

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE PELOS CLIENTES DE E-COMMERCE

Júlio Rosa Dias*
Gin Kwan Yue**

RESUMO: A compreensão das dimensões da qualidade percebidas pelos clientes de serviços de *e-commerce* é importante para se entender o que os fizeram optar por uma determinada empresa, em um ambiente que possui inúmeras ferramentas de pesquisa e comparação, tornando a competição mais severa. O objetivo desta pesquisa é verificar a percepção de qualidade do consumidor e estudar possíveis melhorias na qualidade dos serviços prestados pelas empresas de *e-commerce*. A partir de um estudo de caráter exploratório, foi feita uma pesquisa de campo com uma amostra escolhida de 40 jovens universitários que realizaram compras *on-line* durante os meses de julho e agosto do ano de 2013. A pesquisa foi realizada com auxílio de um questionário, baseado no modelo SERVQUAL. Os dados foram coletados no período de agosto e setembro de 2013. O estudo mostrou que as empresas estão conseguindo atender aos clientes na dimensão – confiabilidade – devido principalmente ao cumprimento do prazo de entrega, mas ainda apresentam algumas limitações, destacando-se a falta de confiança – segurança – na hora de realizar compras pela *Internet*.

PALAVRAS-CHAVE: *E-commerce*; *Internet*; Qualidade de serviços; SERVQUAL.

ASSESSMENT OF QUALITY PERCEPTION BY E-COMMERCE CLIENTS

ABSTRACT: Quality perception by clients of *e-commerce* service is relevant to understand what made people opt for a determined firm within numberless research tools and great competition. Current research discusses consumers' perception of quality and studies possible improvements in service quality by *e-commerce* firms. Current exploratory analysis comprises a field research with a sample of 40 undergraduates who made online purchases between July and August 2013. The research consisted of a questionnaire based on the SERVQUAL model; data were collected in August and September 2013. Results show that firms attended successfully clients within the trust dimension, mainly due to compliance with date of arrival of the product. Several limitations are still extant, especially safety at the moment of purchasing on the *Internet*.

KEYWORDS: *E-commerce*; *Internet*; Quality of Service; SERVQUAL.

INTRODUÇÃO

De todos os acontecimentos que transformaram a história do homem, o advento e a popularização da *Internet*, com certeza, foi um dos que tiveram maior impacto, seja para a sociedade ou em nossa vida cotidiana. A *Internet* quebrou barreiras de distância e tempo, dando acesso a notícias e informações com uma velocidade antes inimaginável e ainda modificou a maneira de nos relacionarmos com outras pessoas, não apenas nos relacionamentos pessoais, mas

também nos profissionais e, assim, também mudou a maneira como realizamos transações comerciais (CURI, 2006).

O comércio eletrônico ou *e-commerce* (*eletronic commerce*) começou a se popularizar em 1995 nos Estados Unidos, com a empresa Amazon. No Brasil, esse processo começou cerca de cinco anos depois, com várias empresas iniciando suas atividades *on-line*. A *Internet* saiu da posição de um braço do

* Graduado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP; E-mail: julioldias90@gmail.com

** Doutor em Engenharia de Produção pela Escola Politécnica/USP; Docente no Departamento de Administração Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP; E-mail: ginyue@uol.com.br

negócio da empresa e passou a fazer parte de todo o processo de produção, sendo usada desde a venda de produtos até a entrega ao consumidor final.

Entre as maiores empresas brasileiras de *e-commerce* estão as que já existiam e passaram parte da sua produção para o comércio *on-line*, como a Saraiva, Magazine Luiza, Extra, entre outras. Mas entre as grandes há também aquelas que surgiram especificamente para esse ambiente de mercado, como por exemplo, o Submarino e a Netshoes.

Essas empresas possuem como característica comum o fato de venderem produtos dos mais diversos segmentos: livros, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, esportes, lazer, produtos para bebês e até mesmo alimentos. Mesmo a Netshoes, sendo uma loja que vende produtos esportivos, atende a diferentes subcategorias esportivas, que podem ser classificadas dentro do *site* por esportes, suplementos, saúde e bem-estar, entre outros.

Em 2011, a Flippo Consultoria realizou um estudo em que as marcas analisadas foram avaliadas em 20 categorias, entre elas: velocidade, acessibilidade, estrutura do *site*, idiomas de atendimento, busca com autocompletar, etc. As três marcas brasileiras que lideraram o *ranking* foram: em primeiro, a Lojas Americanas, seguida do Polishop e Submarino. E, contraditoriamente, estas estão entre as empresas de *e-commerce* que mais recebem reclamações em *site* de apoio ao consumidor³. No ano de 2014 a Lojas Americanas teve 17422 reclamações, a Polishop teve 2024 reclamações, e o Submarino, 13549 reclamações.

