaram-se neutros a este atributo. O escore médio foi de 3,78.

Em relação a este atributo os entrevistados E3 e E4 convergem com a idéia de que além de informações textuais sobre os produtos, o material visual, como vídeos e fotos, exerce grande importância para auxiliar na compra.

A tabela 11 demonstra as avaliações dos clientes quanto à atratividade das ofertas e promoções.

Tabela 11 - Atratividade das ofertas e promoções.

<b>A4. Atratividade das ofertas e promoções</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	9	2,3%
2. Insatisfeito	24	6,3%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	117	30,5%
4. Satisfeito	183	47,7%
5. Muito satisfeito	51	13,3%
Total	384	100%
<b>Escore médio</b>	<b>3,63</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Conforme observado na tabela 11, 61% dos clientes consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos. 8,6% consideram-se insatisfeito ou muito insatisfeito. Um percentual elevado de clientes, 30,5%, demonstraram-se indiferentes com esse atributo, sugerindo que a estratégia utilizada pelo site não lhes causa insatisfação e nem satisfação. O escore médio do atributo foi de 3,63, que oscila entre indiferente a satisfeito. Esse é um atributo que deve ser melhorado pela empresa, devido à importância que as publicidades exercem para a divulgação da empresa, de produtos e conseqüentemente induzirem o consumidor a comprar, muitas vezes por impulso.

Nesse sentido, E3 relatou que costuma visitar *e-commerces* com certa frequência para acompanhar as promoções, mesmo que não tenha intenção de comprar nada em específico naquele momento. Eventualmente, quando surgem promoções ele compra, às vezes até mesmo por impulso.

Na tabela 12 apresentam-se as respostas dos clientes em relação à divulgação e personalização das ofertas e promoções do site.

Tabela 12 - Divulgação e personalização das ofertas e promoções.

<b>A5. Divulgação e personalização das ofertas e promoções através de mídias (popups, banners, e-mail marketing)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	13	3,4%
2. Insatisfeito	42	10,9%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	132	34,4%
4. Satisfeito	148	38,5%
5. Muito satisfeito	49	12,8%
Total	384	100%
<b>Escore médio</b>	<b>3,46</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A divulgação e personalização das ofertas e promoções obtiveram um resultado pior do que o item anterior, revelando que 51,3% estão satisfeitos ou muito insatisfeitos com esse atributo, outros 14,3% insatisfeitos ou muito insatisfeitos e 34,4% deles mostram-se indiferentes em relação a este atributo. O escore médio de satisfação foi de 3,46, o pior da dimensão.

Esse resultado vai ao encontro dos relatos dos usuários obtido na fase qualitativa, nos quais muitos disseram ficar incomodados com o excesso de publicidade que recebem diariamente. Além disso, as publicidades, principalmente as recebidas via e-mail, deveriam possuir um teor de personalização, o que normalmente não ocorre na prática, pois muitas costumam enviar e-mails promocionais de forma demasiada, o que, muitas vezes, não desperta interesse do consumidor.

Na tabela 13, apresentam-se os resultados das avaliações feitas pelos clientes em relação à usabilidade da versão *móvil* do site.

Tabela 13 - Experiência de uso do site através do aplicativo para dispositivos móveis.

<b>A6. Experiência de uso do site através do aplicativo para dispositivos móveis (smartphones e tablets).</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	5	1,3%
2. Insatisfeito	47	12,2%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	213	55,5%
4. Satisfeito	105	27,3%
5. Muito satisfeito	14	3,6%
Total	384	100%
<b>Escore médio</b>	<b>3,20</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Questionados sobre a satisfação dos usuários com a versão móbil do site, 30,9% consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos, 13,5% consideram-se insatisfeitos ou muito

insatisfeitos e 55,5% indiferentes a essa atributo. O escore médio de satisfação foi uma dos mais baixos, com 3,20. Pode-se inferir que a avaliação negativa desse atributo não decorre necessariamente do aplicativo ser ruim, mas que possivelmente grande parte nunca utilizou ou não tem o costume de utilizar este recurso e por isso não tinha parâmetros para avaliá-lo.

Disponibilizar aplicativos fáceis e práticos de serem utilizados é uma estratégia que permite que os consumidores realizem compras a qualquer momento e lugar, visto que os aparelhos portáteis com acesso a internet tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas.

#### 4.2.5.2 Conveniência

Esta dimensão, composta por três atributos, tem o objetivo de identificar a satisfação dos clientes com relação à conveniência oferecida a eles em termos de diversidade de produtos, oferta de novidade e prazo estipulado para entrega.

A tabela 14 demonstra as avaliações dos clientes com relação à diversidade de produtos oferecidas no site.

Tabela 14 - Diversidade de produtos e marcas oferecidas.

<b>A7. Diversidade de produtos e marcas oferecidas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	7	1,8%
2. Insatisfeito	19	4,9%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	42	10,9%
4. Satisfeito	246	64,1%
5. Muito satisfeito	70	18,2%
Total	384	100%
Escore médio	3,92	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Quanto à diversidade de produtos e marcas oferecidas pelo site, 82,3% dos clientes consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos, 10,9% mostram-se neutros quanto a esta avaliação e outros 6,7% estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos neste aspecto. O escore médio de satisfação foi de 3,92.

O percentual de clientes satisfeitos neste atributo, 82,3%, demonstra que o site atende uma das principais motivações dos clientes em realizarem compras em lojas virtuais. Conforme as entrevistas, a diversidade de produtos ofertada pelo site é um dos aspetos que

mais os cativam, pois diferentemente das lojas físicas, na Internet possuem ao seu alcance maior variedade de produtos e marcas para fazerem suas escolhas.

Nessa mesma linha de pensamento, E4 destaca que o grande diferencial das lojas virtuais é a diversidade de produtos. Nas lojas físicas, às vezes, o consumidor tem uma ou duas marcas/modelos diferentes, na Internet há um rol muito maior de modelos.

Em relação à oferta de novidade e lançamentos, a tabela 15 traz as avaliações feitas pelos clientes.

Tabela 15 - Ofertas de novidade e lançamentos.

<b>A8. Oferta de novidades e lançamentos de acordo com as tendências do mercado</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	4	1,0%
2. Insatisfeito	19	4,9%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	88	22,9%
4. Satisfeito	224	58,3%
5. Muito satisfeito	49	12,8%
Total	384	100,0%
Escore médio	3,77	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Este atributo evidencia a rapidez que o site comercializa produtos da moda, tendências e lançamentos dos mais diversos tipos de produtos. Nesse sentido, 71,1% consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos, 5,9% consideram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos e outros 22,9% consideram-se neutros quanto a essa avaliação. O escore médio desse atributo foi de 3,77. Alguns clientes que responderam a pesquisa podem não ter o interesse na compra de produtos lançados recentemente, por isso consideraram-se neutros a esta avaliação.

A tabela 16 demonstra a satisfação dos clientes quanto ao prazo de entrega oferecido durante a compra.

Tabela 16 - Prazo de entrega oferecido durante a compra.

<b>A9. Prazo de entrega oferecido durante a compra</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	10	2,6%
2. Insatisfeito	28	7,3%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	61	15,9%
4. Satisfeito	173	45,1%
5. Muito satisfeito	112	29,2%
Total	384	100,0%
Escore médio	3,91	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Através da tabela acima, percebe-se que este atributo é considerado satisfatório ou muito satisfatório para 74,3% dos clientes. 15,9% mostram-se neutro quanto a esta avaliação e 9,9% consideram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos. A satisfação obteve escore médio de 3,91.

Percebe-se que os clientes da empresa avaliada, de maneira geral, necessitam de prazos menores para obter seus produtos, 74,3% de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos incita margem para melhora nos prazos oferecidos para entrega.

Diante disso, é importante destacar que o prazo estipulado para entrega pode fazer com que o consumidor desista da compra. Conforme E3 destacou que, na hora da compra, prefere pagar um pouco mais caro por um produto em determinado site se este garantir a entrega mais rápida em relação ao concorrente.

