

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO UFRGS/UNICENP



**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS
COMPRAS EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL:
UM ESTUDO EM UMA CAPITAL DE UM ESTADO BRASILEIRO**

Curitiba, Outubro de 2001

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS
COMPRAS EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL:
Um Estudo em uma Capital de um Estado Brasileiro**

MARJORI ROSA SOUTO LIMA

Dissertação submetida ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração

ORIENTADOR: PROF. DR. WALTER MEUCCI NIQUE

CURITIBA, OUTUBRO DE 2001

Dedico este trabalho ao meu marido, Wilson, cujo afeto incondicional me dedicou muita compreensão e total incentivo. Aos meus pais, pelos valores que foram passados durante toda a vida e que serviram de base para a minha formação e desenvolvimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho é fruto da ajuda de diversas pessoas maravilhosas. Como não é possível citar cada uma, porque ficaria extenso, tenho a destacar especialmente:

- A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e o Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pela oportunidade de aperfeiçoar minha formação.
- Os membros da banca examinadora, Professores Dr. Fernando Bins Luce, Dr. Luiz Antônio Slongo e Dr. Pedro Steiner Neto pela atenção que dedicaram à dissertação e pelos comentários enriquecedores.
- A empresa supermercadista, na figura de seus diretores e gerentes, que permitiram a realização da pesquisa com seus clientes virtuais cadastrados.
- Meu orientador, Prof. Dr. Walter Meucci Nique, dedico minha total gratidão por todo apoio e confiança no meu trabalho, pelo exemplo de profissionalismo, amizade e incentivo.
- A professora Edi Fracasso pela transmissão dos seus profundos conhecimentos da Língua Inglesa.
- As amigas Tânia Fraga e Sibila Kraft que não mensuraram esforços em me auxiliar na aquisição de artigos e outros materiais bibliográficos facilitando o desenvolvimento da fundamentação teórica.
- Os amigos Luiz e Jane Triches que não mensuraram esforços em nos receber em Porto Alegre, oferecendo o seu carinho e apoio em momentos em que as manifestações de amizade fizeram toda a diferença.
- Todas as pessoas que dispuseram seu tempo para participar das entrevistas e todos os consumidores que aceitaram responder o questionário na etapa descritiva. Sem a participação dos mesmos, esse trabalho não teria sido concluído.
- Deus, cuja inspiração gerou todo o conhecimento humano.

SUMÁRIO

RESUMO.....	X
ABSTRACT.....	XI
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
2.1 Conceitos e Tendências do Varejo.....	5
2.2 Conceitos e Tendências do Setor Supermercadista.....	8
2.3 O Comércio Eletrônico.....	11
2.3.1 Atributos do Comércio Eletrônico.....	14
2.3.1.1 Segurança e Credibilidade.....	17
2.3.1.2 Facilidade de Pagamento.....	18
2.3.1.3 Preço.....	19
2.3.1.4 Conveniência.....	20
2.3.1.5 Serviços, Inovação e Personalização.....	21
2.3.1.6 Variedade de Produtos.....	23
2.3.1.7 Promoções.....	23
2.3.1.8 Facilidade de Acesso e Interatividade.....	24
2.3.1.9 Facilidade de Navegação.....	25
2.3.2 Vantagens e Desvantagens Associadas ao Uso do Comércio Eletrônico.....	25
2.3.3 O Consumidor e o Comércio Eletrônico.....	29
2.4 Satisfação do Consumidor.....	32
2.4.1 Conceito de Satisfação.....	34
2.4.2 Propriedades e Tipologia da Satisfação do Consumidor.....	36
2.4.3 Paradigmas da Satisfação do Consumidor.....	37
2.4.3.1 Paradigma da Desconformidade.....	38
2.4.3.2 Teoria da Equidade.....	40
2.4.3.3 Teoria da Dissonância Cognitiva ou Assimilação.....	41
2.4.3.4 Teoria dos Contrastes.....	42
2.4.3.5 Teoria da Atribuição.....	42
2.4.3.6 Teoria do Desempenho.....	42

2.4.4 A Medida e a Comparação da Satisfação.....	43
2.4.5 Satisfação do Consumidor em Supermercados	44
3 MÉTODO E ANÁLISE DOS DADOS	47
3.1 Fase Exploratória.....	48
3.1.1 Rede Repertório Kelly.....	49
3.1.2 Incidentes Críticos	52
3.1.3 Avaliação dos <i>Experts</i>	54
3.1.4 Resultados da Fase Qualitativa	56
3.2 Fase Descritiva	56
3.2.1 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados	57
3.2.2 Descrição do Processo de Compra	58
3.2.3 Instrumento de Coleta de Dados	59
3.2.4 Procedimentos de Coleta de Dados	60
3.3 Análise dos Dados	61
3.3.1 Análise do Retorno do Instrumento de Coleta de Dados	61
3.3.2 Caracterização da População	62
3.3.3 Caracterização da Amostra	64
3.3.4 Frequência de Compra	68
3.3.5 Nível de Satisfação.....	69
3.3.6 Análise Fatorial.....	74
3.3.6.1 Geração de Fatores.....	75
3.3.6.2 <i>Alpha de Cronbach</i>	78
3.3.7 Regressão Múltipla	80
4 CONCLUSÕES	87
4.1 Comodidade	91
4.2 Conteúdo Informacional e Apresentação da <i>Home Page</i>	92
4.3 Implicações Gerenciais	93
4.4 Limitações do Estudo e Sugestões de Futuras Pesquisas	94
5 BIBLIOGRAFIA	98
ANEXOS	107