É preciso avaliar o porquê destas empresas apresentarem tantas reclamações e se esse número está dentro do esperado no planejamento empresarial. As decisões tomadas precisam levar em consideração toda a cadeia produtiva envolvida.

Uma empresa cria seu plano de processos decisórios da produção levando em conta seus *stakeholders* (pessoas ou grupos de pessoas que podem ser influenciadas por ou influenciar as atividades da operação produtiva. Por exemplo:

³ *Site* Reclame aqui (<http://www.reclameaqui.com.br>)

acionistas da empresa, funcionários ou mesmo a sociedade), mas o nível operacional necessita de um conjunto de objetivos mais estritamente definidos, que se relaciona especificamente com sua tarefa básica de satisfazer às exigências dos consumidores. Para Corrêa e Corrêa (2012) as empresas devem buscar dentre os objetivos de desempenho – qualidade, confiabilidade, velocidade, flexibilidade e custo – aqueles que favorecem sua competitividade.

A partir desses cinco objetivos de desempenho é possível fazer uma análise mais específica sobre as empresas de *e-commerce*, uma vez que essas empresas utilizam de métodos próprios para atingi-los. O simples fato de as vendas serem feitas pela *Internet* já resulta em uma grande redução nos custos, já que se economiza com os gastos de uma loja física. A confiabilidade, retratada por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), como a capacidade de cumprir com o prometido de forma exata, é para essas empresas, provavelmente, o objetivo mais difícil de ser alcançado junto aos consumidores. Por ser um mercado novo ainda há uma grande desconfiança de grande parte da população quanto à veracidade e à segurança de se comprar pela *Internet*. O objetivo de velocidade tem grande importância para essas empresas. Afinal, uma das grandes vantagens em se comprar pela *internet* é poder fazer isso sem ter de se locomover e receber o produto dentro de um prazo determinado. Para Corrêa e Corrêa (2012) a flexibilidade pode ser retratada como a habilidade da empresa em atender uma ampla área de atendimento. Por isso, essas empresas devem ter uma flexibilidade muito grande, isso por que os consumidores têm a possibilidade tanto em fazer o pedido da mesma cidade em que está a empresa, como fazer de outra região do país ou do mundo.

Para Hoffman e Bateson (2012) a confiabilidade reflete a confiança que o desempenho da empresa inspira. No caso de uma compra pela *Internet*, os fatores de flexibilidade e velocidade, atendendo às necessidades do consumidor, farão com que ele deposite confiança na empresa de *e-commerce* e compre pela *Internet* e não vá até uma loja física para

comprar o que deseja.

No caso da qualidade em serviço, ela não pode ser mensurada, objetivamente, apenas com alguns indicadores como durabilidade e número de defeitos. Qualidade em serviço é abstrata e esquiva por causa das três características únicas do serviço: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade da produção e concepção (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Configura-se, assim, o problema que norteou a presente pesquisa: como conhecer a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço de *e-commerce* como um todo?

O objetivo desta pesquisa é verificar a percepção dos clientes e possíveis melhorias no nível de qualidade dos serviços de empresas de *e-commerce*. Complementarmente, analisar como isso influencia o grau de confiança e satisfação dos consumidores.

A partir de um estudo de caráter exploratório, foi feita uma pesquisa enviada por *e-mail* para uma amostra escolhida de 47 jovens universitários que realizaram compras *on-line* durante os meses de julho e agosto do ano de 2013 e foram obtidas 40 respostas.

2 BRASIL E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A primeira conexão à rede mundial de *Internet* realizada no Brasil ocorreu em 1988, através do trabalho de pesquisadores da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Logo após, a experiência foi seguida pelo Laboratório Nacional de Computação Científica e pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (CURI, 2006).

Mesmo sendo um ambiente relativamente novo para se realizar transações comerciais, a *Internet* apresenta números crescentes em relação ao assunto. De acordo com dados do E-bit, empresa especializada no desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil e pesquisas de mercado *on-line*, e compilados pelo site *e-commerce*, o faturamento anual das empresas de *e-commerce* no Brasil apresentou um crescimento

de R\$ 540 milhões em 2001 para R\$ 35,8 bilhões em 2014 e com expectativa de R\$ 43 bilhões para o ano de 2015⁴.

As pesquisas feitas pelo E-bit ainda indicam as categorias de produtos mais vendidos. Em primeiro lugar, com 19% do total de vendas, a categoria mais procurada é a de moda e acessórios, seguida por cuidados pessoais e saúde com 18%, e eletrodomésticos com 10% do volume de venda.