#### 4.2.5.3 Preço e condições

Nesta dimensão composta por quatro atributos, buscou-se identificar a satisfação dos clientes em termos de preços praticados, formas de pagamento oferecidas, preço do frete e descontos e programas de fidelidade ofertados.

Com relação aos preços praticados pelo site, a tabela 17 demonstra as avaliações dos clientes.

Tabela 17 - Preços praticados pelo site.

<b>A10. Preços praticados pelo site</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	7	1,8%
2. Insatisfeito	24	6,3%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	80	20,8%
4. Satisfeito	213	55,5%
5. Muito satisfeito	60	15,6%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>	<b>3,77</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Através da análise da tabela, percebe-se que 71,1% dos clientes responderam que se sentem satisfeitos ou muito satisfeitos com o preço, 8,1% consideram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos e 20,8% mostram-se neutros quanto a esse atributo. O escore médio do atributo foi de 3,77.

Os 20,8% de clientes indiferentes indicam que os preços praticados não se caracterizam como o principal diferencial do site, capaz de deixar o cliente satisfeito. Assim, este atributo possui margem para melhoras, visto que este é um fator decisivo para o cliente fechar a compra, conforme observado nas entrevistas.

Na tabela 18 apresentam-se as avaliações dos clientes em relação ao preço cobrado pelo frete.

Tabela 18 - Preço cobrado pelo frete dos produtos.

<b>A11. Preço cobrado pelo frete dos produtos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	22	5,7%
2. Insatisfeito	82	21,4%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	111	28,9%
4. Satisfeito	134	34,9%
5. Muito satisfeito	35	9,1%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>	<b>3,20</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

O valor cobrado pelo frete dos produtos foi um dos atributos com pior avaliação, 45% clientes consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos, 27,1% consideram-se insatisfeito ou muito insatisfeito e 28,9% demonstram-se neutros quanto a essa avaliação. O escore médio geral desse atributo foi de 3,20.

Como o frete é calculado de acordo com o local em que o cliente reside, é natural existir maior variação nesse quesito, visto que responderam à pesquisa clientes de todas as regiões do Brasil. Nesse sentido, realizou-se um cruzamento entre o nível de satisfação com o frete dos produtos e a região dos clientes, conforme tabela 19.

Tabela 19 - Preço cobrado pelo frete dos produtos x região.

<b>A11. Valor cobrado pelo frete dos produtos x região</b>					
<b>Região</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Norte	29,40%	29,40%	35,40%	0%	5,90%
Nordeste	14,30%	33,30%	14,30%	33,30%	4,80%
Centro-oeste	0%	33,30%	8,30%	41,70%	16,70%
Sul	4,40%	19,20%	30,90%	36,60%	8,80%
Sudeste	0	29,40%	17,30%	35,30%	17,60%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Em nenhuma das regiões há uma grande proporção de clientes satisfeitos, demonstrando que o baixo escore médio obtido no atributo não foi consequência do preço ser considerado alto em alguma região específica.

O valor do frete é capaz de fazer um consumidor desistir da compra se este for muito elevado, conforme foi constatado nas entrevistas em profundidade. A avaliação ruim desse atributo em todas as regiões demonstra a necessidade de melhorias para que no momento do fechamento da compra, o consumidor não procure na concorrência condições melhores.

Em relação às formas de pagamento oferecidas pelo site, a tabela 20 demonstra as avaliações feitas pelos clientes.

Tabela 20 - Formas de pagamento oferecidas pelo site.

<b>A12. Formas de pagamento oferecidas pelo site (formas de pagamento e parcelamento)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	3	0,8%
2. Insatisfeito	13	3,4%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	45	11,7%
4. Satisfeito	218	56,8%
5. Muito satisfeito	105	27,3%
Total	384	100,0%
<b>Score médio</b>		<b>4,07</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Este foi um dos atributos mais bem avaliados pelos clientes, com 84,1% de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos, 4,2% insatisfeito ou muito insatisfeitos e 11,7% neutros a essa questão. O escore médio desse item também foi um dos mais elevados, chegando a 4,07, demonstrando que, no geral, os clientes consideram-se satisfeitos a muito satisfeitos com esse atributo.

Conforme E6, o pagamento está muito facilitado e permite o uso de procedimentos seguros. Além do uso do cartão de crédito diretamente nos portais, eles normalmente oferecem métodos considerados mais seguros, como PagSeguro, Mercado Pago e pagamento via boleto bancário. Assim, a possibilidade de efetuar os pagamentos de forma segura, conveniente e de acordo com suas necessidades, permitiu avaliações positivas desse atributo por parte dos clientes.

A tabela 21 demonstra as avaliações dos clientes em relação aos descontos oferecidos e programas de fidelidade.



Tabela 21 - Descontos oferecidos e programas de fidelidade.

<b>A13. Descontos oferecidos e programas de fidelidade (troca de pontos)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	18	4,7%
2. Insatisfeito	49	12,8%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	189	49,2%
4. Satisfeito	100	26,0%
5. Muito satisfeito	28	7,3%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>	<b>3,18</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Este atributo apresentou a pior avaliação dos clientes, com 33,6% de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos, 17,5% de insatisfeitos ou muito insatisfeitos e 49,2% de neutros. O escore médio deste atributo foi de 3,18. O alto percentual de indiferentes a essa questão ser advindo do fato de os clientes não percebem ações voltadas à oferta desse tipo de benefícios, e por isso não expressaram algum estado de satisfação ou insatisfação.

As avaliações negativas deste atributo evidenciam a necessidade da loja oferecer vantagens adicionais aos clientes. Nesse sentido, E6 destacou que considera um diferencial as lojas que trabalham a questão da fidelidade e relacionamento com o cliente, disponibilizando cupons que pode trocar por pontos e descontos.

#### 4.2.5.4 Pós venda

Com relação à dimensão Pós-venda, três atributos foram avaliados com o objetivo de identificar a satisfação dos clientes em relação às ações realizadas pelo site após o cliente ter efetivado a compra. Nesse sentido, avaliou-se a percepção dos clientes quanto à rapidez em que o pedido é processado, o serviço de acompanhamento do pedido e a realização de troca e devoluções.

A tabela 22 demonstra a satisfação dos clientes em relação à rapidez do processamento do pedido.

Tabela 22 - Rapidez no processamento do pedido.

<b>A14. Rapidez no processamento do pedido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	11	2,9%
2. Insatisfeito	24	6,3%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	77	20,1%
4. Satisfeito	202	52,6%
5. Muito satisfeito	70	18,2%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>	<b>3,77</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Quanto a esta avaliação, 70,8% dos clientes mostraram-se satisfeitos ou muito satisfeito com esse atributo, 20,1% neutros e 9,2% insatisfeitos ou muito insatisfeitos. O escore médio desse atributo foi de 3,77.

Nas entrevistas realizadas, E4, destacou que a logística ainda deixa a desejar no comércio eletrônico. Assim, a questão do processamento do pedido é um elemento a ser melhorado para tornar este processo mais eficiente, visto que a mercadoria só é despachada após a confirmação do pagamento.

A tabela 23 demonstra as avaliações dos clientes em relação ao serviço de acompanhamento do pedido.

Tabela 23 - Serviço de acompanhamento do pedido.

<b>A15. Serviço de acompanhamento do pedido, informações periódicas sobre o progresso da entrega</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	9	2,3%
2. Insatisfeito	39	10,2%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	69	18,0%
4. Satisfeito	194	50,5%
5. Muito satisfeito	73	19,0%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>	<b>3,74</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

O acompanhamento do pedido teve 69,5% dos clientes que se consideraram satisfeitos ou muito satisfeitos com esse atributo, 12,5% consideraram insatisfeito ou muito insatisfeito e 18% mostraram-se neutros quanto a essa avaliação, sugerindo que não costumam acompanhar o pedido ou essa ferramenta pode não ser muito importante. O escore médio do atributo foi de 3,7.

Na tabela 24 contêm as avaliações dos clientes em relação ao serviço de troca e devoluções.

Tabela 24 - Serviço de trocas e devoluções.

