

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Renata Chaves Serafini

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA OBRAVIP.COM,
MEDIDA ATRAVÉS DO MÉTODO JANELA DO CLIENTE**

Porto Alegre

2010

Renata Chaves Serafini

**A satisfação dos clientes da ObraVip.com, medida através do método
Janela do Cliente**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Walter M. Nique

Porto Alegre

2010

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA OBRAVIP.COM, MEDIDA ATRAVÉS
DO MÉTODO JANELA DO CLIENTE**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora integrada pelos professores abaixo firmados foi julgado e aprovado para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Walter M. Nique

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. – Instituição

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, prof. Dr. Walter Nique, pela confiança e pelos preciosos ensinamentos na disciplina de Pesquisa em Marketing.

À Ms. Manoela Albornoz pelo apoio, incentivo e disponibilidade.

À Sphinx Brasil, em especial Fernando Kuhn Andriotti, cuja colaboração foi essencial para a publicação da pesquisa.

À direção e colaboradores da ObraVip.com, que apoiaram o desenvolvimento do trabalho em todas as etapas e sempre me receberam de braços abertos.

RESUMO

A conveniência das lojas virtuais se integra cada vez mais ao estilo de vida contemporâneo, fazendo com que o comércio eletrônico cresça exponencialmente. Neste cenário encontra-se a ObraVip.com, uma boutique virtual de decoração, no ar há dois anos. O objetivo deste trabalho é conhecer o nível de satisfação dos clientes da empresa em relação aos atributos relevantes na sua opinião. O método de análise utilizado é a Janela do Cliente. Os clientes respondem a um questionário em que avaliam a importância e a satisfação de dezoito atributos relativos à empresa. O resultado da análise dos dados coletados elucida as principais questões que devem receber atenção especial no planejamento das ações futuras da empresa, focando um aumento no nível de satisfação do cliente da empresa.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Janela do Cliente. Satisfação.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do faturamento de <i>e-commerce</i> no Brasil.....	11
Figura 2 – Crescimento do faturamento trimestral desde lançamento	13
Figura 3– Janela do Cliente.....	22
Figura 4 – Distribuição de gênero	26
Figura 5 – Idade dos respondentes.....	26
Figura 6 – Respondentes por regiões	27
Figura 7 – Escolaridade dos respondentes	28
Figura 8 – Distribuição de faixa de renda informada	28
Figura 9 – Compras anteriores.....	29
Figura 10 – Intenção de retorno	30
Figura 11 – Janela do cliente da ObraVip.com.....	35

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Os vinte países com maior número de usuários da Internet	17
Tabela 2 – Quantidade de pessoas conectadas à <i>web</i> no Brasil.....	17
Tabela 3 – Quantidade de <i>e-consumidores</i> no Brasil, eBit (em milhões).....	18
Tabela 4 – Médias e desvios-padrão de importância	31
Tabela 5 – Médias e desvios-padrão de satisfação	33
Tabela 6 – Médias de satisfação e importância	34

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	12
3.	OBJETIVOS	14
3.1	OBJETIVO GERAL	14
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4.	MÉTODO	15
5.	REVISÃO TEÓRICA	16
5.1	COMÉRCIO ELETRÔNICO	16
5.2	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	18
5.2.1	SATISFAÇÃO DO CLIENTE DE LOJA VIRTUAL.....	19
5.2.2	INTERATIVIDADE	20
5.2.3	LAYOUT	20
5.2.4	NAVEGABILIDADE E USABILIDADE.....	21
5.3	JANELA DO CLIENTE	21
6.	COLETA DE DADOS	24
7.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
7.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	25
7.1.1	GÊNERO	25
7.1.2	IDADE	26
7.1.3	REGIÃO	27
7.1.4	GRAU DE INSTRUÇÃO	27
7.1.5	FAIXA DE RENDA INFORMADA.....	28
7.1.6	COMPRAS ANTERIORES	29
7.1.7	INTENÇÃO DE RETORNO.....	29
7.2	ANÁLISE DAS MÉDIAS.....	30
7.2.1	ANÁLISE DE IMPORTÂNCIA.....	30
7.2.2	ANÁLISE DE SATISFAÇÃO	32
7.3	JANELA DO CLIENTE DA OBRAVIP.COM.....	34

7.3.1	QUADRANTE A.....	35
7.3.2	QUADRANTE B.....	37
7.3.3	QUADRANTE C.....	37
7.3.4	QUADRANTE D.....	38
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
9.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	44
10.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
11.	ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	47

1. INTRODUÇÃO

O crescimento de empresas que trabalham com e-commerce, nos dias de hoje, nos mostra que o mercado da Internet é um mercado com grande potencial, em sua maioria sub-utilizado. O acesso à Internet, cada vez mais comum mesmo nas camadas baixas da sociedade, gera este ambiente propício ao crescimento de empresas com operações exclusivamente através da Internet.

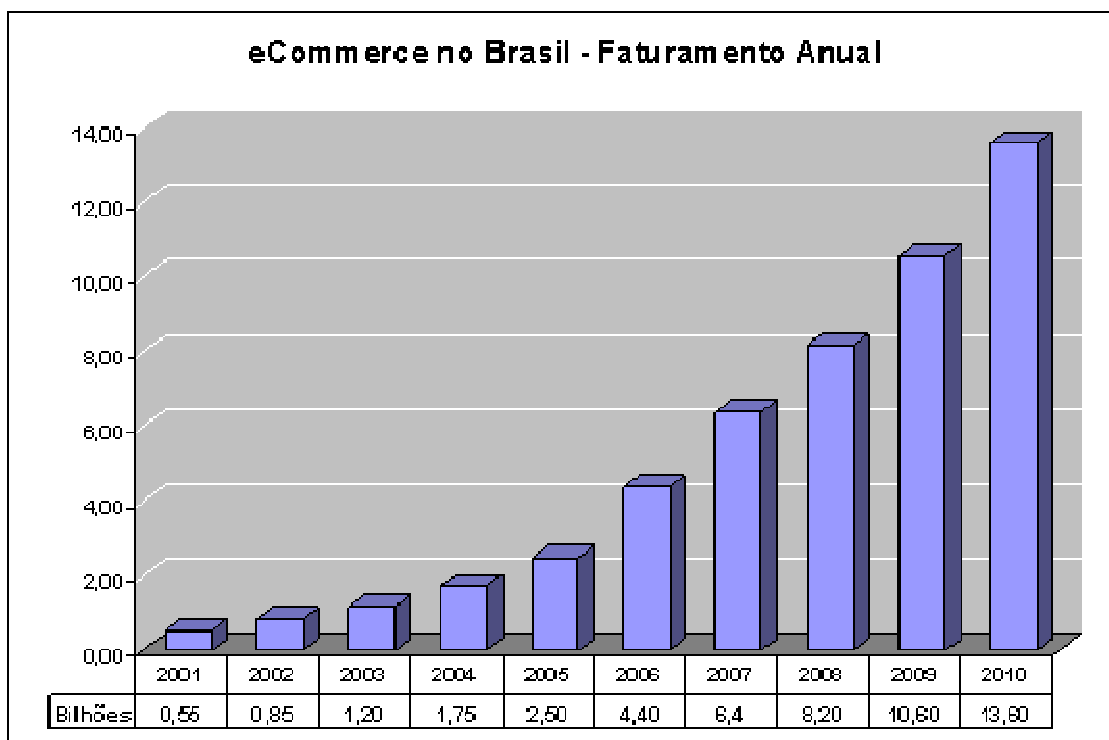
Segundo AMOR (2000, p. 26):

O comércio na era pré-Internet era muito restrito se comparado às possibilidades que as tecnologias de informação e a info-estrutura (infra-estrutura da informação) oferecem. Os principais fatores limitantes eram o tempo e o espaço. Mesmo se as lojas estivessem abertas 24 horas por dia, apenas um volume limitado de clientes poderia ir ao local da loja. A loja também podia oferecer uma seleção limitada de mercadorias, porque o espaço era limitado.

Enquanto as lojas físicas possuem as citadas limitações inegáveis, as lojas virtuais têm vantagem por não terem limitação. Grande parte destas lojas, como é o caso da ObraVip.com, faz os pedidos ao fornecedor de acordo com a demanda. Desta forma, não há estoque.

Em tempos onde as pessoas possuem os mais diversos estilos de vida, a possibilidade de fazer compras a qualquer lugar e a qualquer hora, bastando apenas estar conectado à Internet, é ideal. O advento da Internet possibilitou o surgimento destes negócios virtuais.

O relatório WebShoppers, desenvolvido pela empresa E-bit, especializada em comércio eletrônico no Brasil, traz semestralmente diversas informações referentes à evolução deste segmento. Na 22ª edição do relatório, divulgada no primeiro semestre de 2010, observa-se a evolução do faturamento anual deste segmento no Brasil, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Evolução do faturamento de *e-commerce* no Brasil

Fonte: eBit via www.e-commerce.org.br

A ObraVip.com é uma loja virtual, executando suas operações exclusivamente através da Internet. No ar há dois anos, possui alguns clientes fiéis, que fizeram uma compra e tornaram a comprar produtos da loja. O retorno, geralmente de clientes satisfeitos, é uma boa maneira para a empresa perceber como devem ser pautados os futuros atendimentos.