As colocações aqui apresentadas revelam categoricamente a importância da expansão digital no Brasil e a sua significância nas estratégias de vendas empresariais. Dessa maneira, observa-se que as organizações e sociedades comerciais mantêm um compromisso com seus clientes e consumidores, expressando seus anseios e necessidade através de produtos e serviços oferecidos na rede virtual (GALUZIO, 2012).

3 A QUALIDADE EM SERVIÇOS E SUA AVALIAÇÃO

O cenário de extrema competição que envolve todas as empresas na atual realidade empresarial tem enfatizado a necessidade de se produzir bens e serviços de qualidade para poder atender às expectativas do consumidor. Há a necessidade de uma melhor definição do conceito de qualidade, principalmente quando se lida com serviços e de uma precisa identificação das dimensões da qualidade, para avaliação da satisfação do consumidor.

Segundo Kotler (2012) os clientes não aceitam nem toleram mais serviços e produtos de qualidade mediana. Para o pesquisador, quanto mais altos os níveis de qualidade, maior será a satisfação do cliente.

Depreende-se que adotar conceitos de qualidade é mais do que uma obrigação, é uma necessidade de sobrevivência.

Em operações de serviços, a avaliação da qualidade é feita ao longo do processo de prestação do serviço, tornando-a mais complexa que a avaliação da qualidade de um produto (FITZSIMMONS;

⁴ Fonte: Levantamento realizado pela empresa E-bit / Compilação: <www.e-commerce.org.br>

FITZSIMMONS, 2010)

Para melhorar a compreensão da qualidade, Garvin (1992) propôs a desagregação do conceito de qualidade em oito categorias: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida. Embora o pesquisador refira-se ao conceito de qualidade para produtos e serviços, vê-se pelas dimensões apresentadas, que esta análise é muito mais apropriada para empresas de produção de bens tangíveis do que para os serviços.

Uma contribuição importante foi apresentada por Parasuraman et al. (1985; 1988), ao proporem um modelo conceitual para avaliação da qualidade de serviços. Neste estudo, a partir de pesquisas com quatro categorias de serviços – banco de varejo, cartão de crédito, corretoras de seguros e manutenção e reparo de produtos – e entrevistas com os executivos, os autores concluíram que a qualidade do serviço percebida pelo consumidor é formada pela comparação entre as expectativas do serviço com o resultado percebido do serviço fornecido. Com base no conceito desenvolvido, os pesquisadores desenvolveram um instrumento para a medição das expectativas e percepções da qualidade de serviço pelo consumidor, criando o SERVQUAL, medida a partir das cinco dimensões para avaliação da qualidade dos serviços:

- **Confiabilidade:** cumprimento do serviço dentro do prazo. Como o consumidor de *e-commerce* não tem nenhum outro contato com a empresa além do momento de recebimento da mercadoria, é importante que este momento ocorra completamente dentro das expectativas do cliente, garantindo a confiança deste na empresa;
- **Responsividade:** refere-se à disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Procedimentos que possam ser percebidos pelo cliente como uma falha de serviço criam uma percepção negativa de

qualidade. No entanto, a capacidade de se recuperar rápida e profissionalmente pode criar uma percepção positiva de qualidade. Enfim, diz respeito à apresentação de soluções rápidas às necessidades dos clientes;

- **Segurança:** envolve a capacidade que os funcionários possuem de transmitir confiança e confiabilidade, bem como conhecimento e cortesia. Fazer o consumidor sentir-se seguro em um ambiente de comércio tão recente exige boa qualificação para transmitir a ideia de que o funcionário realmente está interessado no melhor para o cliente, e desta maneira fazer com que este se sinta confortável;
- **Empatia:** atenção personalizada ao cliente, demonstrando esforço para atender as necessidades do cliente. Tratar o problema do cliente como se fosse um problema da empresa faz com que ele se identifique com a empresa. Essa dimensão pode ser traduzida na diversidade e personalização tanto dos produtos e nas maneiras de atendimento;
- **Tangibilidade:** relaciona-se, principalmente, à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material para comunicação. Como no caso do *e-commerce* esses pontos relacionam-se diretamente, e apenas, com o *site* em que são feitas as vendas, a facilidade de monitoramento e possíveis aperfeiçoamentos são mais facilmente alcançados neste segmento de comércio.

A questão da qualidade, muitas vezes, está presente no processo de compra de um consumidor. Assim a decisão de consumo do cliente envolve dois estágios – pré-compra e pós-compra. No estágio de pré-compra estão presentes todos os elementos que influenciarão a compra como estímulos, informações, necessidades, resultando no ato da compra. No

estágio pós-compra ocorre a avaliação resultando na satisfação ou insatisfação do cliente (HOFFMAN; BATESON, 2010).