<b>A16. Serviço de trocas e devoluções</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	10	2,6%
2. Insatisfeito	21	5,5%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	246	64,1%
4. Satisfeito	84	21,9%
5. Muito satisfeito	23	6,0%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>	<b>3,23</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Através da análise da tabela 24, percebe-se que este atributo apresentou uma das piores avaliações, obtendo escore médio de 3,2. Essa avaliação decorre do fato de que 64,1% dos clientes mostraram-se neutros quanto à avaliação desse atributo, sugerido que provavelmente nunca fizeram uso desse serviço, e por isso não possuem nenhum estado de satisfação e nem insatisfação quanto a ele. No entanto, dos demais, 27,9% sentem-se satisfeitos ou muito satisfeitos e os outros 8,1% insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

Este serviço contribui para que o cliente se motive a comprar ao saber que pode trocar ou devolver o produto em caso de arrependimento ou problemas. Apesar disso, nas entrevistas, E1, E2, E3 e E4 disseram evitar trocar ou devolver um produto devido aos transtornos e inconvenientes causados com esse processo. Assim, muitas vezes os consumidores acabam se frustrando com a compra por receio de que a troca seja demorada ou ineficiente, o que demonstra a necessidade de um serviço adequado para garantir a satisfação do cliente e que ele volte a comprar.

#### 4.2.5.5 Confiabilidade

Esta dimensão, composta por quatro atributos, tem o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes quanto à confiabilidade transmitida pelo site nas entregas dos produtos, confiança no cumprimento do prazo de entrega prometido, confiança na solução de eventuais problemas e confiança nos mecanismos de segurança do site.

Na tabela 25 apresentam-se as avaliações dos clientes quanto à entrega de produtos conforme prometido pelo site.

Tabela 25 - Produtos entregues conforme prometido.

<b>A17. Produtos entregues conforme prometido (correto e livre de erros, extravio ou danos nas mercadorias ou suas embalagens)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	10	2,6%
2. Insatisfeito	7	1,8%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	38	9,9%
4. Satisfeito	203	52,9%
5. Muito satisfeito	126	32,8%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>		<b>4,11</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

O serviço de entrega foi o atributo mais bem avaliado na pesquisa com escore médio de 4,11, o que revela um grande percentual de clientes satisfeitos a muito satisfeitos. Dentre os respondentes, 85,7% consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos, 9,9% neutros e apenas 4,4% insatisfeitos ou muito insatisfeitos com esse atributo.

Alguns consumidores possuem resistência quanto à compra em um ambiente virtual por receio de que os itens que estão adquirindo não serão entregues conforme prometido pela empresa. As avaliações positivas obtidas neste atributo demonstram que a empresa transmite confiabilidade ao cliente, pois garante a entrega de produtos conforme especificações indicadas no momento da compra, assegurando clientes satisfeitos.

A tabela 26 refere-se ao cumprimento do prazo de entrega.

Tabela 26 - Serviço de entrega efetuado no prazo prometido.

<b>A18. Serviço de entrega efetuado no prazo prometido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	10	2,6%
2. Insatisfeito	15	3,9%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	45	11,7%
4. Satisfeito	173	45,1%
5. Muito satisfeito	141	36,7%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>		<b>4,09</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

O cumprimento do prazo de entrega também foi um dos atributos que gerou maior grau de satisfação por parte dos clientes com escore médio de 4,09. Dos clientes que participaram da pesquisa, 81,8% se consideraram satisfeitos ou muito satisfeitos, 11,7% neutros e 6,5% insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

Em razão da entrega ser algo variável dependendo da localização geográfica do cliente, buscou-se cruzar essas informações com a região de residência dos clientes, conforme tabela 27.

Tabela 27 - Cumprimento do prazo de entrega x região.

<b>A18. Cumprimento do prazo de entrega</b>					
Região	1	2	3	4	5
Norte	5,9%	11,8%	5,9%	53%	23,5%
Nordeste	0%	4,8%	9,5%	33,3%	52,4%
Centro-oeste	8%	0%	0%	41,7%	50%
Sul	1,9%	3,8%	13,2%	45,4%	35,6%
Sudeste	11,80%	0%	0%	47,1%	41,2%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A tabela 27 reafirma a alta satisfação dos clientes com relação a este atributo. Em todas as regiões os percentuais demonstram clientes satisfeitos ou muito satisfeitos, 76,5% na região norte, 85,7% na região nordeste, 92,4% na região centro oeste, 81 % na região Sul e 88,3 na região sudeste.

O cumprimento do prazo de entrega caracteriza-se como um dos principais responsáveis pela satisfação dos clientes e desencadeador da recompra. Neste sentido, percebe-se que a empresa cumpre com o que promete, garantindo avaliações positivas em relação a ela.

A tabela 28 refere-se às avaliações dos clientes quanto à confiança transmitida pelo site.

Tabela 28 - Confiança transmitida pelo site para resolver problemas e reclamações

<b>A19. Confiança transmitida pelo site para resolver eventuais problemas e reclamações</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	11	2,9%
2. Insatisfeito	21	5,5%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	165	43,0%
4. Satisfeito	144	37,5%
5. Muito satisfeito	43	11,2%
Total	384	100,0%
<b>Score médio</b>	<b>3,49</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Em relação à confiança passada pelo site para solução de eventuais problemas, 48,7% disseram sentir-se satisfeitos ou muito satisfeitos, 8,4% insatisfeitos ou muito insatisfeitos e 43% consideram-se neutros a essa avaliação. O alto número de avaliações neutras pode ser

interpretado pelo fato de que tais clientes nunca tenham tido problemas com o site e por isso não conseguiram expressar um estado de satisfação ou insatisfação. Assim, o grande número de clientes que avaliaram esse serviço como neutro fez com que o escore médio desse atributo não fosse muito elevado (3,49).

A tabela 29 demonstra as avaliações dos clientes em relação à confiança transmitida pelo site através de seus mecanismos de segurança.

Tabela 29 - Confiança transmitida pelo site através de mecanismos de segurança.

<b>A20. Confiança transmitida pelo site através de mecanismos de segurança, autenticação e blindagem nas transações (sigilo de suas informações, dados bancários, operações financeiras)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	5	1,3%
2. Insatisfeito	5	1,3%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	58	15,1%
4. Satisfeito	215	56,0%
5. Muito satisfeito	101	26,3%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>	<b>4,05</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A confiança transmitida pelo site também foi um dos atributos com o maior nível de satisfação dos clientes com escore médio de 4,05. Este atributo avalia uma das principais preocupações dos consumidores online. A avaliação positiva deste atributo mostra que o site está transmitindo confiança para que eles realizem suas compras, visto que 82,3% dos clientes revelaram sentir-se satisfeitos ou totalmente satisfeitos com esse atributo, 15,1% neutros e apenas 2,6% insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

#### 4.2.5.6 Segurança

A dimensão Segurança e Atendimento, composta de três atributos, avalia a satisfação dos clientes com relação ao comportamento, cordialidade, gentileza e interesse e conhecimentos possuídos pelos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (SAC).

Os atributos avaliados nessa dimensão estão dentre os que obtiveram escore médio da satisfação mais baixo. No entanto, deve-se fazer uma ressalva analisando-se o contexto dessas avaliações. Os atributos referem-se basicamente a avaliação dos clientes com o atendimento dos profissionais do site e a segurança transmitida por eles em situações de problemas,

dúvidas e reclamações. Porém, em nem todas as compras há necessidade de se entrar em contato com o site para proceder com tais questões.

A escala utilizada no instrumento foi escolhida para que em casos em que o cliente não tivesse consumido o serviço ou não conseguisse expressar estado de satisfação ou insatisfação, poderia optar pela opção intermediária “nem satisfeito e nem insatisfeito”, todavia percebeu-se que ela prejudicou as avaliações, pois, quem não utilizou o serviço também optou por essa alternativa. Isso fez com que o escore médio da satisfação diminuísse.

Na tabela 30 apresentam-se as avaliações dos clientes em relação ao atendimento dos atendentes do site.

Tabela 30 - Comportamento dos atendentes do serviço de atendimento.