LISTA DE ANEXOS

Anexo I	- Roteiro de Contato para a Entrevista: Método da Rede de Repertório de Kelly	108
II	- Roteiro de Contato para a Entrevista: Método de Incidentes Críticos	109
III	- Roteiro de Entrevista: Método de Incidentes Críticos	110
IV	- Roteiro de Contato para a Pesquisa com <i>Experts</i>	111
V	- Pesquisa Exploratória: Caracterização do Entrevistado.....	112
VI	- Perfil dos Consumidores que Participaram das Entrevistas: Método da Rede de Repertório de Kelly	113
VII	- Perfil dos Consumidores que Participaram das Entrevistas: Método de Incidentes Críticos	115
VIII	- Perfil dos <i>Experts</i> que Participaram das Entrevistas	117
IX	- Solicitação aos Clientes Virtuais de Autorização para o Envio do Questionário	118
X	- Instrumento de Coleta de Dados Utilizado na Pesquisa Descritiva: Questionário	119
XI	- Pesquisa Descritiva: Caracterização do Entrevistado	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de <i>Marketspace</i>	12
2 - Modelo Conceitual da <i>E-satisfação</i>	16
3 - Modelo de Formação da Satisfação	44
4 - Janela do Cliente: Localização dos Atributos cruzando Informações de Importância e Satisfação	96
5 - Janela do Cliente: Localização dos Atributos quanto a Valorização/ Recebimento ou não por parte do Cliente	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais Fatores Determinantes da Qualidade em Serviços	08
2 - Serviços Típicos Oferecidos pelos Varejistas	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Divisão da população por Sexo	63
2 - Divisão da população por Estado Civil	63
3 - Profissões dos Respondentes da Pesquisa	65
4 - Nível de Satisfação com a Dimensão “Produtos”	71
5 - Nível de Satisfação com a Dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega” ..	72
6 - Nível de Satisfação com a Dimensão “Comodidade”	72
7 - Nível de Satisfação com a Dimensão “Pagamento e Segurança”	73
8 - Nível de Satisfação com a Dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da <i>Home Page</i> ”	74
9 - <i>Eigenvalues</i> dos Fatores Obtidos	76
10 - Matriz dos Componentes Principais	77
11 - Teste de <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> para os Três Fatores Gerados na Análise dos Componentes Principais	79
12 - Teste de <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> para cada uma das Dimensões de Atributos Pesquisados	79
13 - Ordem de Importância dos Atributos da Dimensão “Produtos”	81
14 - Ordem de Importância dos Atributos da Dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega”	82
15 - Ordem de Importância dos Atributos da Dimensão “Comodidade”	83
16 - Ordem de Importância dos Atributos da Dimensão “Pagamento e Segurança”	84
17 - Ordem de Importância dos Atributos da Dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da <i>Home Page</i> ”	85
18 - Ordem de Importância das Dimensões Referente à Satisfação Geral	86
19 - Divisão da População e Amostra por Sexo e Estado Civil	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos Clientes Pesquisados	64
2 - Faixa Etária dos Clientes Pesquisados	66
3 - Nível de Escolaridade dos Respondentes	66
4 - Estado Civil dos Respondentes	67
5 - Renda Familiar dos Respondentes	67
6 - Frequência de Compras dos Clientes Pesquisados	68
7 - Valor Médio de Compras Mensais dos Clientes Pesquisados	69
8 - Nível de Satisfação Geral x Nível de Satisfação em cada Dimensão	70

RESUMO

A investigação do tema satisfação dos consumidores tem merecido destaque no atual contexto acadêmico e empresarial. Numerosas pesquisas nesta área revelam como a satisfação pode afetar o desenvolvimento e o crescimento das empresas ou pode ocasionar perdas de resultados. Em um outro cenário, pode-se assistir à presença da *Internet* no cotidiano dos consumidores em pleno processo de expansão. Seja na simples navegação na *Internet*, nas compras regulares de supermercado ou envio e recebimento de mensagens pessoais. Esta dissertação teve por objetivo apresentar os atributos associados às compras por *Internet*, responsáveis pela composição do nível de satisfação dos consumidores em uma Rede de Supermercados assim como realizar uma breve retrospectiva no campo da satisfação do consumidor e considerações sobre o comércio eletrônico de alimentos. O estudo foi conduzido utilizando-se os dados cadastrais de 954 clientes que haviam comprado pelo menos uma vez durante os três meses que antecederam a pesquisa. Utilizou-se os dados cadastrais de uma empresa supermercadista que atua em várias cidades e na qual foram estudados somente os registros de uma capital de um estado brasileiro. Com os resultados da pesquisa, foram identificados cinco dimensões características do processo de compra em supermercados virtuais, com atributos relacionados a: (1)“Produtos”, (2)“Atendimento e Tempo de Entrega”, (3)“Comodidade”, (4)“Pagamento e Segurança” e (5)“Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”. O estudo revela que o nível de satisfação dos consumidores que compram neste supermercado virtual ficou estabelecido em 70,1%. De forma geral, o nível de satisfação dos consumidores com os aspectos de “Comodidade” e “Atendimento e Tempo de Entrega” do supermercado virtual são mais altos do que os obtidos pelas outras dimensões.