Para Kotler (2012) os consumidores criam expectativas sobre os produtos e serviços, antes da decisão da compra. A satisfação do cliente com a compra depende do desempenho real do produto ou serviço em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito e, ao contrário, se o desempenho ficar à altura de suas expectativas ele fica satisfeito.

De maneira similar Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam que a satisfação com a qualidade de serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

O serviço pode ser percebido de várias formas pelos clientes, uma vez que esta percepção varia de acordo com o tipo de pessoa. Segundo Las Casas (2008), existe uma fonte de estímulos físicos para a percepção da qualidade em um serviço e os principais princípios de estímulos são: similaridade, proximidade e continuidade, da seguinte maneira:

- a) similaridade: o que é similar tende a ser percebido como parte de um conjunto. Se determinado grupo atender mal determinado grupo de clientes, a clientela tende a generalizar essa experiência, criando o pré-conceito de que aquele estabelecimento, como um todo, tem um péssimo atendimento;
- b) proximidade: as coisas próximas tendem a ser percebidas como parte de um conjunto. Se um cliente adquirir um eletrônico de determinada marca e esse aparelho apresentar defeitos, este consumidor terá uma disposição a achar que todos os produtos desta marca apresentam defeitos;
- c) continuidade: este princípio é observado a partir do momento em que os clientes internamente elaboram a marca da empresa e o benefício principal do serviço oferecido,

como exemplo, cita-se que quando se fala em cerveja que desce redondo, no Rio de Janeiro ou em São Paulo, todos associam à marca Skol.

3.1 GAPS NA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Os pesquisadores de *marketing* Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um modelo para analisar as lacunas entre as expectativas e a percepção do desempenho do serviço prestado pelo consumidor. A estas lacunas os autores denominaram de *gaps*. Pode-se dizer que a ideia deste modelo está consolidada, pois está reproduzido em inúmeras obras de outros pesquisadores, que apenas adotaram nomenclaturas distintas para o termo original *gap*: distância (KOTLER, 2012), lacuna (GRÖNROOS, 2009; HOFFMAN; BATESON, 2010) e falha (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Neste trabalho será utilizado o termo falha e a seguir é apresentada uma síntese das falhas, segundo a visão dos autores citados.

A *Falha 1* se apresenta na divergência entre as expectativas do cliente e a percepção, pela administração destas expectativas, ela se origina da falta de uma plena compreensão por parte da administração sobre como os clientes formulam suas expectativas, com base em várias fontes: anúncios, experiências anteriores com a empresa e seus competidores, necessidades pessoais e comunicação com amigos. Estratégias para minimizar estas falhas incluem melhoria na pesquisa de mercado, adoção de melhor comunicação entre a administração e seus funcionários, a redução do número de níveis gerenciais que afastam o cliente.

A *Falha 2* resulta da incapacidade da administração de formular níveis de qualidade do serviço que correspondam às expectativas do cliente e da inability para traduzi-las em especificações exequíveis. Normalmente, decorre da falta de comprometimento por parte da gerência em atender às expectativas dos clientes ou da incapacidade em manter a qualidade. Mas, essa é uma falha que pode ser tratada através da padronização dos serviços e da

criação de metas para atingi-los.

A *Falha 3* provém de problemas no desempenho de serviços, quando o serviço efetivamente prestado não atende às especificações estabelecidas pela administração. A origem dessa falha está ligada, na maioria dos casos, à falta de treinamento ou baixa capacidade dos funcionários.

A *Falha 4* é a discrepância entre o serviço prestado e o serviço prometido na forma de promessas exageradas e falta de informação fornecida pelos funcionários da linha-de-frente. As expectativas dos clientes de um serviço são formadas por anúncios em mídia e outras comunicações realizadas pela empresa.

Por último, a *Falha 5*, que é a divergência entre as expectativas do cliente e a percepção dos clientes. Depende do tamanho e da direção das quatro falhas anteriores, associadas à prestação do serviço.

3.2 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis (KOTLER, 2012), ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas. Além disso, a avaliação da qualidade surge através do processo, muitas vezes com o cliente como participante e, frequentemente, estendendo-se além de um encontro imediato, porque muitos serviços têm na prestação uma longa duração, como tratamentos médicos (GRÖNROOS, 2009).

As múltiplas dimensões da qualidade em serviço são captadas pela SERVQUAL, uma ferramenta valiosa para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de falha na qualidade em serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1998).