<b>A21. Comportamento dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail) inspira confiança, oferecem detalhamento, respostas rápidas e eficazes de acordo com sua solicitação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	10	2,6%
2. Insatisfeito	25	6,5%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	171	44,5%
4. Satisfeito	146	38,0%
5. Muito satisfeito	32	8,3%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>	<b>3,43</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Quanto ao comportamento dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente, este atributo obteve escore médio de 3,43. Dentre os clientes, 44,5% consideraram-se neutro a avaliação desse atributo. A proporção de satisfeitos ou de muito satisfeito é de 46,3% e de insatisfeitos ou muito insatisfeito é de 9,1% revelando que quem de fato necessitou de atendimento, em sua maioria, considerou o atendimento satisfatório.

A tabela 31 demonstra-se as avaliações dos clientes em relação à cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes do site.

Tabela 31 - Cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes.

<b>A22. Cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televidas, chat online, e-mail)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	6	1,6%
2. Insatisfeito	24	6,3%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	185	48,2%
4. Satisfeito	138	35,9%
5. Muito satisfeito	31	8,1%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>	<b>3,43</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Nesse atributo o escore médio foi igual ao do atributo anterior, 3,43. 48,2% não expressaram estado de satisfação ou insatisfação com esse atributo, 44% dos clientes consideraram-se satisfeitos ou muito satisfeitos e 7,9% insatisfeitos ou muito insatisfeitos, revelando também que para quem necessitou do atendimento a avaliação foi positiva.

Na tabela 32 expressa as avaliações dos clientes quanto aos conhecimentos dos atendentes do site.

Tabela 32 - Conhecimentos dos atendentes.

<b>A23. Conhecimentos dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televidas, chat online, e-mail) para esclarecer suas dúvidas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
1. Muito insatisfeito	7	1,8%
2. Insatisfeito	30	7,8%
3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	194	50,5%
4. Satisfeito	131	34,1%
5. Muito satisfeito	22	5,7%
Total	384	100,0%
<b>Escore médio</b>	<b>3,34</b>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Por fim, em relação aos conhecimentos dos atendentes, este atributo obteve escore médio de 3,34. 39,8% dos respondentes consideraram-se satisfeitos ou muito satisfeitos e 9,6% consideraram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos. A grande maioria, 50,5% dos clientes considerou-se neutros a esta avaliação.

Cabe destacar que serviço do SAC do site, avaliado nesta dimensão, exerce influência sobre a compra do cliente, visto que um bom atendimento está relacionando com a confiança que cliente cria com a loja virtual. Nesse sentido, a grande percentual de clientes que se consideraram neutros a estes atributos, denota a necessidade de se investigar as razões que fazem com que ele não entre em contato com o site ou que o deixam insatisfeitos com o atendimento prestado.



A tabela 33 mostra uma síntese das avaliações da satisfação obtidas na pesquisa, apresentando o escore médio de cada um dos atributos e o escore médio de cada uma das dimensões.

Tabela 33 - Resultados gerais da satisfação (dimensão e atributo).

<b>Dimensão</b>	<b>Atributo</b>	<b>Escore médio</b>
Aspectos visuais e informacionais	A1	3,88
	A2	3,84
	A3	3,78
	A4	3,63
	A5	3,46
	A6	3,20
<b>Satisfação da dimensão</b>		<b>3,63</b>
Conveniência	A7	3,92
	A8	3,77
	A9	3,91
<b>Satisfação da dimensão</b>		<b>3,87</b>
Preços e condições de pagamentos	A10	3,77
	A11	3,2
	A12	4,07
	A13	3,18
<b>Satisfação da dimensão</b>		<b>3,56</b>
Pós-venda	A14	3,77
	A15	3,74
	A16	3,23
<b>Satisfação da dimensão</b>		<b>3,58</b>
Confiabilidade	A17	4,11
	A18	4,09
	A19	3,49
	A20	4,05
<b>Satisfação da dimensão</b>		<b>3,94</b>
Segurança e atendimento	A21	3,43
	A22	3,43
	A23	3,34
<b>Satisfação da dimensão</b>		<b>3,40</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Percebe-se que os escores médios dos atributos variaram de 3,18 a 4,11; a maioria manteve-se na casa dos três pontos demonstrando que a variação das avaliações oscilou entre indiferente a muito satisfeitos. Não há avaliações médias que demonstra clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos. Para a grande maioria dos atributos, os clientes consideraram-se indiferentes a satisfeitos, revelando a ausência de serviços de valor superior. Em todos os atributos há margem para melhorias.

As dimensões “Confiabilidade” e “Conveniência” foram as que concentraram melhores avaliações da satisfação, com escore médio (3,94) e (3,87) respectivamente, seguidas de “Aspectos Visuais e Informativos” (3,63), “Pós-venda” (3,58) e “Preços e Condições de Pagamento” (3,56). A dimensão com a pior avaliação foi segurança e atendimento, com escore de (3,48). Porém esse resultado pode ser equivocado, visto que grande parte dos clientes respondeu não estar satisfeito e nem insatisfeito com o serviço, muito provavelmente por nunca terem o utilizado, conforme foi mencionado na análise dessa dimensão, o que fez com que escore médio se mantivesse próximo dos três pontos.

Merecem destaque os atributos A12, A17, A18 e A20 os quais obtiveram maior escore médio da satisfação, acima de 4 pontos, denotando cliente satisfeito a muito satisfeito, com escore médio de 4,07, 4,11, 4,09, 4,05 respectivamente.

Alguns atributos concentraram percentuais acima de 30% de respostas de “nem satisfeito, nem insatisfeito” (3): A5 (34,4%), A6 (55,5%), A13 (49,2%), A16 (64,1%), A19 (43%), A21(44,5%), A22(48,2%) e A23 (50,5%). Esta informação sugere que, grande parte dos clientes não tinha nenhuma experiência de consumo com estes atributos no momento da pesquisa e por isso não possuíam parâmetros para expressar algum grau de satisfação ou insatisfação. Isso fez com que os escores médios fossem os mais baixos, próximo a três pontos (3,46, 3,20 3,18, 3,23, 3,49, 3,43, 3,43 e 3,34, respectivamente). Assim sendo, essas avaliações não querem dizer, necessariamente, que os serviços são medianos.

Os atributos que concentraram percentuais de insatisfeitos acima de 10% foram o A5 com escore médio de 3,46 e 14,3% de insatisfeitos; A6 com escore médio de 3,20 e 13,5% de insatisfeitos; A11 com escore médio de 3,20 e 27,1% de insatisfeitos; A 13 com escore médio de 3,18 e 17,4% de insatisfeitos; e A15 com escore médio de 3,74 e 12,5% de insatisfeitos. Os demais atributos obtiveram percentuais de insatisfeitos abaixo de 10%, oscilando entre 2,6% e 9,6%.

#### **4.2.6 Análise dos resultados obtidos com a aplicação do método**

Através da aplicação empírica do método algumas considerações podem ser feitas. Inicialmente salienta-se a necessidade de mudança na escala do instrumento, visto que alguns atributos, por sua natureza, não são necessariamente consumidos por quem efetua compras pela Internet, como por exemplo, entrar em contato com o SAC e a utilização do Aplicativo

do site. Por essa razão não há como os clientes expressarem seu estado de satisfação ou insatisfação sem que tivessem alguma experiência de consumo.

Para obter resultados mais claros e confiáveis é preciso que as avaliações dos atributos sejam feitas por clientes que tiveram experiências com o que está sendo avaliado. Assim, sugere-se que, independentemente do número de pontos que sejam definidos para a escala, haja uma opção como “não sei ou não se aplica” quando não é possível analisar o atributo.

Além disso, sugere-se uma readequação das dimensões e em alguns atributos avaliados no instrumento, para que apresentem um melhor ajustamento, conforme observado no quadro 6.

Quadro 6 - Readequação do modelo proposto.