ABSTRACT

Research about consumer's satisfaction has been mereting attention in the current academic and professional context. Several research in this area show how the satisfaction can affect the development and the growth of the organizations and also can result in losses. Presently in many business the Internet is also influencing the behavior of many consumers. Thus, by a simple navigation in the *Internet*, in a regular purchase in the virtual supermarket or by sending and receiving individual messages. This study intends to present the attributes related to the purchases via *Internet*; those which are responsible for the composition of the consumer's satisfaction level related to a supermarket network; as well as to make a short retrospective in the field of consumer's satisfaction and considerations about Electronic Commerce of goods in supermarket. This study was performed with data from a supermarket network database, of one of the Brazilian cities. The data refers to 954 consumers that made at least one purchase in the three months previous to the data collection. As a result of the research, five dimensions of the purchasing process in a virtual supermarket, were identified as having attributes related to: (1)“Products”, (2)“Service and Time of Delivery”, (3)“Comfort”, (4)“Forms of Payment and Security” and (5)“Home Page Informational Content and Appearance”. In a closer examination, the study's results shows that the level of consumers' satisfaction purchase in this supermarket was 70%. The level of consumer's satisfaction is mainly related to “Comfort”, “Service and Time of Delivery” of the virtual supermarket.

1 INTRODUÇÃO

A globalização de mercado e a conseqüente competitividade imposta ao próprio mercado tem gerado uma busca incessante por parte das empresas no sentido de se adaptar às novas condições. A velocidade intensa destas mudanças representa oportunidades de crescimento, mas também ameaças para as organizações.

Mudanças nos tipos de varejistas, nas inovações tecnológicas e nos efeitos da globalização são as principais tendências que afetam o varejo. Os varejistas são intermediários que servem de elo entre os produtores e os consumidores e tornam mais eficientes as transações entre ambos. De acordo com Blecher (1996), o processo de modernização do comércio, tendo por base as grandes organizações varejistas, está em pleno desenvolvimento. Os sistemas mais modernos de vendas a varejo, como hipermercados, lojas de descontos, lojas de conveniência e *Shopping Centers*, estão aumentando sua participação no mercado brasileiro. No momento, devido ao grande crescimento da concorrência, inclusive estrangeira, não basta somente uma administração eficiente; é preciso satisfazer os clientes da melhor maneira e, se possível, superar suas expectativas.

Analisando o setor supermercadista, Rojo (1997, p. 104) afirma que parece haver uma relação direta entre qualidade, satisfação do consumidor e rentabilidade. Diz ainda que, quanto maior a qualidade, maior o retorno sobre o investimento, sendo que a qualidade está diretamente relacionada à satisfação dos clientes. Em pesquisas realizadas por Rojo (1997), no setor supermercadista, os resultados demonstraram que apenas os supermercados que recebem uma boa avaliação de seus consumidores tiveram rentabilidade positiva. Ele considera ainda que existe uma relação entre o nível de satisfação dos clientes, a venda por metro quadrado e a rentabilidade. Uma empresa dificilmente consegue satisfazer todos os seus clientes, atender a todas as sugestões ou reclamações. Esta dificuldade pode levar a um

distanciamento do foco do mercado e da busca de resultados. O pensamento estratégico de marketing é necessário para dirigir os esforços de maneira coerente com os objetivos de médio e longo prazos. Independente do momento e do objetivo do supermercado ao monitorar o consumidor, é primordial a integração das informações no planejamento estratégico.

A escolha do setor supermercadista como objeto de pesquisa justifica-se por ser um setor de expressão significativa para a economia brasileira – alcançou um faturamento de mais de 60 bilhões de reais em 1999, possui mais de 55.000 lojas, 670 mil funcionários e área de vendas estimada em 13 milhões de metros quadrados (Abraset, 2000).

A empresa orientada para o mercado pretende alcançar seus objetivos ofertando produtos ou serviços que os compradores desejem consumir. Dentro deste contexto, o conceito de satisfação do cliente tem uma importância vital no pensamento e na prática do marketing. De acordo com Kotler (1995, p. 50), “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”.