Posteriormente, foi criada uma transposição para *web* desta escala, a e-SERVQUAL (ZEITHAML et al., 2000). Ela teve sua estruturação baseada em sete dimensões: eficiência, confiabilidade, precisão, privacidade, responsabilidade, compensação e contato.

As quatro primeiras dimensões – eficiência, confiabilidade, precisão e privacidade – referem-

se a critérios utilizados pelos clientes para medir a qualidade do serviço prestado pela *Internet* quando eles não tiveram qualquer problema ou dúvida na utilização do *site*. As três últimas dimensões – responsabilidade, compensação e contato – aparecem quando o usuário encontra dúvidas no processo e precisa interagir com a empresa para resolver seu problema (ZEITHAML et al., 2000 apud CURI, 2006, p. 46).

O modelo e-SERVQUAL, proposto por Zeitham et al. (2000), consegue ressaltar as várias dimensões utilizadas para identificar a percepção de qualidade de serviços prestados pela *Internet*. Sua construção é fundamentada com base na escala clássica de qualidade de serviço, a SERVQUAL. Essas características fazem com que este modelo seja apropriado para a presente pesquisa e será explicado na próxima seção.

3.2.1. O Modelo Servqual

De acordo com Marodin (2010), o SERVQUAL foi desenvolvido como instrumento para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço. O modelo SERVQUAL é composto de 22 itens que compõem as cinco dimensões de qualidade – confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Para esta pesquisa, o questionário foi baseado nos itens compostos pelas dimensões do SERVQUAL, permitindo a análise dos resultados como descrito pelos seus criadores.

O emprego do SERVQUAL é feito em duas etapas sendo que na primeira são mensuradas as expectativas prévias do cliente em relação ao serviço e na segunda são mensuradas as percepções do cliente sobre o desempenho dos serviços prestados. A satisfação é resultante da confirmação das expectativas e a insatisfação pela desconfirmação.

De modo geral são utilizados questionários que utilizam escala tipo Likert de sete pontos, cujos extremos são definidos como “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Para cada item do questionário é calculada a lacuna entre percepção e a expectativa. Uma lacuna negativa indica que o desempenho

está aquém das expectativas e uma lacuna positiva demonstra que o prestador de serviços está executando o serviço além das expectativas do cliente. Com esse instrumento, diversos tipos de expectativas podem ser medidas. Para melhor conhecer como os clientes percebem a qualidade de um serviço, deve-se medir tanto as expectativas quanto as experiências do serviço recebido.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comprar no ambiente *on-line* pode ser definido como a prática de compra realizada pelo consumidor através de um computador, onde pode interagir com o vendedor digital, mas sem ter acesso ao produto no ato da compra. Páginas pessoais da *Internet*, *e-mail*, grupos de discussão, *chats* e redes sociais são formas eletrônicas que afetam o comportamento do consumidor que, de modo reducionista, tem três classificações distintas de usuários em lojas virtuais: os que compram, os que acessam para obter informações e realizam a compra em lojas reais, e os que apenas visitam sem intenção de comprar (GALUZIO, 2012).

Este trabalho tem como objetivo estudar a percepção de qualidade do consumidor e possíveis melhorias na qualidade dos serviços prestados pelas empresas de *e-commerce*. Para Oliver (1996), ao realizar uma compra, o consumidor forma uma percepção de valor, a qual antecede a satisfação e deriva da percepção de qualidade referente a um determinado item.

Giglio (2010) se refere ao mesmo princípio de formação da satisfação a partir da percepção e experiência do consumo. Segundo o autor, é papel do *Marketing* tentar reduzir a dissonância percebida pelo consumidor, atuando nas expectativas e nos elementos que compõem a percepção, de forma a oferecer ao consumidor um fornecimento de serviços mais coerentes com os benefícios buscados e obtidos.

Esta linha de pensamento define que o consumidor atribui valor a partir de uma experiência derivada do consumo e que esta percepção vai orientar suas decisões futuras. Este valor seria uma

experiência preferencial, interativa e relativística. Preferencial porque, diante de uma gama de opções, o consumidor fará sua escolha com base em suas preferências; interativa porque há uma interação entre o consumidor (sujeito) e o produto (objeto); e tem um caráter relativístico porque este valor é algo comparativo, pessoal e situacional (CURI, 2006).

4 PESQUISA DE CAMPO

Foi utilizado o método de amostragem não probabilística conhecido como amostra de julgamento. No caso, o pesquisador utiliza uma amostra, que seja representativa, com base em critérios de seleção e julgamento escolhidos pelos responsáveis pela pesquisa (MATTAR, 2014).

A pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário aplicado a uma população formada por estudantes universitários, em sua maioria estudantes da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que tenham utilizado os serviços de *e-commerce* durante o período entre julho e agosto de 2013. O questionário foi enviado durante os meses de agosto e setembro de 2013 por *e-mail* para 47 pessoas, das quais 40 responderam. A escolha desta população é justificada pela maior facilidade de acesso a estudantes desta universidade.

Com o intuito de investigar a percepção dos clientes de *e-commerce*, o questionário, contendo 12 questões fechadas, foi baseado no modelo SERVQUAL e foi enviado aos entrevistados por *e-mail*. Este modelo foi escolhido por ter exatamente como finalidade buscar a percepção de qualidade em serviços e a baixa disponibilidade de recursos e pessoas para realizar uma pesquisa de amostra maior.

O questionário de múltiplas escolhas apresentava uma escala Likert, com cinco pontos, representadas pelos números de 1 a 5, com os seguintes significados:

- 1 – Concordo totalmente
- 2 – Concordo parcialmente
- 3 – Nem concordo, nem discordo
- 4 – Discordo parcialmente
- 5 – Discordo totalmente

O questionário se baseia nas dimensões de qualidade em serviços propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998): Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. A dimensão Tangibilidade não foi utilizada por estar ligada a fatores que são pouco representativos neste mercado.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para facilitar a visualização dos resultados encontrados na pesquisa de campo, as respostas serão apresentadas e analisadas em grupos, conforme a dimensão de qualidade que cada uma representa.

As afirmações de número 1, 2 e 9 são referentes à dimensão de **CONFIABILIDADE** dos serviços, e apresentaram os seguintes resultados (Tabela 1):

Tabela 1. Apresentação dos dados da dimensão Confiabilidade

QUESTÕES	RESULTADOS						
	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
1. Sempre recebo os produtos que compro por <i>sites</i> de venda <i>on-line</i> dentro do prazo estipulado.	RESPONDENTES	18	16	4	2	0	40
	PERCENTUAL	45,0	40,0	10,0	5,0	0,0	100
	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
2. Tenho confiança de que as empresas de vendas <i>on-line</i> estão comprometidas em entregar os produtos dentro do prazo.	RESPONDENTES	6	17	14	3	0	40
	PERCENTUAL	15,0	42,5	35,0	7,5	0,0	100
	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
9. Confio plenamente na segurança dos <i>sites</i> para a realização de transações financeiras.	RESPONDENTES	7	11	6	13	3	40
	PERCENTUAL	17,5	27,5	15,0	32,5	7,5	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Pelos resultados obtidos em relação à Confiabilidade é possível perceber uma alta porcentagem de concordância, tomando-se como base a primeira questão. Isso indica que a grande maioria das empresas com as quais os entrevistados realizaram compras *on-line* cumpriu o prazo acordado para a realização da compra, o que fica explícito para 85,0% dos respondentes.

No entanto, pelas respostas apresentadas na segunda questão é possível perceber que mesmo com resultados positivos em compras anteriores com relação ao prazo de entrega, os compradores ainda possuem algum receio quanto ao cumprimento do prazo em compras futuras, mesmo que a expectativa ainda seja levemente positiva, como fica indicado para 57,5% dos pesquisados.

As respostas obtidas na nona questão possibilitam analisar outro ponto importante em relação à confiança dos consumidores no que diz respeito à segurança relacionada. Apesar de 45,0% dos indivíduos da amostra indicarem que concordam com a segurança oferecida pelos *sites*, outros 40,0% discordam ou duvidam dessa segurança. Isso indica que os *sites* de *e-commerce* devem investir ainda mais nesse quesito para garantir a confiabilidade dos seus clientes.

As afirmações de número 3, 4 e 10 são referentes à dimensão de **SEGURANÇA** dos serviços, e apresentam os seguintes resultados (Tabela 2):

Tabela 2. Apresentação dos dados da dimensão Segurança

QUESTÕES	RESULTADOS						
3. Sinto-me seguro e confortável em realizar compras neste ambiente de comércio.	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
	RESPONDENTES	6	17	10	7	0	40
	PERCENTUAL	15,0	42,5	25,0	17,5	0,0	100
4. Sempre que preciso de atendimentos dos funcionários sou atendido com cortesia e os conhecimentos do atendente me transmitem confiança para realizar minhas compras.	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
	RESPONDENTES	1	13	15	8	3	40
	PERCENTUAL	2,5	32,5	37,5	20,0	7,5	100
10. Nunca tive problemas por inadimplência por parte da empresa para devolução do dinheiro.	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
	RESPONDENTES	17	5	13	2	3	40
	PERCENTUAL	42,5	12,5	32,5	5,0	7,5	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Em relação à dimensão de Segurança na hora de realizar compras pela *Internet* é perceptível que ainda existe desconfiança dos consumidores, mesmo que os níveis em relação ao conforto dos clientes em relação ao ambiente de compra não sejam ruins, como percebido na terceira questão em que 58,0% dos respondentes responderam de maneira positiva. Esta desconfiança pode ser percebida também na quarta questão, em que 37,5% nem concordam nem discordam e 27,5% discordam, e talvez isso possa explicar este grau de confiança na Segurança, uma vez que o atendimento recebido pelo cliente, se feito de