A satisfação das expectativas dos clientes é fundamental para que a relação empresa-cliente perdure por mais de uma operação. Como iremos abordar na etapa de revisão teórica, o custo de manutenção de um cliente é extremamente inferior ao de perder e conquistar novos clientes. É proveitoso para a empresa que o cliente se sinta contente com a operação, pois o “boca-a-boca” é importantíssimo para a reputação da marca. Um cliente insatisfeito passa adiante sua decepção, levando junto possíveis futuros clientes, que terão uma má impressão da empresa.

Assim, este trabalho foca em esclarecer a questão da satisfação dos clientes da ObraVip.com, para que se possa canalizar esforços de maneira a obter clientes altamente satisfeitos.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A ObraVip.com é uma boutique virtual focada na venda de produtos com alto valor agregado. Um diferencial da empresa é o fato de vender para todos os Estados do País, além do atendimento personalizado e altamente qualificado.

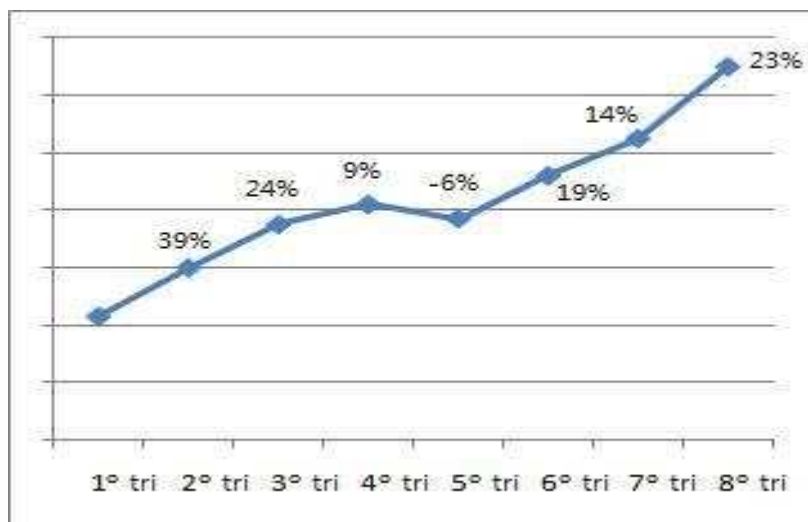
Por ser uma empresa “jovem”, com pouco mais de dois anos de existência, ainda existem muitos processos a serem melhorados ou otimizados. A questão da satisfação dos clientes é algo que ainda não foi muito estudado pela empresa. O pós-venda é feito pelas consultoras de vendas, responsáveis pelo atendimento, mas só se obtém o retorno quanto à transação feita, e não quanto à empresa como um todo. Priorizando as questões processuais, visando melhor atender os clientes, a direção da empresa ainda não conseguiu canalizar esforços para compreender as expectativas e necessidades dos clientes. Assim, o resultado do presente trabalho pretende ser uma ferramenta útil para análise e projeção de ações com foco na superação das expectativas dos clientes.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em 2008, a ObraVip.com surgiu da percepção de um dos sócios, Bruno Tomasi, quanto ao potencial de se comercializar produtos com alto valor agregado pela Internet. Possuindo uma empresa familiar que fabrica e importa banheiras vitorianas de alto luxo, decidiu publicar o catálogo da empresa na Internet. O que era para ser apenas mais um meio de divulgação da marca acabou se mostrando um negócio com grande potencial: clientes de todas as partes do Brasil entravam em contato com a empresa, interessados em adquirir os produtos sem mesmo tê-los visto ao vivo. Percebendo esta oportunidade, Bruno começou a pensar em comercializar não só banheiras, mas também objetos de decoração de interiores, ao denotar que este era um nicho ainda não explorado na Internet. Após aproximadamente um ano de planejamento, a

ObraVip.com surgiu como a primeira boutique virtual brasileira. Desde o lançamento do site, a empresa tem aumentado sucessivamente seu faturamento, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – Crescimento do faturamento trimestral desde lançamento



Fonte: Dados fornecidos pela empresa

Atualmente, a empresa tem projetos de expansão para as áreas de venda corporativa, venda de publicidade, venda de pesquisa, etc., além de um clube de compras (um *outlet* virtual), focado no segmento em que a empresa está inserida.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o nível de satisfação dos clientes da ObraVip.com, a partir do método Janela do Cliente.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos do presente trabalho dividem-se em:

a) Definir quais são os atributos considerados pelos clientes da ObraVip.com, em relação aos produtos e serviços oferecidos;

b) Medir o grau de importância de cada um destes atributos;

c) Medir o grau de satisfação dos clientes em relação a cada um destes atributos;

d) Utilizar o método Janela do Cliente para identificar os pontos fortes e fracos da empresa.

4. MÉTODO

O trabalho será dividido em duas etapas: uma qualitativa e uma quantitativa. Na etapa qualitativa, serão levantados os dados secundários, para a compreensão do tema de pesquisa. Já na etapa quantitativa, o instrumento utilizado será um questionário, que será aplicado com clientes que já fizeram pelo menos uma compra na ObraVip.com.

Para mensurar os diferentes graus de importância, foi utilizada uma escala intervalar de quatro pontos, onde cada ponto corresponde a um valor, de um a quatro: sem importância (1), pouco importante (2), importante (3) e muito importante (4).

A escala utilizada para medir o grau de satisfação de cada atributo é uma escala intervalar de cinco pontos: totalmente insatisfeito, insatisfeito, indiferente, satisfeito e totalmente satisfeito. Para se calcular as médias, foi atribuído a cada um destes pontos um valor de um a cinco: totalmente insatisfeito (1), insatisfeito (2), indiferente (3), satisfeito (4) e totalmente satisfeito (5).

5. REVISÃO TEÓRICA

5.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, nada mais é do que a atividade de comércio que tem suas transações acontecendo através de redes e computadores. Segundo REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN (2001), “o comércio eletrônico é especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais”.

A oportunidade para exposição continuada, durante dia e noite, provocou o surgimento dos varejistas virtuais (...) (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001). São empresas que não necessariamente possuem um endereço físico: todas as informações e transações acontecem online.

A livraria Amazon.com é um exemplo bem-sucedido. Um dos maiores vendedores de livros no mundo, a livraria não possui localidade física. É uma loja virtual, sem vendedores e sem livros bem arrumados nas prateleiras (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001). Diversas empresas que não atuam apenas na Internet possuem, também, uma loja virtual. Esta é uma estratégia utilizada para poder oferecer serviços personalizados e também para atingir clientes de localidades distintas, que não teriam acesso à loja física.

Embora pareça simples, a adoção de uma estratégia de comércio eletrônico requer perseverança, investimentos e participação da organização como um todo (SEYBOLD, 2000).

Em franca expansão, o mercado da Internet é muito promissor. O site www.e-commerce.org.br traz diversas informações sobre este mercado, tanto no Brasil quanto no mundo. Observe a seguir os 20 países com maior número de usuários de Internet.

Tabela 1 – Os vinte países com maior número de usuários da Internet

#	País ou Região	Usuários	Adoção da Internet	% de usuários	População (2008)	Crescimento dos Usuários (2000 - 2008)
1	China	253,000,000	19.0 %	17.3 %	1,330,044,605	1,024.4 %
2	Estados Unidos	220,141,969	72.5 %	15.0 %	303,824,646	130.9 %
3	Japão	94,000,000	73.8 %	6.4 %	127,288,419	99.7 %
4	Índia	60,000,000	5.2 %	4.1 %	1,147,995,898	1,100.0 %
5	Alemanha	52,533,914	63.8 %	3.6 %	82,369,548	118.9 %
6	Brasil	50,000,000	26.1 %	3.4 %	191,908,598	900.0 %
7	Reino Unido	41,817,847	68.6 %	2.9 %	60,943,912	171.5 %
8	França	36,153,327	58.1 %	2.5 %	62,177,676	325.3 %
9	Coreado Sul	34,820,000	70.7 %	2.4 %	49,232,844	82.9 %
10	Itália	34,708,144	59.7 %	2.4 %	58,145,321	162.9 %
11	Rússia	32,700,000	23.2 %	2.2 %	140,702,094	954.8 %
12	Canadá	28,000,000	84.3 %	1.9 %	33,212,696	120.5 %
13	Turquia	26,500,000	36.9 %	1.8 %	71,892,807	1,225.0 %
14	Espanha	25,623,329	63.3 %	1.8 %	40,491,051	375.6 %
15	Indonésia	25,000,000	10.5 %	1.7 %	237,512,355	1,150.0 %
16	México	23,700,000	21.6 %	1.6 %	109,955,400	773.8 %
17	Irã	23,000,000	34.9 %	1.6 %	65,875,223	9,100.0 %
18	Vietnã	20,159,615	23.4 %	1.4 %	86,116,559	9,979.8 %
19	Paquistão	17,500,000	10.4 %	1.2 %	167,762,040	12,999.5 %
20	Austrália	16,355,388	79.4 %	1.1 %	20,600,856	147.8 %
Os 20 Mais		1,115,713,572	25.4 %	76.2 %	4,388,052,548	284.5 %
Resto do Mundo		347,918,789	15.2 %	23.8 %	2,288,067,740	391.2 %
Total - Usuários		1,463,632,361	21.9 %	100.0 %	6,676,120,288	305.5 %

Fonte: <http://www.internetworldstats.com> via www.e-commerce.org.br

Especificamente no Brasil, o número de usuários de Internet aumenta a cada ano, como podemos observar na tabela a seguir.