Segundo Rossi & Slongo (1997, p.102), “as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes”. A satisfação dos consumidores também é importante por ser considerada um agente-chave na mudança de atitude baseada na experiência (Farias *et al.*, 1997). Desta forma, é relevante o interesse pela satisfação dos consumidores por parte de pesquisadores no sentido de entender o comportamento do consumidor após a compra. A informação de quais atributos contribuem para a satisfação dos clientes pode orientar o planejamento do *mix* de marketing de uma empresa no mercado.

Na distribuição do segmento específico de varejo de supermercados, pode-se destacar que os consumidores passaram a ter à disposição várias alternativas para obter um bem ou serviço. Na tentativa de conquistar estes consumidores, muitos varejistas estão trabalhando tanto com lojas físicas quanto com lojas virtuais. Esta estratégia é uma tendência no que diz respeito a atendimento personalizado e manutenção da lealdade à marca.

A ciência da administração e, em especial a área de Marketing, deve dedicar esforços no sentido de compreender com maior profundidade o comércio eletrônico - o novo canal que se impõe (Peterson, 1997). Este novo ambiente de negócios oferece situações favoráveis e algumas dezenas de incertezas. A justificativa para este estudo consiste em

buscar um melhor entendimento da satisfação do cliente neste canal adicional de comercialização do setor supermercadista.

Dentro deste contexto, este trabalho focaliza seus esforços no sentido de identificar os principais atributos e mensurar os níveis de satisfação dos consumidores de um determinado supermercado virtual. O supermercado virtual, alvo deste estudo, atua em diversas cidades do país, no entanto esta pesquisa se deteve em analisar somente os consumidores de uma capital de um estado brasileiro.

O interesse pelo setor supermercadista, o tema *Internet* e a satisfação dos clientes foram despertados pela representatividade do setor na Economia Brasileira, pelo crescimento do volume de negócios realizados através da rede e a relevância do tema satisfação. Esta dissertação proporciona à comunidade acadêmica e profissional uma melhor compreensão acerca da satisfação dos consumidores neste novo ambiente de negócios, respondendo à seguinte questão de pesquisa: “Qual é o nível de satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual em uma capital de um estado brasileiro?”.

Tendo por base esta questão de pesquisa, pretende-se, perseguir o seguinte objetivo: **“Mensurar o nível de satisfação dos consumidores de um supermercado virtual em uma capital de um estado brasileiro”**. Para tal, é necessário avançar o conhecimento em alguns objetivos específicos, como:

- Identificar os principais atributos associados às compras por *Internet*, responsáveis pela composição da satisfação dos consumidores de um supermercado virtual em uma capital de um estado brasileiro;
- Mensurar a satisfação dos consumidores em relação a cada um dos atributos que caracterizam a relação do supermercado virtual com os clientes;
- Verificar o impacto dos atributos nos conceitos de satisfação como um todo (satisfação geral).

Com o propósito de alcançar os objetivos geral e específicos é que são desenvolvidos os capítulos nos quais se divide esta dissertação. Neste capítulo introdutório, apresentaram-se, de forma preliminar, o cenário na qual está inserido o varejo e as principais categorias teóricas envolvidas na pesquisa, a relevância do estudo, o problema de pesquisa e a indicação de como está organizada esta dissertação.

No capítulo subsequente, abordam-se as categorias analíticas, de maneira mais aprofundada, buscando-se, a partir da fundamentação teórica, a sustentação para a

problemática estudada. Neste sentido, faz-se uma revisão bibliográfica tendo por base os conceitos de varejo e do setor supermercadista. Em seguida, desenvolve-se o tema do comércio eletrônico como um novo ambiente de negócios. Encerra-se esta parte do trabalho com a abordagem do tema satisfação do consumidor.

No terceiro capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para alcançar os objetivos propostos e os resultados do estudo. Também descrevem-se as fases de desenvolvimento do estudo assim como a caracterização da amostra e apresentam-se as técnicas aplicadas para obtenção dos resultados. Ainda no mesmo capítulo, descrevem-se a análise do retorno do instrumento de coleta de dados e as dimensões de importância das compras realizadas no supermercado virtual.

No quarto capítulo, dispõem-se as principais conclusões geradas a partir desta pesquisa, focalizando inclusive as implicações gerenciais. Finalizando este trabalho, apresentam-se as limitações deste estudo e sugerem-se algumas pesquisas futuras que tenham como foco o mesmo tema, de modo que venham a enriquecer o montante de estudos sobre a satisfação do consumidor em supermercados virtuais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Inicialmente, a fundamentação teórica utilizada nesta dissertação trata do aprofundamento dos conceitos de varejo e mais especificamente do segmento de supermercados. A seguir, são apresentados os temas comércio eletrônico e satisfação do consumidor, assim como as diversas correntes de pensamento de autores diversos que estudam o tema satisfação. Estes tópicos foram abordados por serem considerados como indispensáveis para a compreensão deste trabalho.