maneira correta e cordial, pode tranquilizar o cliente em relação à compra. Outro momento de importância para manter a Segurança do cliente é quando há a necessidade de cancelamento da compra e devolução do dinheiro, e pela décima afirmação é possível perceber que a grande maioria dos consumidores está satisfeita quanto a isso, 55% afirmaram não ter problema com inadimplência.

As afirmações de número 5, 6 e 11 são referentes à dimensão **EMPATIA** nos serviços, e apresentaram os seguintes resultados (Tabela 3):

Tabela 3. Apresentação dos dados da dimensão Empatia

QUESTÕES	RESULTADOS						
5. Percebo que a empresa tem interesse em tratar meus problemas ou necessidades da maneira mais rápida e efetiva possível.	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
	RESPONDENTES	1	14	17	8	0	40
	PERCENTUAL	2,5	35,0	42,5	20,0	0,0	100
6. A empresa busca me atender de maneira personalizada, levando em conta minhas características pessoais.	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
	RESPONDENTES	1	7	13	17	2	40
	PERCENTUAL	2,5	17,5	32,5	42,5	5,0	100
11. Consigo entrar em contato com a empresa sem dificuldades.	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
	RESPONDENTES	4	17	10	8	1	40
	PERCENTUAL	10,0	42,5	25,0	20,0	2,5	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Mesmo que a princípio seja difícil para as empresas deste setor demonstrar Empatia, devido ao contato mínimo com o cliente, é possível perceber pela questão 11 que, quando sentiu necessidade, a maioria dos clientes não teve dificuldades em se comunicar com a empresa, 42,5% concordam e 10,0% concordam totalmente. No entanto, mesmo que as empresas demonstrem tentar solucionar os problemas dos compradores da maneira mais rápida

e eficiente possível, como indicado por 37,5% dos respondentes na quinta questão, na maioria das vezes não é possível dar uma atenção personalizada para o cliente, como percebido na sexta questão em que 47,5% dos respondentes responderam negativamente à afirmação.

As afirmações de número 7, 8 e 12 são referentes à dimensão **RESPONSIVIDADE** nos serviços, e apresentaram os seguintes resultados:

Tabela 4. Apresentação dos dados da dimensão Responsividade

QUESTÕES	RESULTADOS						
	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
7. Recebo atenção personalizada dos funcionários do site, no sentido de atender minhas necessidades.	RESPONDENTES	2	8	18	9	3	40
	PERCENTUAL	5	20	45	22,5	7,5	100
	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
8. Quando há alguma falha na prestação de serviço a empresa consegue se reajustar de forma rápida e profissional.	RESPONDENTES	0	15	14	10	1	40
	PERCENTUAL	0	37,5	35	25	2,5	100
	RESPOSTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
12. No caso de falha na entrega do produto a empresa demonstra rapidez em solucionar o problema.	RESPONDENTES	3	7	21	7	2	40
	PERCENTUAL	7,5	17,5	52,5	17,5	5	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

A formulação de uma análise mais detalhada quanto à Responsividade não é possível: nas três afirmações referentes ao assunto a maioria dos entrevistados preferiu não se manifestar de maneira a concordar ou discordar. Mesmo assim, é possível perceber que esse ainda é um ponto que as empresas de *e-commerce* precisam melhorar, já que foram muito poucos os entrevistados que concordaram totalmente de maneira positiva nas três afirmações, sendo que na oitava afirmação nenhum dos entrevistados concordou totalmente com, em caso de alguma falha, a empresa ter a capacidade de se reajustar de forma rápida e profissional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa é verificar a percepção dos consumidores em relação ao nível de

qualidade em serviços de empresas de *e-commerce* e possíveis melhorias neste quesito. Complementarmente, analisar em como essa percepção afeta a confiabilidade e satisfação dos clientes.

Apesar dos níveis apresentados pelos clientes em relação à dimensão de Confiabilidade serem positivos, ainda existe uma aparente dificuldade das empresas em lidarem com o sistema de entrega. O tempo de espera por um novo produto substituto para o cliente parece não atender às expectativas apresentadas pelos consumidores. Essa insatisfação poderia ser amenizada por uma maior clareza em relação às informações transmitidas pelos funcionários, desde que feita de maneira simpática ao cliente.