Tabela 2 – Quantidade de pessoas conectadas à web no Brasil

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=ul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
2008/ mar	191,9	50	26,10%	133	4248%	InternetWorldStats
2007/ dez	188,6	42,6	22,80%	130	3604%	InternetWorldStats
2006/ dez	186,7	30,01	17,20%	118	2508%	InternetWorldStats
2005/ jan	185,6	25,9	13,90%	106	2152%	InternetWorldStats
2004/ jan	178,4	20,05	11,50%	95	1686%	Nielsen NetRatings
2003/ jan	176	14,32	8,10%	83	1143%	Nielsen NetRatings
2002/ ago	175	13,98	7,9%	78	1115%	Nielsen NetRatings
2001/ set	172,3	12,04	7,0%	67	947%	Nielsen NetRatings
2000/ nov	169,7	9,81	5,8%	59	756%	Nielsen NetRatings
1999/ dez	166,4	5,79	7,1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
1998/ dez	163,2	2,35	1,4%	36	104%	IDC
1997/ dez	160,1	1,30	0,8%	24	13%	Brazilian ISC
1997/ jul	160,1	1,15	0,7%	18	-	Brazilian ISC

Fonte: www.e-commerce.org.br

Destes usuários, nem todos ainda estão familiarizados com o *e-commerce*. Para muitas pessoas, a compra pela internet ainda parece uma transação arriscada. Mesmo assim, o número de e-consumidores (consumidores de *e-commerce*) aumenta dia a dia.

Tabela 3 – Quantidade de *e-consumidores* no Brasil, eBit (em milhões)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
e-Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17,6	23
Crescimento .%	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

Fonte: www.e-commerce.org.br

Apenas no Brasil, o comércio eletrônico faturou R\$ 7,8 bilhões de janeiro a julho deste ano, o que representa um crescimento de 41,2% em comparação ao mesmo período do ano passado (VALOR ONLINE).

O comércio eletrônico é feito através de lojas virtuais. Uma loja virtual é uma vitrine no espaço cibernético, um lugar onde os clientes podem fazer compras utilizando seus computadores domésticos e onde os comerciantes podem oferecer mercadorias e serviços [...] (YESIL, 1999).

Impulsionado pelo grande potencial que a Internet apresenta, o crescimento de lojas virtuais é representado nos dias de hoje por uma curva ascendente.

5.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo KOTLER (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Seguindo a mesma linha de pensamento, podemos dizer que a satisfação das expectativas do cliente é essencial para a continuidade das atividades da empresa, uma vez que são os clientes que dão o retorno dos investimentos da empresa, por meio do lucro. “O colapso de várias empresas ponto-com demonstrou que, mesmo com as mudanças profundas que a Internet é capaz

de promover, estes comportamentos gerados pela satisfação são fundamentais para empresas que atuam em ambientes virtuais” (Anderson e Srinivasan apud FARIAS, 2009).

KOTLER (2000) afirma que a mera satisfação das expectativas do cliente não é o suficiente para gerar uma relação de fidelidade: clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor, ao receber uma oferta melhor. Já quando o cliente é altamente satisfeito (ou encantado), ele é muito menos propenso a mudar de fornecedor, o que acaba sendo positivo, pois ele provavelmente retornará e comprará mais do que um cliente simplesmente satisfeito.

Segundo ROSSI e SLONGO (1998), a crescente competitividade torna cada vez mais necessária a busca pela satisfação dos consumidores, visando a comportamentos posteriores gerados pela satisfação, como a recompra, a atitude positiva e o boca-a-boca positivo. Além disso, é importante lembrar que clientes insatisfeitos tendem a usar do “boca-a-boca” muito mais intensamente do que clientes satisfeitos. E assim, além de perder um cliente, a empresa perde potenciais futuros clientes devido à insatisfação do cliente e a comunicação do fato para sua rede de contatos, influenciando a reputação da empresa.

5.2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE DE LOJA VIRTUAL

O conceito de satisfação do cliente já foi abordado, porém é importante ressaltar as especificidades do cliente de loja virtual. A satisfação deste cliente é também intimamente ligada com as expectativas do cliente com relação a todo o processo, desde o primeiro contato com o site até o recebimento do produto em sua residência, passando pelo possível contato com o atendimento.

Para COSTA e LARÁN (2004), a personalização na atividade de busca e aquisição dos produtos é um atributo importante para uma loja virtual, exemplificado no caso da livraria Amazon, que sugere outros produtos comprados pelos consumidores que compraram o mesmo item procurado.

Segundo LUNARDI (2009), existem quatro atributos diretamente ligados à avaliação da satisfação do usuário: interatividade, layout e navegabilidade e usabilidade.

5.2.2 INTERATIVIDADE

A palavra “interatividade” tem sido utilizada com grande frequência atualmente. Geralmente é utilizada para definir produtos ou ferramentas que podem ser modificados ou alterados pela ação humana. Para LEMOS (1997), a noção de interatividade está diretamente ligada às novas mídias digitais, como a Internet, que proporciona aos usuários a oportunidade de compartilhar informações com muito mais facilidade.

Segundo STEUER (1993), a interatividade consiste na extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real. Em outras palavras, seria o quanto o usuário consegue interagir com a plataforma que utiliza.

5.2.3 LAYOUT

Layout, ou interface, é a maneira com que as informações ou itens de informação encontram-se dispostas, seja em um ambiente físico ou virtual. Sendo o website de uma loja virtual o principal meio de acesso à empresa pelo cliente, torna-se clara a importância de um layout adequado.

Um layout adequado é aquele que atende às necessidades do cliente e o mantém interessado. REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN (2001) argumentam que, para atrair a atenção do consumidor, o site deve ser fácil de usar, divertido e rápido. Manter o website consistente e esteticamente agradável ajuda o consumidor a navegar mais facilmente, permanecendo ligado ao site por mais tempo.

AMOR (2000) concorda com a definição de REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN (2001) no que tange à rapidez no carregamento da página. Para o autor, um site funcional é mais importante do que um site com gráficos e imagens interessantes – arquivos pesados, que podem demorar vários minutos para carregar. Sua opinião é endossada pela maioria dos usuários da Internet, que, acostumados ao ritmo acelerado das transações, não têm paciência ou interesse em algo que demore a “aparecer” em sua tela. O autor compara a definição do layout do website com a criação de uma apresentação em PowerPoint, em que se destacam apenas as informações necessárias; porém, no site é importante poder oferecer maiores informações ao cliente, através de download de arquivos.

5.2.4 NAVEGABILIDADE E USABILIDADE

Navegabilidade e usabilidade são conceitos complementares ao se tratar de websites e, por este motivo, serão definidos em conjunto. A navegabilidade se relaciona com a facilidade de encontrar o que está sendo buscado, enquanto a usabilidade é um pouco mais abrangente, relativa à facilidade de realmente utilizar o site.

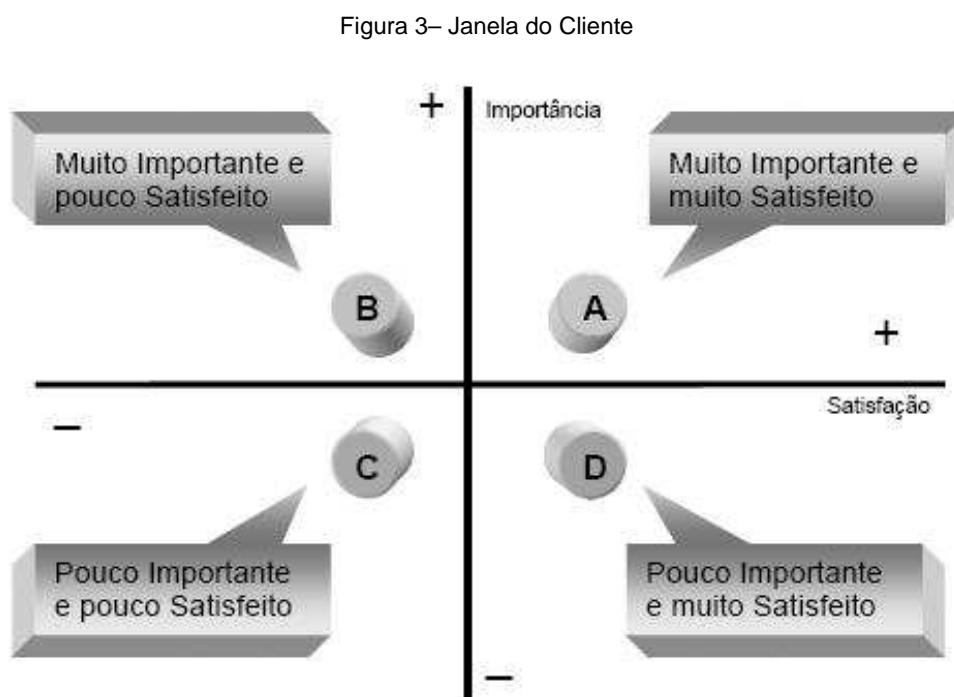
Estudos comprovam que a legibilidade do site da loja virtual, ou seja, a apresentação e sua facilidade para ser navegado, bem como sua capacidade de estimulação no comprador são fundamentais para sua intenção de compra (WANG, BAKER e WAGNER, 2002).