2.1 Conceitos e Tendências do Varejo

O varejo funciona como um termômetro da economia nacional que traduz o poder de compra dos consumidores e a intensidade das operações na indústria e na agricultura. De acordo com Drucker (1958), a distribuição varejista é um grande indicador do nível de desenvolvimento de um país. Pode-se exemplificar esta afirmação de Drucker para períodos em que eventualmente o setor de varejo apresenta dificuldades. Esta situação ocasiona um não aproveitamento adequado dos fatores produtivos na economia e a frustração nos indivíduos em relação aos seus desejos e necessidades, uma vez que o varejo liga a produção ao consumidor final.

O varejo é fundamental no estudo do comportamento do consumidor porque oferece a oportunidade de testar a pesquisa realizada com o consumidor e a estratégia adotada pela empresa. Rachman (1973) define o varejo como uma atividade de distribuição de bens de consumo com uma função empresarial, a ser desempenhada de conformidade com os padrões

administrativos modernos. O varejo também foi definido por Berman & Evans (1989, p. 3) como “aquelas atividades de negócio envolvidas com a venda de bens e serviços aos consumidores para seu uso pessoal, familiar ou residencial, é o estágio final no processo de distribuição”. Outros autores como Levy & Weitz (1992, p. 7) apresentaram uma definição bastante análoga à anterior, afirmando que é “um conjunto de atividades de negócios que envolvem a venda de produtos e serviços para o consumidor final, ou seja, é o último estágio no processo de distribuição”.

A moderna economia com toda sua complexidade de mercado exige, na maioria dos casos, que o produtor use algum tipo de intermediário no processo de transferência de seus produtos para o mercado (Rocha & Christensen, 1987). Nos canais de marketing, os intermediários compram grandes quantidades dos fabricantes e as dividem em pequenas quantidades e sortimentos mais amplos de acordo com as necessidades dos consumidores. Dentre os principais canais de distribuição ou intermediários, existentes na economia brasileira, podem-se destacar os atacadistas, varejistas, corretores, representantes e agentes de vendas.

O varejista é o intermediário que vende principalmente para consumidores finais. Dentre os principais canais de distribuição, os varejistas assumem uma grande variedade de tipos, sendo que a classificação mais usual, conforme Kotler (1995) é a seguinte:

- Lojas de varejo - são as lojas de departamentos, lojas de conveniência, *shopping centers* e supermercados, entre outros;
- Varejo sem loja - como exemplos têm-se a venda porta a porta, a venda por máquinas, por correio, por televisão e por computador;
- Organizações de varejo - são as grandes redes ou cadeias de lojas, as franquias e as cooperativas de consumidores.

As empresas varejistas também podem ser classificadas de acordo com o nível de serviço ao cliente (Kotler & Armstrong, 1999). Serviço ao cliente é o conjunto de atividades e programas desenvolvidos pelas empresas, que visam tornar a experiência de compra mais conveniente e gratificante para seus clientes (Levy & Weitz, 1992). Outro autor, Lewison (1994) define serviço ao cliente, ainda, como todos os aspectos, atos e informação que aumentem a capacidade do cliente de perceber o valor potencial de um produto ou serviço central. A classificação apresentada por Kotler & Armstrong (1999) dos varejistas de acordo com o nível de serviço que proporcionam, sintetiza-se a seguir.

- Varejo de auto-serviço: os próprios consumidores são responsáveis pelo processo de localizar, comparar e selecionar os produtos dentro da loja, tais como os supermercados e as lojas de conveniência.
- Varejo com serviço limitado: é o caso da maioria das lojas de departamentos, que oferecem uma pequena assistência de vendas uma vez que disponibilizam uma maior variedade de bens comparáveis. Os consumidores necessitam de maiores informações em função dos serviços adicionais ofertados, como a troca e a devolução de mercadorias.
- Varejo com serviço pleno: é o caso das lojas que vendem bens de especialidade e de luxo, onde existem vendedores especializados em atender o cliente em todas as fases do processo de compra. Geralmente, essas lojas disponibilizam produtos especiais e itens de baixa rotatividade, tais como roupas finas e jóias.

No marketing de serviços, diversas características da prestação de serviços colaboram na criação de um cenário propício para relevância de constructos como confiança e lealdade e para o estabelecimento de relacionamentos fortes entre consumidores e empresas. A característica de intangibilidade do serviço, por exemplo, pode proporcionar aos consumidores maior risco em função da dificuldade na avaliação de desempenho da empresa, maior interdependência entre as partes, maior participação do consumidor no processo de prestação de serviço e maior contato pessoal entre funcionários e clientes. Outra questão crucial no marketing de serviços é a administração de reclamações. Os desafios gerados pela manutenção e desenvolvimento de um relacionamento a longo prazo tornam as reclamações um crítico “momento da verdade” (Bitner *et al.*, 1990; Berry & Parasuraman, 1991). Sendo assim, é imprescindível para as organizações o estudo das situações em que os clientes ficaram satisfeitos e outras em que ficaram insatisfeitos, e os motivos pelos quais eles tiveram estes sentimentos.