Dimensão	Atributos
Aspectos visuais e Informativos	Aparência visual do site (design e layout do site);
	Facilidade de encontrar e comparar produtos que procura (mecanismos de refinamento de busca, disposição das informações, mecanismos de comparação, etc.)
	Detalhamento das informações e especificações dos produtos, como descrição, imagens e vídeos
	Atratividade das ofertas e promoções
	Divulgação e personalização das ofertas e promoções através de mídias ( <i>popups</i> , banners, e-mail marketing)
	Experiência de uso do site através do aplicativo para dispositivos móveis ( <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> ).
Conveniência	Diversidade de produtos e marcas oferecidas
	Oferta de novidades e lançamentos de acordo com as tendências do mercado
	Disponibilidade de estoque dos produtos
Preços e Pagamentos	Preços praticados pelo site
	Formas de pagamento oferecidas pelo site (formas de pagamento e parcelamento)
	Preço cobrado pelo frete dos produtos
	Descontos oferecidos e programas de fidelidade (trocas de pontos)
Serviços de entrega	Rapidez no processamento do pedido (confirmação do pagamento e providências do envio)
	Serviço de acompanhamento do pedido, informações periódicas sobre o progresso da entrega
	Prazo de entrega oferecido durante a compra
	Qualidade do atendimento da empresa responsável pela entrega (transportadora, Correios)
Confiabilidade	Produtos entregues conforme prometido (correto e livre de erros, extravio ou danos nas mercadorias ou suas embalagens)
	Serviço de entrega efetuado no prazo prometido
	Confiança transmitida pelo site para resolver eventuais problemas e reclamações
	Confiança transmitida pelo site através de mecanismos de segurança, autenticação e blindagem nas transações (sigilo de suas informações, dados bancários, operações financeiras)
Segurança e Atendimento	Comportamento dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail) inspira confiança, oferecem detalhamento, respostas rápidas e eficazes de acordo com sua solicitação
	Cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail)
	Conhecimentos dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail) para esclarecer suas dúvidas
	Agilidade e bom atendimento recebido para realizar Trocas e devolução

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Conforme o quadro, as dimensões “Aspectos Visuais e Informativos”, “Preços e Condições de Pagamentos” e “Confiabilidade” foram mantidas sem alterações em seus atributos.

Na dimensão “conveniência” alguns de seus atributos foram alterados, “prazo de entrega oferecido durante a compra” foi retirado dessa dimensão por não apresentar similaridade com os demais. Foi agregado um atributo um novo atributo, “Disponibilidade de

estoque dos produtos”, devido à falta de estoque no momento da realização da compra ser um fator que frustrante aos clientes.

A dimensão “Serviço Pós-Venda” foi extinta, e no lugar foi criada a dimensão “Serviços de entrega”, por este serviço ser considerado uns principais fatores relacionados à satisfação em compras na Internet. Compõe esta dimensão dois atributos que pertenciam anteriormente à dimensão “Serviço Pós-venda” (“Rapidez no processamento do pedido” e “Serviço de acompanhamento do pedido”), agregou-se o atributo “Prazo de entrega oferecido durante a compra”, que antes estava presente na dimensão “Conveniência” e também o atributo “Qualidade do atendimento da empresa responsável pela entrega” visto que o serviço prestado durante a entrega é capaz de refletir boas ou más impressões da loja virtual.

A dimensão “Segurança e Atendimento” foi mantida, agregou-se o atributo “Agilidade e bom atendimento recebido para realizar Trocas e devolução”, que estava presente anteriormente na dimensão “Serviço Pós-venda”. Considerando que esse tipo de serviço demanda de atendimento do SAC para ser solicitado, considerou-se mais adequado fazer essa alteração.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o objetivo de propor um método de mensuração do nível de satisfação de clientes do segmento de *e-commerce* do tipo *Business-to-Consumer* (B2C) baseado nas características dos modelos de satisfação existentes. Para isso, inicialmente analisou-se algumas das principais metodologias existentes para a mensuração da satisfação de clientes, a saber: escala SERVQUAL, escala SERVPERF, os Barômetro Nacionais (Sueco, Americano e Europeu), o Modelo Janela do Cliente e o Modelo Brasileiro Quali Quanti.

Analisando-se esses modelos, observou-se que eles são baseados em três abordagens distintas para mensurar a satisfação: modelos baseado no paradigma da desconformidade, modelos baseados na performance percebida e modelos baseados em equações estruturais.

Os modelos baseado no paradigma da desconformidade avaliam a satisfação através da subtração do score de percepções do score de expectativas. Os modelos apoiados na performance percebida avaliam a satisfação considerando-se apenas a performance percebida pelo cliente. E os modelos apoiados nas equações estruturais consideram que a satisfação não pode ser medida de forma direta, havendo a necessidade de verificar a influência de antecedentes e consequentes na avaliação da satisfação geral do cliente. Como proposta para

este estudo foi adotada a abordagem da performance percebida, conforme propõe o SERVPERF.

Além disso, mediante a observação de outras características de cada um dos modelos, optou-se por adotar a estrutura do SERVQUAL para avaliar alguns aspectos relacionados aos serviços oferecidos no comércio eletrônico. Assim, no modelo proposto, a formulação de três dimensões foram baseadas no referido modelo. Para se tornar mais aderente a proposta do estudo, as dimensões do SERVQUAL sofreram algumas adaptações em termo de nomenclatura e definição de atributos devido às peculiaridades do segmento. Dessa forma, a primeira dimensão do SERVQUAL denominada “Aspectos Tangíveis”, foi chamada de “Aspecto Visuais e Informativos”, a dimensão “Confiabilidade” foi mantida e as dimensões “Presteza”, “Empatia” e “Segurança” foram transformadas em “Segurança e Atendimento”.

Os Barômetros Nacionais e do Modelo Janela do cliente não foram utilizados por serem metodologias conflitantes com a que foi adotada.

Para agregar novas dimensões ao modelo, utilizou-se a abordagem do modelo Brasileiro Quali Quanti, o qual sugere uma etapa qualitativa/exploratória para levantar atributos importantes para avaliação da satisfação. Assim, procederam-se entrevistas em profundidade com usuários habituais de *e-commerce*, onde foi possível formular três novas dimensões: “Conveniência”, “Preços e Condições de Pagamento” e “Pós-Venda”.

As entrevistas em profundidade realizadas nessa fase permitiram identificar quatro elementos principais que influenciam a compra na Internet e contribuem para a satisfação dos clientes. O primeiro elemento refere-se à usabilidade e navegabilidade do site, o qual deve ser um ambiente intuitivo e de fácil manuseio para que nenhuma venda seja perdida. O segundo elemento é o preço, o qual é considerado a grande variável desencadeadora da venda, visto que o cliente procura sempre maximizar o valor de suas transações e a sensação de ter realizado um bom negócio. O terceiro refere-se à confiabilidade, pois sem este elemento nenhuma transação ocorre no ambiente virtual. Por fim, o quarto elemento refere-se ao atendimento prestado pelo site através dos canais de interatividade (televendas, e-mail e chat online), os quais devem transmitir qualidade e confiança para causar uma boa impressão ao cliente.

O modelo adotado foi composto por 23 sentenças agrupadas em seis dimensões da satisfação, a saber: Aspectos Visuais e Informativos (6), Conveniência (3), Preço e Condições de Pagamento (4), Pós-Venda (3), Confiabilidade (4) e Segurança e Atendimento (3). Mediante a construção do modelo, este foi empiricamente avaliado através de uma

pesquisa *Survey*. Para a aplicação da pesquisa escolheu-se um dos maiores varejos online do Brasil. Foram coletados 384 questionário via ferramenta de formulário online. Além de identificar a satisfação, a pesquisa buscou traçar o perfil do cliente, comportamento de compra e relacionamento mantido com o site.

Em relação ao perfil da amostra, pode-se destacar que 56,25% são mulheres, 82,6% possuem até 30 anos, 75,5% são solteiros, 59,9% estão cursando ensino superior, 48,7% são estudantes e 77,1% possuem renda familiar de até R\$ 6.400,00.

Em relação ao comportamento de compra da amostra, 94,3%, acessa Internet por mais de 1 hora diariamente, 76% acessa *e-commerce* semanalmente ou diariamente, 64,8% costuma acessar lojas virtuais no período noturno e 87% acessa de sua própria casa. A grande maioria, 96,6% disse que as compras que realiza na Internet são efetuadas por meio de dispositivos tradicionais, como notebook ou computador de mesa. As categorias que mais compram são: livros e papelaria (245); seguido de celulares e telefonia fixa (182); informática e *tablets* (174); moda e acessórios (9160); e a categoria de eletrodomésticos (105). Por fim, 58,3% da amostra é cliente do site entre 1 a 5 anos. 61,2% disseram que a possibilidade de recomendá-lo a amigos e familiares é acima de 7 (em uma escala de 0 a 10).