5.3 JANELA DO CLIENTE

A Janela do Cliente é uma ferramenta de avaliação da qualidade em serviços que combina uma pesquisa de mercado simples, controle da qualidade e desenvolvimento organizacional no sentido de ajudar gerentes a melhor se comunicarem com os consumidores (SOUZA, 2008). Este método foi desenvolvido em 1987 pela Arbor Incorporation e consiste em uma avaliação,

feita pelo cliente, dos atributos que a empresa julga relevantes. A avaliação é feita de duas maneiras: o cliente avalia a satisfação relativa a cada atributo proporcionada pela empresa, e também a importância que tal atributo tem. A avaliação de cada atributo é feita utilizando-se uma escala que vai de -2 até 2, sendo -2 o nível mais baixo de satisfação e importância, enquanto o 2 é o nível mais alto.

A Figura 3 mostra a representação gráfica da Janela do Cliente.



Fonte: Uma ferramenta para avaliação da qualidade em serviços – a Janela do Cliente (SOUZA, 2008)

Cada quadrante reúne os atributos que correspondem à descrição da figura apresentada. Os quadrantes são definidos por SOUZA (2008) em suas especificidades:

Quadrante A [Parabéns]

De alta importância e alta satisfação, conterá as características de ótimo desempenho da empresa. O cliente espera muito destes pontos e os obtém. A atenção gerencial deve ser mantida sobre esta área para a manutenção dos níveis de qualidade nela obtidos.

Quadrante B [Prestar Atenção]

Serão posicionadas as características da qualidade que obtiveram um alto nível de importância e uma baixa satisfação. Corresponde ao quadrante mais importante, pois as características ali posicionadas são muito importantes para os clientes e não vêm sendo correspondidas com o devido desempenho. Ouve-se claramente o cliente “resmungar” quanto às deficiências encontradas nos atributos ali posicionados. Faz-se necessária aplicação de recursos empresariais para melhorar a eficiência nesta área.

Quadrante C [Descartável]

Representa a área de pouca importância atribuída e baixa satisfação obtida. Os clientes dizem com isso que não estão interessados nessas características da qualidade que atualmente não faz parte das melhores qualidades oferecidas pela empresa. Segundo esses mesmos clientes, aplicar recursos gerenciais nesta área não tornará a empresa, neste momento, mais competitiva que outra.

Quadrante D [Cortar ou Comunicar]

Situado na região de pouca importância e alta satisfação. Características da qualidade posicionadas aqui denotam que existe empenho da organização para com elas, porém são tratadas como irrelevantes pelos clientes. Devem ser analisadas com bastante atenção. Possivelmente o cliente desconhece como esta característica é importante para ele e deveria, portanto, ser instruído a melhor reconhecê-la. Ou, talvez, os recursos despendidos com estes atributos poderiam ser re-canalizados para os que estão posicionados na região B da Janela do Cliente.

Confrontando a satisfação e importância médias de cada atributo, torna-se mais fácil visualizar os pontos fortes e pontos fracos da empresa. As médias de importância nos mostram também o que deve ser priorizado e o que não é altamente relevante para a satisfação dos clientes.

Os quadrantes A e B reúnem os atributos que mais devem ser prezados pela empresa: os que os clientes consideram mais importantes. Todos os esforços devem ser direcionados a manter e/ou aumentar o desempenho nestes itens, pois são eles que determinarão o diferencial competitivo da empresa.

6. COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi feita de forma automatizada, através da ferramenta “Questionário Web” do software Sphinx Survey. O questionário ficou disponível para respostas do dia 28 de outubro até o dia 11 de novembro de 2010.

A empresa disponibilizou os registros de e-mails dos clientes, para que pudesse ser feito o contato com os mesmos. Os convites a responder o questionário foram enviados por e-mail a todos os clientes que já realizaram alguma compra, o que totalizou 669 registros.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta dos dados foi feita através do software Sphinx Survey e a análise dos mesmos foi possibilitada através deste mesmo software e também através do Microsoft Office Excel.

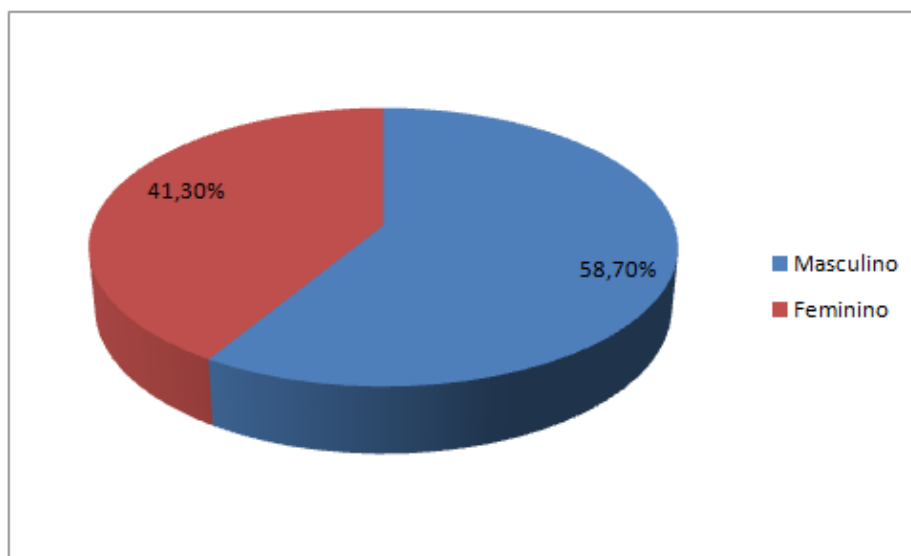
7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra analisada neste estudo é composta por 46 respondentes. Foram enviadas, por e-mail, solicitações de resposta ao questionário a 669 clientes da ObraVip.com que já tivessem feito pelo menos uma compra. A taxa de retorno foi de 6,8%. Excluindo-se os e-mails que não foram entregues aos destinatários (por alguma falha de entrega decorrente de caixa lotada ou classificação como SPAM, ou por e-mails que deixaram de existir), que totalizaram 89 ocorrências, a taxa de retorno sobe para 7,93%.

7.1.1 GÊNERO

A maioria dos respondentes pertence ao sexo masculino, totalizando 58,7% da amostra, contra 41,3% respondentes do sexo feminino.

Figura 4 – Distribuição de gênero



Fonte: coleta de dados

7.1.2 IDADE

A média de idade dos respondentes é de 43 anos (42,98), que demonstra uma tendência percebida pelos proprietários da empresa: geralmente nesta faixa etária os profissionais se encontram em um momento estável da carreira, tendo atingido um padrão de vida compatível com suas ambições e aspirações, tendo, assim, condições de fazer compras em uma loja do nível da ObraVip.com.

O desvio padrão de 12,23 mostra que a maioria dos entrevistados está entre a faixa dos 31 e 55 anos.

Figura 5 – Idade dos respondentes

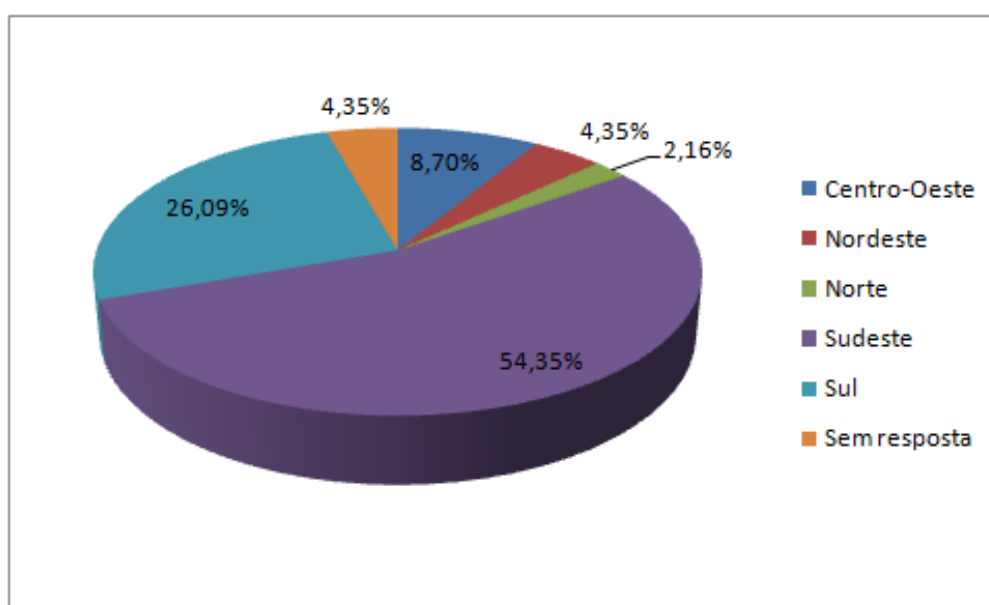
MÉDIA	DESVIO PADRÃO	VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO
42,98	12,23	23	70,

Fonte: coleta de dados

7.1.3 REGIÃO

A região predominante entre os respondentes é a região Sudeste, que representa 54,35% do total. Neste ponto a amostra reflete fielmente o que ocorre na realidade, sendo a região Sudeste a principal região para onde a ObraVip.com envia seus produtos, seguida pela região Sul, Centro-Oeste, Nordeste e finalmente pela região Norte.