Berry & Parasuraman (1995) destacam a importância em dedicar esforços ao atendimento ao consumidor para que uma organização consiga a excelência no desempenho de serviços e informam que existem situações na qual a empresa oferece um serviço de forma inadvertida, comete erros que poderiam ser evitados, ou faz promessas que não são cumpridas, o que abala a confiança do consumidor e compromete a imagem da empresa. Estes mesmos autores, realizaram uma pesquisa na qual identificaram os principais fatores determinantes da qualidade em serviços para os consumidores, conforme demonstrado no quadro 1.

Atributo	Descrição	Frequência
Confiabilidade	A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.	32
Sensibilidade	A disposição para atender e ajudar o consumidor e proporcionar um serviço rápido.	22
Segurança	O conhecimento e a cortesia dos funcionários e suas habilidades em transmitir confiança.	19
Empatia	A atenção e o carinho individualizados proporcionados ao consumidor.	16
Tangibilidade	A aparência física das instalações, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.	11

Quadro 1 - Principais Fatores Determinantes da Qualidade em Serviços
 Fonte: Berry & Parasuraman (1995, p. 30).

Na opinião de Gimpel (1980), o varejo brasileiro, inicialmente, foi fundamentado nas experiências bem-sucedidas no exterior. Sendo assim, o varejo brasileiro foi se adaptando às características do mercado interno. Segundo Churchill Jr. & Peter (2000, p. 416), os principais varejistas no Brasil são de dois tipos.

- Tradicionalis: lojas em que é necessário a presença do vendedor ou balconista.
- Auto-serviço: lojas “alimentares” com *check-out* (balcão na saída da loja, caixa registradora, terminal de ponto de venda e algum equipamento que permita a soma e conferência das compras), carrinhos ou cestas para os consumidores se “auto-servirem”.

Os supermercados, a cada dia que passa, vêm ocupando um papel ainda mais importante na vida dos consumidores. Vendendo gêneros alimentícios e grande sortimento de outros produtos, atraem grandes massas de consumidores às suas instalações. Este tipo de varejista vem enfrentando uma forte concorrência desde a década de 80 e, desde então, convive com profundas transformações. Sendo assim, é importante compreender este segmento e acompanhar suas perspectivas. A seguir, apresenta-se o conceito de supermercado e as tendências para este setor.

2.2 Conceitos e Tendências do Setor Supermercadista

O supermercado pode ser definido como varejo generalista, que revende para o consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamentalizada, no sistema de auto-serviço. Um supermercado, segundo a definição de Kotler & Armstrong

(1999), constitui uma operação de grande porte, com baixo custo e pequena margem de lucro, que tem o objetivo de satisfazer, quase que plenamente, as necessidades do consumidor no que diz respeito a alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza, e produtos de manutenção do lar.

A importância do supermercado pode ser destacada por ter sido um dos primeiros formatos varejistas a estudar a disposição das mercadorias na loja, bem como o movimento dos consumidores em seu interior. Além disso, o supermercado procura atrair a preferência do consumidor por meio de uma maior velocidade nos *check-outs* e *lay-outs* bem estudados. Para tal, os varejistas estão buscando inovações em produtividade e satisfação dos clientes, seguindo a orientação dos novos estilos de vidas dos consumidores em vez de se basearem em *Merchandising* ou liquidações para movimentarem seus produtos. Conforme Blackwell *et al.* (1983), o varejo de estilo de vida normalmente envolve a necessidade de saber muito sobre como os consumidores compram.

Na busca em atender às necessidades do consumidor é que os supermercados oferecem a vantagem de permitir ao comprador ver e tocar cada marca e obter informações e dicas do vendedor. Em contrapartida, tem a desvantagem de lhe impor custos de deslocamento e dispêndio de tempo, e os preços normalmente são mais elevados do que os que poderiam ser encontrados em outros canais (Kotler, 1995). O varejo de alimentos e em especial a Associação Brasileira de Supermercados (Abrasnet, 2000) classificam o setor em:

- Supermercado convencional - loja com área de vendas superior a 300 metros quadrados, de três a quarenta *check-outs*, e faturamento bruto de 1 milhão de dólares ao ano;
- Hipermercado - loja com área de vendas superior a 5 mil metros quadrados, mais de quarenta *check-outs*, e faturamento bruto mínimo de 12 milhões de dólares ao ano;
- Loja de conveniência - estabelecimento com uma área de vendas de até 300 metros quadrados, até três *check-outs*, faturamento bruto acima de 500 mil dólares ao ano e além disso oferece horário de atendimento ampliado;
- Loja de sortimento limitado - estabelecimento com uma área de vendas de mais de 300 metros quadrados, mais de três *check-outs*, faturamento anual de no mínimo 500 mil dólares ao ano e ter os preços mais baixos em relação a outros tipos de lojas.

A mudança mais importante em termos de supermercado é aquela que está ocorrendo no estilo de vida do consumidor. À medida que mais mulheres estão no mercado de trabalho, sobra menos tempo para as tarefas domésticas, gerando necessidades como a de alimentos semipreparados, que sejam rápidos de fazer, e, ao mesmo tempo, que mantenham suas

vitaminas, como os alimentos refrigerados. Além disso, existem muitos tipos de consumidores: aqueles que gostam de comprar com calma, olhar, comparar e escolher; aqueles que querem sair da loja o mais rápido possível, aqueles que procuram ofertas; aqueles que procuram variedade. Somente os supermercados que souberem atender às necessidades do segmento específico de consumidores que escolheram para servir terão chance de sobreviver no mercado.