Esta pesquisa ainda tinha as seguintes expectativas: avaliar os fatores de confiança dos clientes de *e-commerce* e analisar os fatores de satisfação destes clientes.

A partir da pesquisa de campo é possível destacar que para gerar a confiança dos consumidores é preciso realizar as transações sempre dentro do prazo e demonstrar interesse em solucionar os problemas deste consumidor. Mesmo com o baixo nível de confiança dos consumidores nos tipos de transações financeiras oferecidas e pela falta de personalização no atendimento ao cliente, esses são fatores que não impediram esses consumidores de realizarem suas compras.

A satisfação que os clientes buscam nesse mercado está ligada diretamente ao conforto com que as compras podem ser realizadas. Além disso, o atendimento rápido recebido com cortesia pode aumentar a satisfação percebida pelos clientes, assim como a segurança de que as empresas normalmente são eficazes em transações como, por exemplo, a devolução do dinheiro no caso de cancelamento da compra.

Quando abordamos o tema de qualidade em serviços relacionados ao *e-commerce* pode-se notar o quanto esse assunto é decisivo na tomada de decisão dos clientes em relação às compras que irão realizar por meio deste ambiente de mercado. Analisando a percepção e expectativa dos clientes em relação aos serviços fica claro que, cada vez mais, as empresas que conseguem se destacar nesse critério passam a obter uma grande vantagem competitiva em relação a seus concorrentes.

O mercado de *e-commerce* ainda apresenta espaço para novas empresas e está em franco crescimento, devido ao aumento da população com acesso à *Internet*. Apesar do espaço que ainda existe, para conseguir sobreviver nesse mercado é necessário estar em desenvolvimento contínuo e ser capaz de acompanhar as constantes mudanças que esse ambiente de negócios propicia. O grande número de entrantes nesse mercado, a facilidade dos consumidores pesquisarem produtos em diferentes lojas *on-line* de forma rápida e a exigência destes consumidores em relação aos serviços das empresas são algumas das dificuldades encontradas nesse mercado.

A pesquisa de campo aplicada por meio de um questionário baseado no SERVQUAL foi de fundamental importância para poder ser traçado o perfil do consumidor do *e-commerce* e avançar com a pesquisa proposta. Entender como pensa o consumidor ajuda a identificar quais os passos que os gestores devem tomar em busca de um maior poder de venda de suas empresas.

Naturalmente, é importante ressaltar que os resultados apresentados neste trabalho mostram um retrato do momento em que ele foi realizado e devem ser analisados dentro do contexto amostral em que foi estudado: pesquisa de campo aplicada a um específico grupo, de uma sociedade mais complexa no seu todo, que possuem perspectivas particulares do assunto e que podem não representar todos os grupos de consumidores. Por isso, os resultados apresentados nessa pesquisa poderiam ser mais profundamente estudados se a pesquisa de campo fosse aplicada a um maior número de entrevistados e se fosse possível atingir maiores grupos de uma sociedade.

Pelas análises feitas a partir das respostas obtidas do questionário percebe-se que as empresas estão conseguindo atender aos clientes quanto a prazos de entrega e com isso conseguem gerar certa confiança por parte do consumidor. A comunicação empresa-consumidor ainda apresenta falhas: apesar de os consumidores terem fácil acesso aos meios de comunicação disponibilizados pela empresa, falta uma personalização nessa comunicação para tornar este processo mais satisfatório aos clientes. Compreender os interesses, expectativas e percepções dos consumidores ajuda a empresa a definir melhor seus passos para tornar-se mais competitiva.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração da produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CURI, W. R. **A Percepção dos clientes quanto à qualidade dos sites na internet: aplicação e validação do modelo WEBQUAL**. 2006. 110f. Dissertação (Mes-

- trado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2006.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GALUZIO, J. W. **Comportamento do consumidor no comércio eletrônico**: um estudo comparativo entre a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Pensamento Inconsciente. 2012. 99f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo, 2012.
- GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 3. ed. Tradução Norte-Americana. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARODIN, T. G. **Expectativa e qualidade percebida dos serviços hoteleiros na cidade de Natal**. 2010. 141f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar, Natal, RN, 2010.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.
- OLIVER, R. L. Varieties of value in the consumption satisfaction response. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 143–147, 1996.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, fall, p. 41–50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**, v. 64, n.1, p. 12–40, 1988.
- ZEITHAML, V. A. et al. **A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality**: implications for future research and managerial practice. Cambridge: Marketing Science Institute (MSI), 2000.

Recebido em: 30 de dezembro de 2014

Aceito em: 18 de março de 2015