Figura 6 – Respondentes por regiões

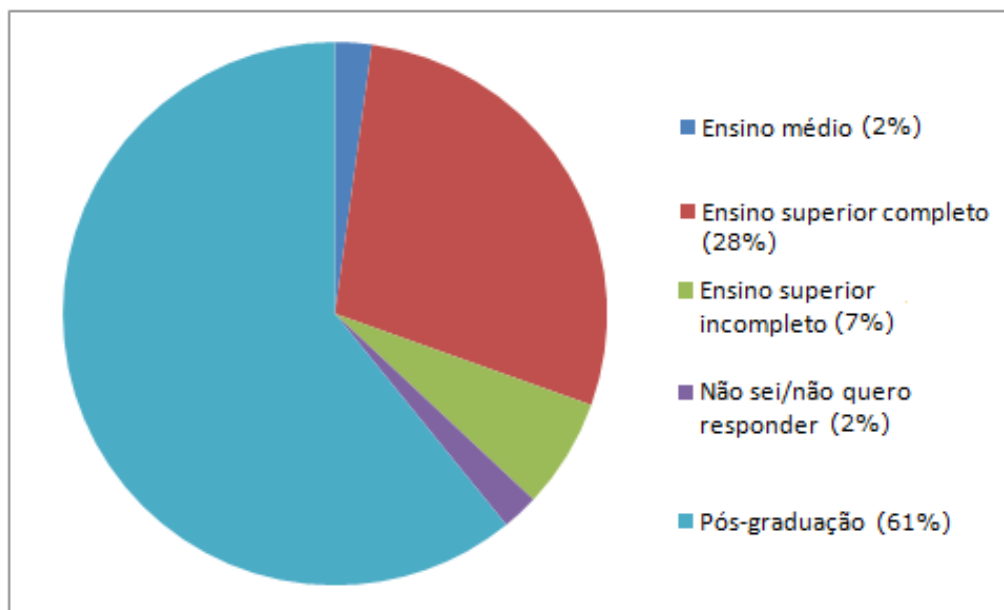


Fonte: coleta de dados

7.1.4 GRAU DE INSTRUÇÃO

A distribuição do grau de escolaridade dos respondentes mostra que a grande maioria possui um nível avançado, tendo acesso a cursos de pós-graduação.

Figura 7 – Escolaridade dos respondentes

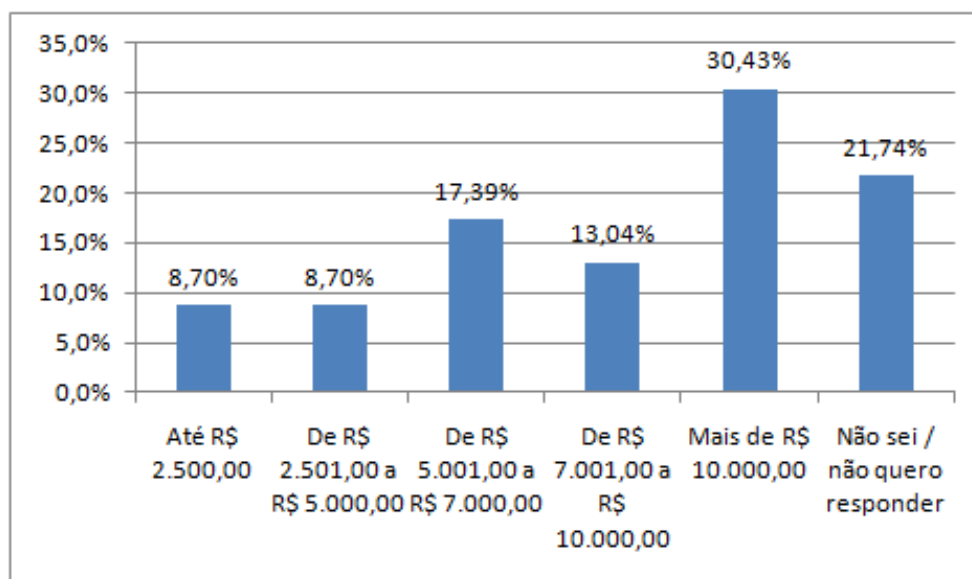


Fonte: coleta de dados

7.1.5 FAIXA DE RENDA INFORMADA

A partir das respostas ao quesito “renda mensal”, foi possível identificar as classes econômicas destes clientes.

Figura 8 – Distribuição de faixa de renda informada



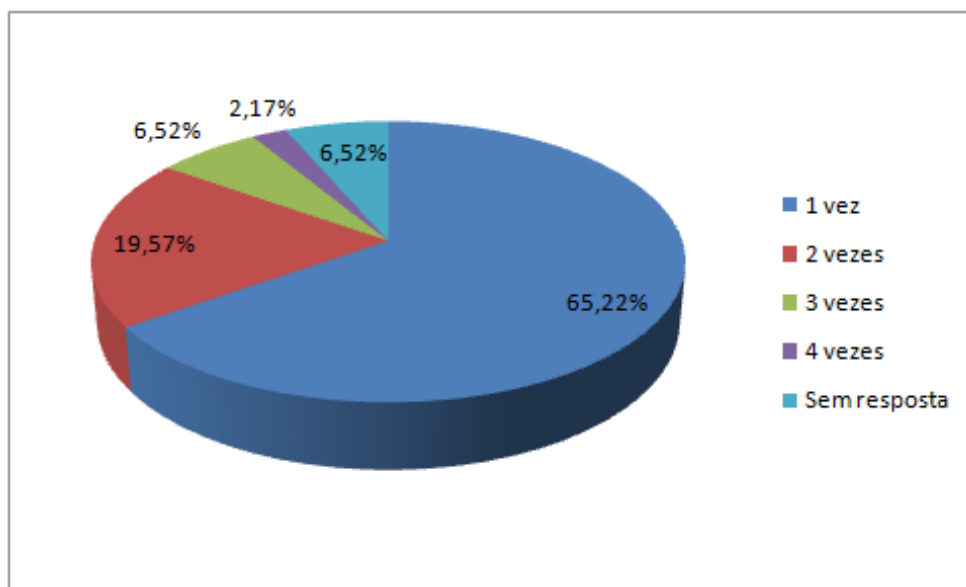
Fonte: coleta de dados

Como já era esperado, levando em consideração os tipos de produtos ofertados e os fornecedores com os quais a empresa trabalha, a maioria dos respondentes possui um alto poder aquisitivo, sendo “Mais de R\$10.000,00” a faixa mais freqüente na amostra.

7.1.6 COMPRAS ANTERIORES

A grande maioria (65,22%) dos respondentes já fez compras através da ObraVip.com uma vez. A seguir vêm os respondentes que já efetuaram duas compras, com 19,57% de representatividade.

Figura 9 – Compras anteriores



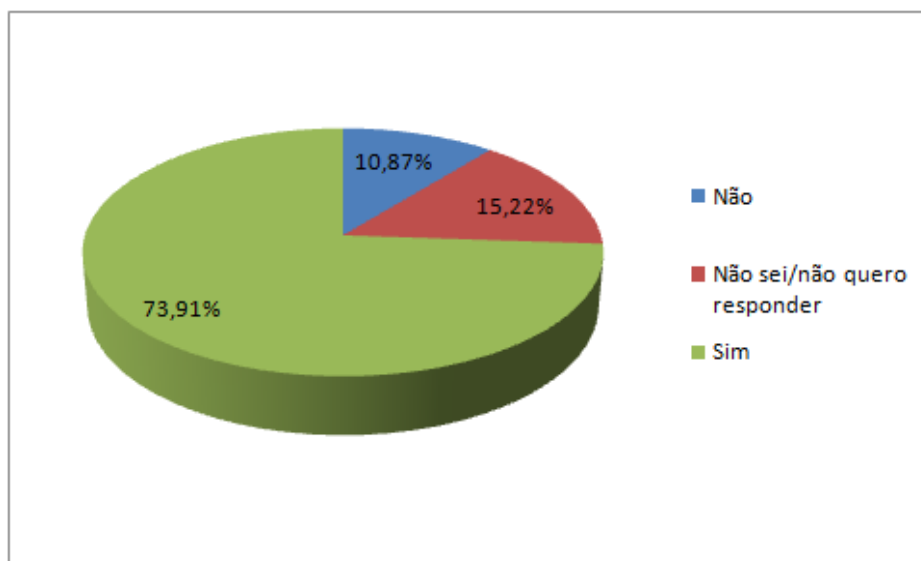
Fonte: coleta de dados

7.1.7 INTENÇÃO DE RETORNO

A última pergunta do questionário consistia na intenção de retorno, ou seja, questionava quanto à intenção do respondente em voltar a fazer compras na ObraVip.com.