Uma outra tendência, na opinião de Kotler (1995), é quanto aos supermercados estarem se expandindo em vários sentidos na busca do aperfeiçoamento de sua competitividade. Muitas redes de supermercados têm aberto lojas maiores e com uma maior quantidade de itens e algumas passaram a vender também roupas e calçados, artigos relacionados a carros, cosméticos, itens de papelaria, buscando um aumento na sua rentabilidade. Os supermercados também têm buscado a melhoria nas suas instalações, têm escolhido pontos bem localizados para novas lojas e proporcionado maiores estacionamento, arquitetura e decoração planejadas, ampliação do horário de funcionamento e maiores serviços ao consumidor, tais como recebimento de cartões de crédito e entregas a domicílio.

Nesta busca incessante de se adequar ao mercado, ainda assim os supermercados têm enfrentado obstáculos. A consultoria *McKinsey apud* Blecher (1996, p. 60-63), realizou um estudo entre os supermercados convencionais e identificou que estes tendem a perder fatias crescentes de mercado para hipermercados e para as pequenas lojas de vizinhança. Para chegar a esta conclusão, a *McKinsey* ouviu 2.000 consumidores em todo o Brasil a respeito de suas preferências e hábitos de compras. Constatou-se, que após o Plano Real, alguns hábitos mudaram; sem tanta preocupação de formar estoques domésticos para se precaver dos constantes aumentos de preços, os consumidores passaram a intensificar as compras de menor porte, nas quais são gastos 33 reais, em média. Essas compras de menor porte passaram a representar 65% do volume de vendas. Em tal caso, os consumidores privilegiam o preço e a proximidade do supermercado de seu domicílio. Já para compras maiores (acima de 150 reais), as preferências recaem sobre fatores como preço e sortimento de produtos.

As mudanças parecem ser uma constante no segmento varejista, estudos realizados pela *Smart Store apud* Blecher (1996, p. 62-70), apontam como a principal tendência para o futuro o chamado varejo virtual, em que não existe uma loja propriamente dita. No varejo virtual, o cliente olha e escolhe o produto à distância, pela televisão ou via computador, faz a compra e escolhe a forma de pagamento por cartão de crédito. Provavelmente o varejo virtual, mesmo tendo inúmeras vantagens, não substitua totalmente as lojas tradicionais. Ainda,

conforme os especialistas da *Smart Store*, haverá espaço para três formatos de lojas: 1) as grandes, cuja principal característica são os elevados volumes de mercadoria e os preços baixos; 2) as da vizinhança, localizadas em zonas residenciais, pequenas e apropriadas para atender a compras rápidas; e 3) as especializadas na oferta de produtos em determinado segmento específico. No Brasil, o primeiro supermercado virtual foi lançado em setembro de 1995 pela rede Pão de Açúcar e em 1996, a inovação já contava com cerca de 10.000 cadastrados em São Paulo.

O surgimento de transações comerciais na *Internet* indicou o aparecimento de um novo e indispensável elemento para o contexto dos negócios. Esse novo canal possui características próprias e muito diferentes dos canais tradicionais. Em função da importância do tema, a seguir, apresentam-se o conceito de comércio eletrônico, os atributos relacionados ao uso da *Internet*, assim como suas implicações para a prática do marketing e o comportamento do consumidor em relação ao comércio eletrônico.

2.3 O Comércio Eletrônico

O ambiente virtual, segundo Ravindran *et al.* (1996), é onde as pessoas de lugares completamente diferentes se comunicam, compram produtos e serviços utilizando como infraestrutura a rede mundial de computadores. O desenvolvimento do comércio eletrônico na *Internet* possibilitou a troca de uma ampla variedade de produtos e serviços. Este desenvolvimento resultou em significativas mudanças econômicas nos canais de marketing e na estrutura organizacional de distribuição, levando a uma redefinição da cadeia de valores da indústria.

Na opinião de Malone, Yanes e Benjamin, *apud* Albertin (1999), “o mercado eletrônico não é irreal ou teórico, ele é de fato inevitável”. Dentro desta realidade, o comércio eletrônico deve ser visto pela empresa como um novo canal, um canal alternativo ou mesmo adicional que gere negócios e que solidifique a imagem da empresa. Dutta *et al.* (1998, p. 541), afirmam que a *Internet* não é apenas mais um canal, ela está modificando cada uma das dimensões do marketing *mix*. Estas modificações decorrem, em grande parte, de duas características da *Internet*: interatividade e conectividade. Contudo, o mais importante é a introdução das relações com os clientes como dimensão-chave. Dutta *et al.* (1998) propõem

um modelo apresentado na figura 1, que é uma tentativa de traduzir as transformações dos negócios no mundo virtual.