Para estimar a confiabilidade do instrumento calculou-se o índice de Alfa de Cronbach para cada uma das dimensões do modelo. As dimensões “Aspectos Visuais e Informativos”, “Serviço Pós-Venda”, “Confiabilidade” e “Segurança e atendimento” apresentaram alfas satisfatórios, de 0,74, 0,72, 0,81 e 0,91, respectivamente. As dimensões “Conveniência” e “Preços e Condições de Pagamento” apresentaram coeficientes abaixo de 0,7 indicando baixa consistência interna dos atributos medidos nessas dimensões.

Na análise univariada dos dados foram utilizados cálculos de escore médio e distribuição de frequências. Os atributos que obtiveram maiores escores médios foram: A12 “Formas de pagamento oferecidas pelo site (formas de pagamento e parcelamento)” com escore médio 4,07 e 84,1% de clientes satisfeitos; A17 “Produtos entregues conforme prometido (correto e livre de erros, extravio ou danos nas mercadorias ou suas embalagens)” com escore médio de 4,11 e 85,7% de clientes satisfeitos; A18 “Serviço de entrega efetuado no prazo prometido com escore médio de 4,09 e 81,3% de clientes satisfeitos; e A20 “Confiança transmitida pelo site através de mecanismos de segurança, autenticação e blindagem nas transações (sigilo de suas informações, dados bancários, operações financeiras)” com escore médio de 4,05 e 82,3% de clientes satisfeitos.

Os atributos A5 (Divulgação e personalização das ofertas e promoções), A6 (Experiência de uso do site através do aplicativo para dispositivos móveis), A13. (Descontos e programas de fidelidade oferecidos), A16 (Serviço de trocas e devoluções), A19 (Confiança transmitida pelo site para resolver eventuais problemas e reclamações), A21 (Comportamento dos atendentes), A22 (Cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes) e A23 (Conhecimentos dos atendentes), obtiveram percentuais acima de 30% de respostas “nem satisfeito e nem insatisfeito”, sugerindo que os clientes não possuíam experiências de consumo com alguns desses atributos e por isso optaram por essa alternativa. Isso pode justificar o escore médio dos atributos terem ficado na casa dos três pontos. Além disso, esse fator não permitiu uma análise mais precisa da avaliação da satisfação dos clientes em relação aos atributos.

Os índices mais altos de insatisfação concentram-se nos atributos A11 (Valor cobrado pelo frete dos produtos), 27,1% de insatisfeitos, seguido de A13 (Descontos e programas de fidelidade oferecidos) 17,4% insatisfeitos, A5 (Divulgação e personalização das ofertas e promoções) 14,3% de insatisfeitos, A6 (Versão para dispositivos móveis) 13,5% de insatisfeitos e A15 (Serviço de acompanhamento do pedido) 12,5% de insatisfeitos. Os demais atributos apresentaram insatisfação abaixo de 10%, segundo os clientes pesquisados, o que sugere que a maioria dos atributos os clientes estão ou satisfeitos ou neutros.

Esses percentuais de insatisfação apresentados pelos atributos relacionados acima demonstram que eles requerem maior atenção do site visto que geram maior descontentamento dos clientes, ou seja, comprometem vendas futuras, dificultam a recompra, causam boca-a-boca negativo e podem fazer com que o cliente procure concorrentes em compras futuras.

De maneira geral, nenhum atributo revelou ser altamente satisfatório sob a ótica do cliente. A maior parte deles obteve avaliações medianas, havendo, portanto margem para melhoria em todos os atributos analisados.

A aplicação empírica permitiu constatar que algumas readequações devem ser feitas no Modelo. Sugere-se que, independentemente do número de pontos que sejam definidos para a escala, haja uma opção como “não sei ou não se aplica” quando não é possível analisar o atributo.

Além disso, o Modelo foi readequado com objetivo de melhorar a confiabilidade e o ajustamento do instrumento. Assim, alguns atributos foram reorganizados dentro das dimensões. A dimensão “Serviço Pós-Venda” foi retirada do modelo e foi inserida a dimensão



“Serviço de Entrega”. As seis dimensões do modelo final são as seguintes: “Aspectos Visuais e Informativos” (6), “Conveniência” (3), “Preços e Condições de Pagamento” (4), “Serviço de Entrega” (4), “Confiabilidade” (4) e “Segurança e Atendimento” (4).

A dimensão “Aspectos Visuais e Informativos” avalia a satisfação dos clientes com relação à aparência visual do site, detalhamento das informações e especificações dos produtos, atratividade das ofertas e promoções, personalização das ofertas e promoções e usabilidade do aplicativo para dispositivos móveis.

A dimensão “conveniência” avalia a diversidade de produtos e marcas oferecidas, oferta de novidades e lançamentos e disponibilidade de estoque dos produtos.

A dimensão “preços e condições de pagamento” avalia os preços praticados, formas de pagamento, preço cobrado pelo frete e descontos/programas de fidelidade oferecidos.

A dimensão “serviço e entrega” busca identificar a satisfação dos clientes em relação à rapidez no processamento do pedido, o serviço de acompanhamento do pedido, prazo de entrega oferecido durante a compra e qualidade do atendimento da empresa responsável pela entrega.

A dimensão “confiabilidade” é composta pelos seguintes atributos: produtos entregues conforme prometido, serviço de entrega oferecido no prazo prometido, confiança transmitida pelo site para resolver eventuais problemas e reclamações e confiança transmitida pelo site através de mecanismos de segurança (autenticação e blindagem)

Por último, a dimensão “segurança e atendimento” avalia os seguintes atributos: comportamento dos atendentes; cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes; conhecimentos dos atendentes; e agilidade e bom atendimento recebido para realizar trocas e devolução.

Em relação às limitações da pesquisa pode-se destacar que a divulgação da pesquisa através de e-mail e redes sociais, direcionou a amostra para um público jovem, não permitindo percepções de uma amostra mais heterogênea de clientes.

Entende-se que a aplicação adequada desse tipo e pesquisa deva ocorrer através do envio do questionário, por e-mail, aos clientes após a confirmação do recebimento do pedido, assim, suas experiências estariam mais recentes na memória, permitindo que os dados coletados fossem mais contundentes, confiáveis, efetivos e generalizáveis.

Em razão ao modelo proposto ter sofrido alguns ajustes, sugere-se que a pesquisa seja reaplicada em uma amostra maior e mais heterogênea, permitindo percepções de diversos estilos de consumidores. Além disso, a abordagem de validação empírica pode ser alterada, ao

invés de aplicar a pesquisa a um e-commerce específico, ela poderia ser empregada a qualquer usuário de lojas virtuais, a fim de confirmar ou refutar os atributos levantados na pesquisa exploratória.

Salienta-se que o modelo aqui proposto não encerra os estudos acerca do tema. Sua estrutura pode ser depurada empregando-se ferramentas específicas para torná-lo mais confiável. Assim, sugere-se que em trabalhos futuros realize-se análise fatorial para identificar se os atributos agrupados nas dimensões estão de fato correlacionados ou se há necessidade de readequações, tanto das dimensões como dos atributos.

Além disso, para trabalhos futuros recomenda-se a realização de análise de regressão múltipla, para que seja possível determinar a representatividade de cada um dos atributos em relação à satisfação geral da dimensão, em outras palavras, permitiria verificar a importância de cada um dos atributos para determinar a satisfação geral do cliente. Além disso, outras pesquisas qualitativas podem ser realizadas com a finalidade de confirmar, contestar ou readequar a escala proposta, complementando este estudo.