A grande maioria dos respondentes (73,91%) tenciona comprar novamente na ObraVip.com.

Figura 10 – Intenção de retorno



Fonte: coleta de dados

7.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS

7.2.1 ANÁLISE DE IMPORTÂNCIA

Na primeira etapa do questionário, foram listados 18 atributos relativos a lojas virtuais e os respondentes definiram o grau de importância que cada um deles tem, em sua opinião. Para mensurar estes diferentes graus de importância, foi utilizada uma escala intervalar de quatro pontos: sem importância, pouco importante, importante e muito importante.

A cada um destes pontos foi atribuído um valor de um a quatro, sendo um para atributo considerado sem importância e quatro para atributo considerado muito importante.

De acordo com a pontuação correspondente a cada opção de resposta, foram calculadas as médias e desvios-padrão da importância de cada atributo,

listados em um *ranking* em ordem decrescente de médias, conforme tabela a seguir.

Tabela 4 – Médias e desvios-padrão de importância

Nº	ATRIBUTO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
1	Segurança no pagamento	3,98	0,15
2	Confiabilidade da loja	3,91	0,29
3	Informações que correspondam com a realidade	3,91	0,29
4	Qualidade dos produtos	3,87	0,34
5	Prazo de entrega	3,67	0,52
6	Preço	3,65	0,57
7	Imagens dos produtos	3,59	0,5
8	Facilidade de navegação	3,5	0,55
9	Variedade de formas de pagamento	3,48	0,59
10	Frete grátis	3,44	0,66
11	Atendimento (televendas/chat online)	3,39	0,75
12	Produtos de marcas reconhecidas no mercado	3,33	0,64
13	Variedade de marcas	3,17	0,64
14	Variedade de produtos	3,17	0,64
15	“Estética” do site	3,11	0,61
16	Comentários de outros clientes	2,87	0,83
17	Promoções relevantes por e-mail	2,74	0,8
18	Vídeos dos produtos	2,44	0,86
	MÉDIA GERAL DE IMPORTÂNCIA	3,40	

Fonte: coleta de dados

Dos dezoito atributos avaliados pelos respondentes da pesquisa, dez possuem média maior do que a média geral enquanto as médias dos outros oito encontram-se abaixo desta média geral.

A partir da análise das médias, podemos reconhecer quais são os atributos de uma loja virtual que possuem maior importância para os clientes. Os quatro atributos com maior média de importância são: segurança no pagamento (média 3,98), confiabilidade da loja (média 3,91), informações que correspondam com a realidade (média 3,91) e qualidade dos produtos (média 3,87). Com médias muito próximas ao valor máximo de importância (valor este

identificado pelo número quatro), estes são os atributos que devem receber maior atenção na relação com os clientes.

Os atributos que possuem menor nível de importância para os respondentes da pesquisa são: vídeos dos produtos (média 2,44), promoções relevantes por e-mail (média 2,74) e comentários de outros clientes (média 2,87).

7.2.2 ANÁLISE DE SATISFAÇÃO

A segunda parte do questionário consistia na avaliação da satisfação dos clientes em relação aos mesmos dezoito atributos, pensando na relação com a empresa propriamente dita.

A avaliação foi feita utilizando-se uma escala intervalar de cinco pontos: totalmente insatisfeito, insatisfeito, indiferente, satisfeito e totalmente satisfeito. Para se calcular as médias, foi atribuído a cada um destes pontos um valor de um a cinco, sendo um o atributo com o qual o cliente se sente totalmente insatisfeito e cinco o atributo com o qual o cliente se sente totalmente satisfeito.

A partir da pontuação correspondente a cada opção de resposta, puderam ser calculadas as médias e desvios-padrão da satisfação de cada um dos atributos, distribuídos em um *ranking* por ordem decrescente de médias, representado pela tabela a seguir.

Tabela 5 – Médias e desvios-padrão de satisfação

Nº	ATRIBUTO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
1	Segurança no pagamento	4,5	0,78
2	Qualidade dos produtos	4,35	0,88
3	Confiabilidade da loja	4,31	1
4	Facilidade de navegação	4,3	0,76
5	Variedade de formas de pagamento	4,26	0,77
6	“Estética” do site	4,17	0,8
7	Informações que correspondam com a realidade	4,17	1
8	Imagens dos produtos	4,02	0,8
9	Variedade de produtos	4,02	0,77
10	Produtos de marcas reconhecidas no mercado	4	0,82
11	Variedade de marcas	3,96	0,79
12	Preço	3,8	0,83
13	Atendimento (televendas/ chat online)	3,73	1,09
14	Promoções relevantes por e-mail	3,61	0,78
15	Prazo de entrega	3,22	1,47
16	Frete grátis	3,18	1,32
17	Comentários de outros clientes	3,18	0,78
18	Vídeos dos produtos	3,16	0,77
	MÉDIA GERAL DE SATISFAÇÃO	3,89	

Fonte: coleta de dados

Dentre os dezoito atributos avaliados pelos respondentes, onze possuem média de satisfação maior do que a média geral. Destes onze atributos com média superior à geral, apenas quatro não possuem importância acima da média geral. Isto é um bom sinal de que a maioria dos atributos com médias altas de satisfação corresponde também à maioria dos atributos com médias altas de importância.

O atributo que obteve nível de satisfação mais expressivo é a segurança no pagamento, com média 4,5 e desvio-padrão 0,78. Coincidentemente, este atributo é também considerado o mais importante de todos os atributos avaliados pelos respondentes. Esta relação denota um ponto forte da empresa, ao obter o mais alto nível de satisfação justamente no atributo que possui mais alto nível de importância.

Os atributos que possuem os piores níveis de satisfação são os seguintes: vídeos dos produtos (média 3,16), comentários de outros clientes e frete grátis (ambos com média 3,18). Nota-se que estes atributos, mesmo sendo os piores colocados no *ranking* de satisfação, possuem um nível geral intermediário de satisfação, sendo o valor três correspondente à satisfação indiferente (ou seja, nem satisfeito nem insatisfeito).

7.3 JANELA DO CLIENTE DA OBRAVIP.COM

A partir do cruzamento das médias de importância e satisfação dos atributos avaliados pelos clientes, é construída a *janela do cliente* da ObraVip.com.

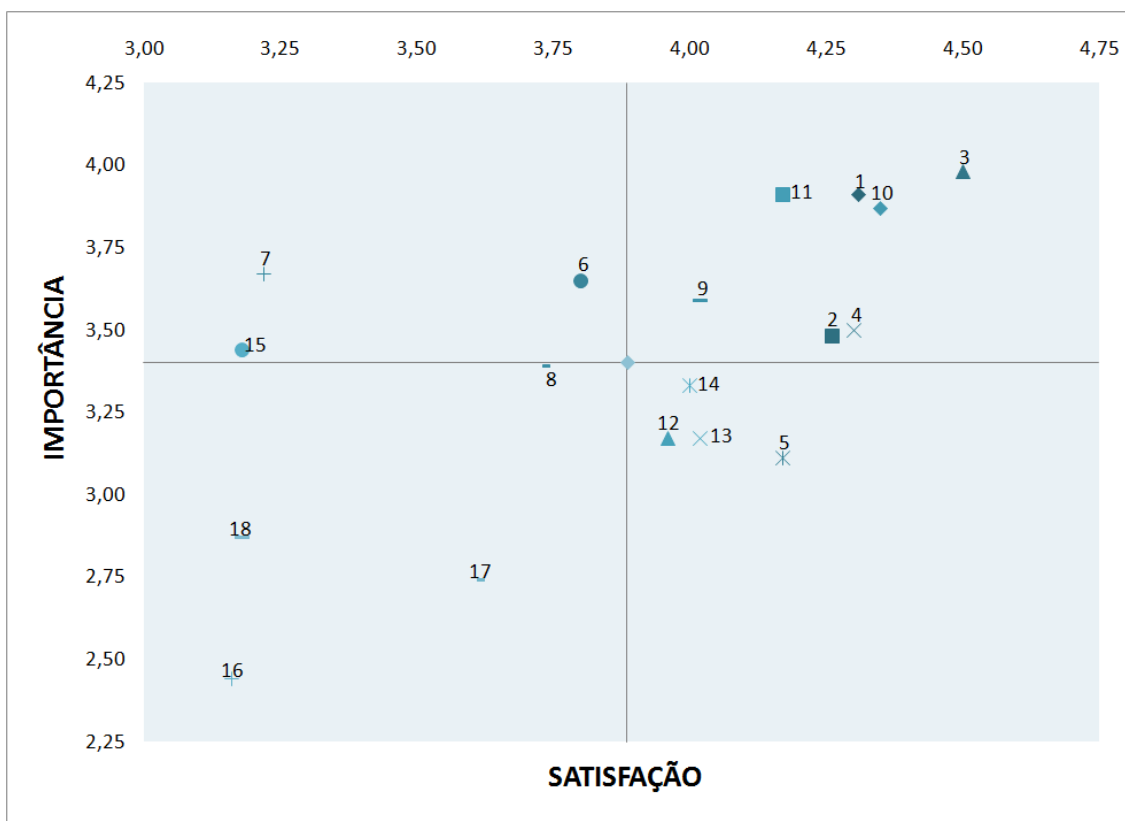
Tabela 6 – Médias de satisfação e importância

Nº	ATRIBUTO	SATISFAÇÃO	IMPORTÂNCIA
1	Confiabilidade da loja	4,31	3,91
2	Variedade de formas de pagamento	4,26	3,48
3	Segurança no pagamento	4,5	3,98
4	Facilidade de navegação	4,3	3,5
5	“Estética” do site	4,17	3,11
6	Preço	3,8	3,65
7	Prazo de entrega	3,22	3,67
8	Atendimento (televendas/chat online)	3,73	3,39
9	Imagens dos produtos	4,02	3,59
10	Qualidade dos produtos	4,35	3,87
11	Informações que correspondam com a realidade	4,17	3,91
12	Variedade de marcas	3,96	3,17
13	Variedade de produtos	4,02	3,17
14	Produtos de marcas reconhecidas no mercado	4	3,33
15	Frete grátis	3,18	3,44
16	Vídeos dos produtos	3,16	2,44
17	Promoções relevantes por e-mail	3,61	2,74
18	Comentários de outros clientes	3,18	2,87
	MÉDIA GERAL	3,89	3,40

Fonte: coleta de dados

Os eixos x e y correspondem, respectivamente, aos eixos de satisfação e importância. Eles se cruzam nos pontos que correspondem às médias gerais de cada um, formando a matriz de atributos apresentada a seguir.

Figura 11 – Janela do cliente da ObraVip.com



Fonte: coleta de dados

7.3.1 QUADRANTE A

O quadrante A representa a força competitiva da empresa. Nele se localizam os atributos que possuem alto nível de importância e de satisfação, ou seja: são atributos que os clientes valorizam e recebem. Por isso, a empresa deve buscar meios de garantir que estes atributos continuem sendo bem avaliados pelos clientes.

Neste quadrante da janela do cliente da ObraVip.com encontram-se os seguintes atributos:

1. Confiabilidade da loja;

2. Variedade de formas de pagamento;
3. Segurança no pagamento;
4. Facilidade de navegação;
9. Imagens dos produtos;
10. Qualidade dos produtos;
11. Informações que correspondam com a realidade.

Quanto mais distante do ponto de corte, mais se acentua a relação determinada pela disposição do quadrante A na matriz e vice-versa. No quadrante A da janela do cliente da ObraVip.com, o atributo mais distante do ponto de corte é a segurança no pagamento. Conforme dito anteriormente, isto significa que este é o atributo que obteve a melhor avaliação na relação das médias de importância e satisfação. Oferecer segurança no pagamento aos clientes de uma loja virtual é mais do que apenas informá-los que seus dados serão preservados: é necessário comprovar e deixar bem claro como é feita a transação. A ObraVip.com possui o selo de “Site autêntico” emitido pela TrustSign, que garante que o site foi aprovado em um processo de validação de informações, no qual se analisou diversos indicadores que permitem a obtenção de um Certificado Digital para empresas comprometidas em manter um maior nível de segurança. Ao clicar no selo, o cliente é redirecionado a uma página que explica sua razão de ser. Esta certificação passa uma maior segurança aos clientes, e por isso encontramos este atributo como o melhor avaliado, tanto em questão de importância quanto de satisfação.

O atributo que se encontra no ponto mais perto do ponto de corte, por sua vez, é imagens dos produtos. Isto significa que, dentre os sete atributos que se encontram neste quadrante, este é o que possui menor representatividade na relação de importância e satisfação. Nota-se que este atributo está mais distante do eixo horizontal do que do eixo vertical, mostrando que a importância atribuída a ele é maior do que a satisfação percebida e sendo interessante para a empresa prestar atenção neste quesito.

7.3.2 QUADRANTE B

O quadrante B da janela do cliente denota a superioridade irrelevante da empresa, ou seja, nele se encontram os atributos que não possuem grande importância no ponto de vista do cliente, mas que mesmo assim possuem alto nível de satisfação.

Muitas vezes estes atributos passam despercebidos pelos clientes. Por isso, pode ser interessante bolar uma estratégia para trazer ao conhecimento dos clientes o bom desempenho da empresa relativo a estes atributos. Outra alternativa é repensar os esforços direcionados no sentido de satisfazer os clientes nestes quesitos e canalizar os mesmos para obtenção de uma melhor avaliação em outros atributos que sejam importantes e não estejam tendo uma boa avaliação de satisfação pelos clientes (atributos que aparecem no quadrante D, que serão apresentados mais adiante).

Na janela do cliente da ObraVip.com, encontram-se no quadrante B os seguintes atributos:

5. “Estética” do site;
12. Variedade de marcas;
13. Variedade de produtos;
14. Produtos de marcas reconhecidas no mercado.

7.3.3 QUADRANTE C

No quadrante C, são encontrados os atributos aos quais o cliente atribui ambas importância e satisfação abaixo da média, ou seja, atributos aos quais não dá muita importância e cujo desempenho avalia como insatisfatório. Apesar de apresentar desempenho insatisfatório nestes atributos, a empresa não deve focar suas atenções neles, já que não apresentam importância representativa.

O quadrante C da janela do cliente da ObraVip.com compreende os seguintes atributos:

- 8. Atendimento (televendas/chat online);
- 16. Vídeos dos produtos;
- 17. Promoções relevantes por e-mail;
- 18. Comentários de outros clientes.

É válido ressaltar que o atendimento está localizado muito próximo do eixo x, indicando a proximidade com as características dos atributos localizados no quadrante D, que merecem uma maior atenção.

O atributo relativo aos vídeos dos produtos, por sua vez, encontra-se no ponto mais distante do ponto médio.

7.3.4 QUADRANTE D

O quadrante D pode ser considerado o quadrante crítico da janela do cliente. Nele, encontram-se os atributos que são valorizados pelos clientes e que possuem um baixo nível de satisfação.

Na janela do cliente da ObraVip.com, os atributos que se encaixam nesta descrição são os seguintes:

- 6. Preço;
- 7. Prazo de entrega;
- 15. Frete grátis.

No quadrante D, assim como no quadrante A, quanto mais distante do ponto médio da matriz estiver um atributo, mais acentuada será a discrepância entre importância e satisfação. Por esta ótica, o atributo com necessidade mais urgente de um novo plano de ação é o prazo de entrega.

Existem dois possíveis motivos para o descontentamento dos clientes com o desempenho da empresa neste atributo: ou os clientes acham os prazos muito longos, ou estão insatisfeitos com o cumprimento dos mesmos. De qualquer maneira, esta medida de insatisfação é um alerta bem claro de que a empresa deve priorizar a diminuição e o cumprimento dos prazos.

Com o intuito de diminuir os prazos trabalhados, a empresa há algum tempo já faz negociações de troca de notas com alguns de seus fornecedores. Realizando-se a troca de notas, eliminam-se duas etapas do processo de envio do produto ao consumidor final: o fornecedor envia seu produto pronto diretamente ao cliente, sem necessidade de envio do produto até a ObraVip.com, seguido de encaminhamento do produto até o cliente. A operação acontece da seguinte forma: a empresa envia para o fornecedor a nota fiscal que deverá ser entregue ao cliente. O fornecedor, ao invés de enviar o produto para o endereço da ObraVip.com, envia-o diretamente para o endereço do cliente final, juntamente com a nota fiscal, encurtando, assim, o prazo de entrega normal.

O cumprimento dos prazos depende, em grande parte, dos fornecedores. Como na ObraVip.com de forma geral não se trabalham estoques, cada pedido de cliente, após ter seu pagamento confirmado, desencadeia um pedido de produto ao fornecedor. Apenas alguns produtos, que possuem uma demanda mais regular e frequente, são comprados em maiores quantidades, gerando um pequeno estoque.

O prazo de entrega informado ao cliente é calculado somando-se ao prazo de entrega oferecido pelo fornecedor o tempo necessário para conferência e despacho do produto para uma transportadora, mais o tempo de deslocamento necessário até a cidade onde mora o cliente.

Nota-se que estes prazos somados, que irão gerar o prazo de entrega final informado ao cliente, dependem de inúmeros fatores. Qualquer imprevisto que atrase qualquer um destes prazos irá fazer com que o produto necessariamente chegue ao cliente final depois da data limite informada no ato da compra. Se estes prazos que juntos integram o prazo final fossem mais curtos, uma alternativa interessante poderia ser incluir uma margem de folga no

cálculo, para cobrir possíveis e frequentes atrasos em alguma das etapas. Por já trabalhar com prazos mais longos do que considera ideal, esta alternativa acaba não parecendo muito atrativa para a direção da empresa.

Para tentar diminuir o risco de atrasos no recebimento dos produtos enviados pelos fornecedores, é importante que a ObraVip.com trabalhe fortemente o relacionamento com estas empresas, buscando se manter informada quanto ao andamento de seus pedidos e solicitando atenção especial aos mesmos. Um bom relacionamento com o fornecedor pode ser essencial em momentos onde este precisa priorizar o atendimento de um cliente em detrimento de outro, por quaisquer que sejam as razões.