A ausência de atributos com altos percentuais de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos sugere melhorias em todos os atributos analisados no modelo proposto. Além disso, não basta saber se o cliente está satisfeito ou insatisfeito é preciso investigar as razões que o fazem a manifestarem este estado. Nesse sentido, sugere-se que em trabalhos futuros se investigue onde o site está pecando ou acertando para que possa realizar constantemente melhorias nos seus serviços. Como, por exemplo, identificar porque no atributo A1 (aparência visual do site) apresentou 80% de clientes satisfeitos, 15,6% de insatisfeitos e 2,6% de insatisfeitos, as razões que fizeram com que 20% não se declarasse satisfeito. Assim, as razões que dificultam a navegação do usuário no site servirão de subsídio para que ele melhore a qualidade de seus serviços e conseqüentemente a satisfação dos clientes. Assim deve ser feito com todos os demais atributos.

Para finalizar o estudo acerca da satisfação, destaca-se que monitorar a satisfação dos clientes não significa apenas obter um *feedback* de seu desempenho organizacional. Significa aprender com os erros e buscar constantemente a melhora dos serviços para entregar valor superior, destacar-se perante a concorrência, garantir a satisfação total e conseqüentemente lealdade dos clientes. Ou seja, a satisfação do cliente possui relação direta com o sucesso organizacional no longo prazo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. **Administração Estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S.. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p.52-63, jan/mar. 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901998000100006&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901998000100006&lang=pt)>. Acesso em: 20 out. 2014.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. Comércio Eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p.49-61, abr/jun. 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901998000200006&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901998000200006&lang=pt)>. Acesso em: 20 out. 2014.
- ALMEIDA, Mateus Ribeiro. O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. **Negócios em Projeção**, S.l, v. 5, n. 2, p.1-19, dez. 2014. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/402>>. Acesso em: 18 maio 2015.
- ALMEIDA, Diogo; SANTOS, Marco Aurélio Reis dos; COSTA, Antônio Fernando Branco. Aplicação do Coeficiente Alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. in: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 15, 2010, São Carlos. **Anais**. p. 1 - 12. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_TN\\_STO\\_131\\_840\\_16412.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_131_840_16412.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- APOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: Filosofia e Prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BATISTA, Emerson Oliveira. **Sistemas de informação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOUSTANY, Samir Mahfuz. **Serviços ao cliente como estratégia de relacionamento: Um estudo sobre a satisfação e a lealdade do consumidor em uma rede supermercadista**. 2006. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006. Disponível em: <[http://w3.ufsm.br/ppga/site\\_antigo/dissertacoes/samir/samir.pdf](http://w3.ufsm.br/ppga/site_antigo/dissertacoes/samir/samir.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2014.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Constituição (1990). Lei nº 8078, de 11 de janeiro de 1990. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Brasília, DF, 1990.

CERIBELI, Harrison Bachion; MERLO, Edgard Monforte; CÂNDIDO, Amanda. Uma proposta de segmentação dos consumidores no comércio eletrônico. **Nucleus**, S.l, v. 11, n. 1, p.199-220, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/1028>>. Acesso em: 10 maio 2015.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, S.l, v. 56, n. 3, p.55-68, July 1992.

CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. **Journal Of Marketing**, S.l, v. 58, p.125-131, January. 1994.

DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 4, n. 3, p.107-132, set. 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552000000300007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552000000300007)>. Acesso em: 02 out. 2014.

E-BIT. **Relatório WebShoppers**. 2015. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

FERRELL, O. C.; HARLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal Of Marketing**, S.l, v. 56, n. 6, p.6-21, January. 1992.

FORNELL, Claes et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, S.l, v. 60, n. 4, p.7-18, October. 1996.

GARRÁN, Vanessa Gabas. De navegadores a compradores: os elementos motivacionais nas decisões de compra pela Internet. **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. São Paulo, v. 3, n. 1, p.45-53, jan. 2005. Disponível em: <<http://www.contextus.ufc.br/index.php/contextus/article/view/47>>. Acesso em: 12 maio 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à Pesquisa Científica**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2007.

GORDON, Steven R.; GORDON, Judith R..**Sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

HOOEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J..**Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

JULIÃO, Flávio. **Análise dos fatores determinantes da satisfação de usuários do programa MEI - Microempreendedor Individual**. 2011. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Programa de Pós-graduação em Administração, Uniersidade Potiguar, Natal, 2011. Disponível em: < <http://unp.br/wp-content/uploads/2013/12/dissertacoes-2009-flavio-juliao1.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2014.

KOLLING, Denison Perin. **Avaliação da qualidade percebida em serviços através da escala SERVQUAL: um estudo na JK Pneus Ltda**. 2011. 100 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm298922.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L..**Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 1. p. 1-15.

LAS CASAS, Alexandre LuzziLas. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LEITE, Ramon Silva; GONÇALVES FILHO, Cid. Um estudo empírico da aplicação do Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) no Brasil. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 8, n. 4, p.178-200, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195415184009>>. Acesso em: 12 out. 2014.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, Camila Cristina de Paula; VIEIRA, Ana Flávia Santos. Comparação entre os modelos Norte Americano (ACSI) e Europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, S.l, v. 10, n. 1, p.161-186, jan/fev. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n1/v10n1a08>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

LUNARDI, Guilherme Lemanski. **Pesquisa de satisfação de clientes/janela do cliente aplicada à garagem Jockey Ltda**. 2007. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/24239>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001. disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902001000400007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902001000400007&script=sci_arttext)>. Acesso em 20. Out.2014.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M.. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, S.l, v. 8, n. 4, p.9-32, out./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n4/v8n4a02>>. Acesso em: 03 fev. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de Monografias e Dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MCGOLDRICK, Peter J..Varejo. In: BAKER, Michael J.. **Administração de Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Cap. 30, p. 320.

MEISTER, Ana Paula Sjöman. **Pesquisa de satisfação dos clientes do Restaurante Vermelho Grill**. 2008. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18040>>. Acesso em: 20 set.2014.

MODELO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE. 2012. Disponível em: <<http://www.ecsiportugal.pt/metodologia/satisfacao/>>. Acesso em: 08 out. 2014.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela Internet**. 2011. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Processamento de Dados, Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901998000200006&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901998000200006&lang=pt)>. Acesso em: 03 out. 2014.

NOTARI, José Neson. **A satisfação de clientes e uma loja Auto Centro de Pneus através do enfoque da "Janela do Cliente"**. 2002. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Jaraguá do Sul, 2002. Disponível em: <[http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3520?locale=pt\\_BR](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3520?locale=pt_BR)>. Acesso em: 05 nov. 2014.

OLIVEIRA, Diego Soleti de. **Análise da satisfação dos clientes do Atelier Fotográfico utilizando a Janela do Cliente**. 2009. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18960/000733599.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, S.l, v. 49, n. 4, p.41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal Of Retailing**, S.l, v. 64, n. 1, p.12-40, 1988.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTO, Roseli Morena. Internet e Varejo Virtual. In: PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 31.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em: 11 set. 2014.

RAINER JR, R. Kelly; CEGIELSKI, Casey G.. **Introdução a Sistemas de Informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e proposição de um método brasileiro. **RAC: Revista de Administração contemporânea**, [S.l.], v. 2, n. 1, p.101-125, jan/abr. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

SACCOL, Amarolinda I. Costa Zanela. Alinhamento Estratégico da Utilização da Internet e do Comércio Eletrônico:: os Casos Magazine Luiza e Fleury. **Rac: Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, p.59-80, jan. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552005000200004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200004)>. Acesso em: 4 abr. 2015.

SARMENTO, Ana Carolina Miranda. **Satisfação do cliente:** Aplicação e comparação dos modelos americano e europeu de mensuração de satisfação de clientes em uma Instituição de Ensino Superior em Belo Horizonte. 2009. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Programa de Pós-graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao\\_SarmientoAC\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_SarmientoAC_1.pdf)>. Acesso em: 03 out. 2014.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos. **Gestão & Produção**, São Paulo, v. 12, n. 2, p.279-293, maio-ago. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104530X2005000200011&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104530X2005000200011&lang=pt)>. Acesso em: 29 ago. 2014

SCANDIUZZI, Fernando; OLIVEIRA, Márcio Mattos Borges; ARAÚJO, Geraldo José Ferraresi de. A logística no comércio eletrônico B2C: um estudo nacional multi casos. **Caderno de Administração: Universidade Estadual de Maringá**, S.l, v. 19, n. 1, p.1-12, jan. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/13050>>. Acesso em: 12 maio 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SEYBOLD, Patricia B.. **Clientes. com:** como criar uma estratégia empresarial para a Internet que proporcione lucros reais. São Paulo: Makron Books, 2000.