Além disto, nos casos onde não é possível evitar o atraso na entrega do produto ao cliente final, é de suma importância informar o cliente o mais rápido possível, assim que a empresa tiver conhecimento do fato. Desta maneira, evitam-se situações em que o cliente aguarda o cumprimento do prazo e descontenta-se com a falta de informação quanto à falha no mesmo. Do mesmo jeito, pode se programar para o recebimento de seu pedido na data em que efetivamente ocorrerá. Em qualquer que seja o caso, é fundamental informar ao cliente uma previsão da nova data de entrega, que preferivelmente deve ser cumprida, podendo-se, neste caso, ser incluída a margem de folga para cobrir qualquer novo atraso por parte do fornecedor. Ocorrendo novamente algum tipo de atraso que fará com que o novo prazo seja alterado, o cliente mais uma vez deve ser avisado o mais breve possível e devem ser buscadas outras alternativas, como, por exemplo, um outro fornecedor ou uma outra transportadora.

Outro atributo valorizado pelo cliente e avaliado como insatisfatório é o frete grátis. Esta relação possui um fácil entendimento, pois aproximadamente apenas 5% do total de produtos oferecidos possuem frete gratuito. Esta ação representa um paradoxo, pois, ao mesmo tempo em que beneficia os clientes que compram estes determinados produtos, possivelmente gera uma expectativa que dificilmente será cumprida, dada sua percentagem de ocorrência.

Por último, vem o preço. Melhor localizado do que os outros dois atributos, possui alto grau de importância e um grau de satisfação não tão baixo, estando próximo ao eixo y (ponto médio da régua de satisfação), que divide os atributos na matriz entre insatisfeitos e satisfeitos.

A percentagem mínima de resultado em cada operação da empresa, para a mesma ser considerada rentável, é de 15%. Por isso, a insatisfação com o preço não é tão representativa. É difícil para uma empresa que oferece produtos com alto valor agregado obter uma alta satisfação referente a preços para o cliente final, pois, às vezes, alguns destes itens que lhe agregam valor passam despercebidos pelo cliente, que não possui o conhecimento dos custos fixos e variáveis que a empresa possui, e que devem estar incluídos nos preços dos produtos.

Um bom relacionamento com os fornecedores, já mencionado anteriormente, além de trazer benefícios quanto às informações referentes aos pedidos feitos pela empresa e favorecer o atendimento dos mesmos, pode também ser fundamental para a negociação de descontos.

O ideal é que a empresa busque sempre trabalhar com os fornecedores que oferecem a melhor relação custo-benefício do mercado, levando em consideração preços e prazos de entrega, além da qualidade.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil tem acontecido com uma velocidade cada vez mais rápida. As lojas virtuais faturam cada vez mais e se organizam neste mercado buscando competitividade, uma vez que, pela Internet, é ainda mais fácil de se fazer pesquisa de preços.

Inserida neste cenário, a ObraVip.com busca cada vez mais se consolidar como uma empresa com foco no cliente. Para tanto, é essencial identificar seus desejos e suas necessidades promovendo um atendimento de excelência.

O presente estudo buscou apresentar as percepções dos clientes da empresa quanto à importância e satisfação dos diversos atributos listados, visando uma melhora no nível de serviço oferecido. Os resultados obtidos servem como um diagnóstico da situação atual, e devem ser analisados a fundo pela empresa.

Dos resultados obtidos, um item que merece atenção é o alto percentual de clientes (26,09%) cuja resposta à questão “Você pretende voltar a comprar na ObraVip.com?” foi diferente de “Sim”. Este valor representa mais do que 1/4, ou seja, ao menos um em cada quatro clientes que responderam à pesquisa não tem certeza se voltará a comprar da empresa.

Devem-se buscar os motivos pelos quais estes clientes não têm interesse em voltar a fazer compras na ObraVip.com. Muito provavelmente, as respostas, em sua maioria, poderão ter relação com os itens que foram avaliados como insatisfatórios.

O percentual geral de satisfação (77,8%) também deve ser analisado com cuidado. Este valor poderia levar a empresa a pensar que há um alto percentual de satisfação total, porém deve-se observar este dado pela ótica contrária. Há ainda um espaço de 22,2% de satisfação que não é preenchido.

Muito provavelmente, este dado se relaciona com o alto percentual de clientes que não pretende retornar.

A empresa deve priorizar as ações que busquem elevar ambos percentuais (de retorno e de satisfação geral). De forma a facilitar o entendimento das análises feitas, as sugestões de ação a seguir serão apresentadas em ordem hierárquica de prioridade.

No quadrante D da janela do cliente da ObraVip.com se localizam os pontos mais críticos da relação com os clientes, que merecem atenção especial e imediata. As altas importância e insatisfação atribuídas aos prazos de entrega trabalhados pela empresa alertam para uma necessidade urgente de revisão dos processos. A alternativa sugerida na análise é trabalhar de forma a estreitar o relacionamento com os fornecedores, para que estes assumam um compromisso com a empresa. Outra alternativa pode ser buscar firmar parcerias com transportadoras e/ou serviços de entrega, quando este relacionamento pode fazer a diferença no período necessário para recebimento, despacho e entrega do produto ao cliente final.

A questão do frete grátis também foi levantada, considerando-se a hipótese de a insatisfação com o mesmo possivelmente ser derivada do próprio benefício – mais especificamente, da vontade de obter o benefício oferecido apenas em produtos selecionados. Uma outra abordagem neste tópico pode fazer a diferença na percepção destes clientes insatisfeitos.

De forma geral, a empresa teve uma boa avaliação de satisfação, mas poderá passar a ter uma avaliação ainda melhor se fizer proveito das análises possibilitadas por este estudo.

9. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar de seguir com rigor o método científico, este estudo apresenta limitações. A utilização de resultados advindos de uma amostra relativamente pequena como esta pode não generalizar a percepção da maioria dos clientes da empresa.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOR, Daniel. **A (R)Evolução do E-Business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Aita. **Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais**. Revista de Administração USP, São Paulo, v.41, n.1, p.96-106, 2006.

FARIAS, Salomão Alencar de. **Marketing online: o consumidor na Internet**. Recife: Editora Universitária UFPE, 2009

FELIPINI, Dailton. **ABC do E-commerce**. <http://e-commerce.org.br/abc-4segredos.pdf> (acessado em 05/10/2010)

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**, 1997. Disponível em http://inforum.insite.com.br/arquivos/6197/ANJOS_INTERATIVOS_E_RETRIBALIZACAO_DO_MUNDO%5B1%5D.doc (acessado em setembro/2010)

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação do cliente: o estado da arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea (RAC), Curitiba, v.2, n.1, p.101-125, jan./abr. 1998.

SEYBOLD, Patrícia B. **Cientes.com: Como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais**. Makron Books, São Paulo, 2000.

SCHNOOR, Tatiana. **E-commerce brasileiro fatura R\$ 7,8 bilhões de janeiro a julho.** VALOR ONLINE. Disponível em <http://www.valoronline.com.br/online/fecomercio/4899/314468/e-commerce-brasileiro-fatura-r-78-bilhoes-de-janeiro-a-julho> (acessado em 15/10/2010)

SOUZA, Cláudio Henrique Miranda de. **Uma ferramenta para avaliação da qualidade em serviços – a Janela do Cliente.** Revista Científica Perspectivas Online. Volume 5, número 1, 2008.

YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual.** Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

WANG, Liz; BAKER, Julie; WAGNER, Judy. **The role of atmospherics in e-tailing.** AMA SUMMER EDUCATOR'S CONFERENCE, 2002, San Diego. San Diego: American Marketing Association, 2002.

11. ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



Pesquisa do nível de importância e de satisfação de alguns atributos de uma loja virtual



Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Renata Chaves Serafini no curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

As informações aqui registradas são confidenciais e em hipótese alguma serão utilizadas para outros fins que não os da pesquisa.

Não existem respostas certas ou erradas, trata-se de uma pesquisa destinada a medir a importância e a satisfação de determinados atributos relativos à ObraVip.com, com o intuito de implantar melhorias no nível de serviço ao cliente.

Sua participação é muito importante para um resultado fidedigno.
Muito obrigada pela colaboração!

Para você, qual o nível de importância dos atributos abaixo em uma loja virtual?				
	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante
Confiabilidade da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de navegação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Estética" do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento (televidas/chat online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações que correspondem com a realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de marcas reconhecidas no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frete grátis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções relevantes por e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários de outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para você, qual o seu nível de satisfação em relação aos atributos abaixo, na ObraVip.com?					
	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Confiabilidade da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de navegação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Estética" do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento (televidas/chat online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações que correspondem com a realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de marcas reconhecidas no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frete grátis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções relevantes por e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários de outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informações pessoais

Sexo

Feminino
 Masculino
 Não quero responder

Idade (anos)

Cidade e Estado

Grau de instrução

Ensino fundamental
 Ensino médio
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação
 Não sei/não quero responder

Renda mensal

Até R\$ 2.500,00
 De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00
 De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00
 De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00
 Mais de R\$ 10.000,00
 Não sei / não quero responder

Quantas vezes você já fez compras através da ObraVip.com?

Você pretende voltar a comprar na ObraVip.com?

Sim
 Não
 Não sei/não quero responder