SPC BRASIL. **Panorama do consumo na Internet:** O mercado e o processo de compra. 2015. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/614-indicedesatisfacaocomcomprasnaInternetede93entreconsumidoresdizpesquisa>>. Acesso em: 03 fev. 2015.



STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W.. **Princípios de Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte- Americano:: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, S.l, v. 3, n. 3, p.109-130, set./dez. 1999. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000300006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000300006&script=sci_arttext)>. Acesso em: 03 out. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J.. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

WEBB, John. Pesquisa de Marketing. In: BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Cap. 8. p. 123.

**APÊNDICE A** - Roteiro de entrevista em profundidade (etapa qualitativa/exploratória)

1. Há quanto tempo realiza compras pela Internet?
2. Que tipo de produtos mais compra pela Internet?
1. Como você enxerga o mercado de lojas virtuais? (avaliar fatores como variedade de produtos, facilidade no pagamento, ofertas e propaganda etc.)
2. O que você espera de compras em lojas virtuais?
3. O que leva em consideração na hora da compra (o que lhe influencia)?
4. O que você acha importante que uma loja virtual ofereça aos clientes?
5. O que você destacaria como atributo (s) mais importante(s) que o motivam a realizar compras pela Internet?
6. O que pesa na escolha de determinado site para realizar suas compras em relação a outros concorrentes?
7. O que faz você deixar de comprar em um site de vendas?
8. O que o deixa satisfeito em suas compras pela Internet?
9. O que o deixa insatisfeito em suas compras pela Internet?
10. Quais as principais dificuldades que você encontra no manuseio do site quando você realiza compras em *e-commerce*?
11. Quais as principais facilidades e/ou vantagens relacionadas a compras pela Internet?
12. O que você considera mais importante no relacionamento mantido com a loja virtual que você costuma realizar suas compras?
13. O que faz você ser fiel a um site?
14. Possui alguma sugestão ou recomendação que auxilie a melhora dos serviços oferecidos no comércio eletrônico?

**APÊNDICE B – Questionário de coleta de dados (etapa quantitativa/descritiva)****CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA E DEMOGRÁFICA DA AMOSTRA**

1. Sexo ( ) masculino ( ) feminino

2. Idade

( ) até 18 anos

( ) de 19 a 24 anos

( ) de 25 a 30 anos

( ) de 31 a 36 anos

( ) de 37 a 42 anos

( ) de 43 a 48 anos

( ) de 49 a 54 anos

( ) de 55 a 60 anos

( ) 60 anos ou mais

3. Estado civil

( ) solteiro (a)

( ) casado (a)

( ) divorciado (a)/ separado (a)

( ) viúvo (a)

( ) Outros

4. Escolaridade

( ) primeiro grau incompleto

( ) primeiro grau completo

( ) segundo grau incompleto

( ) segundo grau completo

( ) superior incompleto

( ) superior completo

( ) Especialização

( ) Mestrado

( ) Doutorado

Pós-doutorado

5. Ocupação

estudante

autônomo

aposentado

empresário

funcionário/servidor público

funcionário de empresa privada

do lar

produtor rural

desempregado

profissional liberal

outro

6. Renda familiar

até R\$ 1.600,00

Entre R\$ 1.601,00 a R\$ 4.000,00

Entre R\$ 4.001,00 a R\$ 6.400,00

Entre R\$ 6.401,00 a R\$ 8.800,00

Entre R\$ 11.201,00 a R\$ 13.600,00

Entre R\$ 13.601,00 a R\$ 16.000,00

Acima de R\$ 16.001,00

### **ESCALA DE COMPORTAMENTO**

1. Quantas horas diárias você costuma acessar a Internet?

não acesso

até uma hora

de 1 a 3 horas

de 3 a 5 horas

de 5 a 7 horas

de 7 a 9 horas

de 9 a 11 horas

de 11 a 13 horas

mais de 13 horas

finais de semana

2. Com que frequência costuma acessar lojas virtuais?

diariamente

semanalmente

mensalmente

em intervalos maiores que 1 mês

3. Qual horário em que você costuma efetuar mais compras online?

matutino

vespertino

noturno

madrugada

4. Em qual local costuma fazer compras pela Internet?

casa

trabalho

escola/universidade

lan house

casa de amigos

casa de familiares

5. Como você prefere efetuar suas compras no site?

Computador - desktop (computador de mesa) ou notebook

*Smartphone*

*Tablet*

Outros

6. Artigos que mais compra em sites de lojas virtuais?

Moda e acessórios

Celulares e telefonia fixa

Informática e *tablets*

Eletroportáteis

- Brinquedos e artigos para crianças
- Livros e papelaria
- Móveis e decoração
- artigo de Esporte e saúde
- Beleza e perfumaria
- Viagens
- Alimentos e bebidas
- Cama, mesa e banho
- Pet shop
- Utilidades domésticas
- ferramentas e jardim
- eletrodomésticos
- automotivo
- games
- instrumentos musicais
- CDs, DVDs e Blu-Ray
- Tvs e áudio
- Ar-condicionado e ventilação
- Malas e acessórios
- outros

### **ESCALA DE RELACIONAMENTO**

1. Há quanto tempo você é cliente do site?

- menos de 1 ano
- entre 1 a 2 anos
- entre 2 a 5 anos
- mais de 5 anos

2. Qual a possibilidade de você recomendar o site à amigos, familiares e conhecidos?

Muito improvável  0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 muito provável

## AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

DIMENSÃO	ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
ASPECTOS VISUAIS E INFORMACIONAIS	1. Aparência visual do site (design e layout do site);					
	2. Facilidade de encontrar e comparar produtos que procura (mecanismos de refinamento de busca, disposição das informações, mecanismos de comparação, etc.)					
	3. Detalhamento das informações e especificações dos produtos, como descrição, imagens e vídeos					
	4. Atratividade das Ofertas e promoções					
	5. Divulgação e personalização das ofertas e promoções através de mídias ( <i>popups</i> , banners, e-mail marketing)					
	6. Experiência de uso do site através do aplicativo para dispositivos móveis ( <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> ).					
CONVENIÊNCIA	7. Diversidade de produtos e marcas oferecidas					
	8. Oferta de novidades e lançamentos de acordo com as tendências do mercado					
	9. Prazo de entrega oferecido durante a compra					
PREÇOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	10. Preços praticados pelo site					
	11. Preço cobrado pelo frete dos produtos					
	12. Formas de pagamento oferecidas pelo site (formas de pagamento e parcelamento)					
	13. Descontos oferecidos e programas de fidelidade (trocas de pontos)					
SERVIÇO PÓS VENDA	14. Rapidez no processamento do pedido (confirmação do pagamento e providências do envio)					
	15. Serviço de acompanhamento do pedido e informações periódicas sobre o progresso da entrega					
	16. Serviço de trocas e devoluções					
CONFIABILIDADE	17. Produtos entregues conforme prometido (correto e livre de erros, extravio ou danos nas mercadorias ou suas embalagens)					
	18. Serviço de entrega efetuado no prazo prometido					
	19. Confiança transmitida pelo site para resolver eventuais problemas e reclamações					
	20. Confiança transmitida pelo site através de mecanismos de segurança, autenticação e blindagem nas transações (sigilo de suas informações, dados bancários, operações financeiras)					
SEGURANÇA E ATENDIMENTO	21. Comportamento dos atendentes da central de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail) inspiram confiança, oferecem detalhamento, respostas rápidas e eficazes de acordo com sua solicitação					
	22. Cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes da central de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail)					
	23. Conhecimentos dos atendentes da central de atendimento ao cliente (televendas, chat online, e-mail) para esclarecer suas dúvidas					

Legenda: (1) Muito insatisfeito; (2) Insatisfeito; (3) Nem insatisfeito e nem satisfeito; (4) Satisfeito; (5) Muito satisfeito.