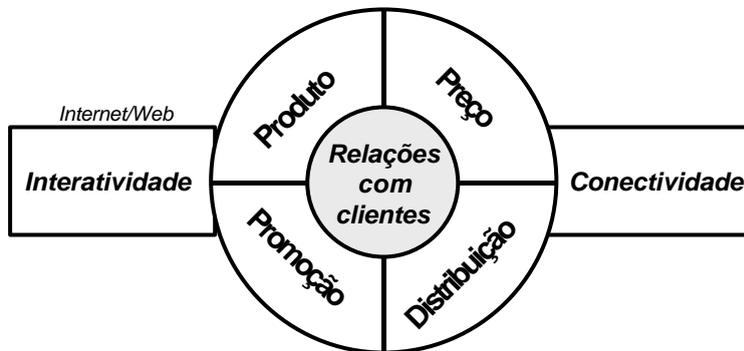


Figura 1- Modelo de *Marketspace*
 Fonte: Dutta *et al.* (1998, p. 542)

Neste novo ambiente de negócios, nem tudo é vantagem. Por exemplo, não há contato pessoal nas relações comerciais, não se vê um rosto, e nem uma voz, e estas características podem resultar em prejuízos para algumas empresas a longo prazo. Alguns grupos de consumidores apreciam conversar com uma pessoa para conseguir ter respostas para as suas dúvidas, mesmo que seja por telefone. Este fato reitera a teoria de que, no marketing interativo, o comércio eletrônico representa somente mais uma parte do *mix* de marketing. Na verdade, ele é apenas um canal adicional de distribuição, não devendo ser considerado como uma solução definitiva e auto-suficiente (Janal, 1996).

É fundamental que a *World Wide Web*, ou simplesmente *Web*, segundo Cronin (1995, p. 113), traga informações importantes e soluções inovadoras tanto para as empresas quanto para os clientes. A autora define ainda que o intermarketing é “uma estratégia de longo prazo, que exige o comprometimento da empresa como um todo no sentido de colocar informações e interação com os clientes no centro do processo de marketing”.

Desafios e oportunidades acompanham o *e-commerce*¹ ou comércio eletrônico, como o preço dos computadores e os fatores que atraem os consumidores para a *Internet*. As novas formas de se obter ganhos de competitividade nos negócios através da *Internet* têm atraído as empresas a se iniciarem neste mundo virtual. Gurovitz (1999, p.152) tem publicado seguidamente artigos destacando o número de empresas que estão aderindo ao comércio eletrônico, em uma de suas publicações ressalta que:

¹ E-commerce : são as transações que realmente ocorrem pela *Internet*, normalmente com um comprador visitando o *website* do vendedor e lá realizando o negócio (EVANS *et al.*, 2000, p. C-8).

“A Forrester Research estima que só o varejo *on-line* cresça nos Estados Unidos 69% ao ano até 2003, chegando a 108 bilhões de dólares, ou uns 3% do varejo americano. Já as compras e vendas corporativas globais, diz a empresa, deverão chegar até lá a pelo menos 1,3 trilhão de dólares, o que representaria 9,4% de todo o comércio corporativo mundial. Isso contando apenas as vendas realizadas pela *Web* do início ao fim. Sem falar na difusão de informações ou no uso da rede em parte da transação”.

A divulgação contínua e a evolução do *e-commerce* irá mudar toda a economia. Todos os negócios que decidirem não participar dele irá ser atingido de maneira negativa. Com certeza, os executivos têm que levar em consideração essas tendências, porque esse mercado está cheio de ameaças para os não aptos e repleto de oportunidades para os preparados. A plena efetivação do mecanismo de compras *on-line* depende de que algumas barreiras sejam transpostas.

A customização das relações de troca proporcionada pelo comércio na *Internet* traz à tona o ponto-chave que diferencia o esforço de marketing tradicional do marketing eletrônico: a flexibilidade (Burke, 1996). As atividades de marketing estão sendo afetadas pela *Internet* de diversas maneiras. A *Internet* pode ser utilizada para: a distribuição de produtos e serviços, o desenvolvimento de novos produtos, a comunicação e a publicidade assim como toda a transação comercial pode ser realizada a partir de um computador pessoal (Herbig & Hale, 1997). Desta forma, lojas virtuais podem oferecer uma quase ilimitada variedade de produtos, diversos estilos, sabores e tamanhos, de forma a satisfazer uma ampla gama de necessidades e desejos. Burke (1996, p.131) destaca que os *marketers* podem sentar com os usuários de computador e discutirem o *design* de novos produtos e os próprios programas de marketing. Os principais pressupostos do comércio eletrônico via *Internet* são:

- Interatividade - entendida como a capacidade de comunicação bilateral entre duas partes (Alba *et al.*, 1997; Hoffman *et al.*, 1995);
- Virtualidade: a *Web* constitui uma alternativa ao mundo real, no qual os consumidores adquirem uma espécie de liberdade de navegar entre os inúmeros *sites* (Hoffman *et al.*, 1995);
- Empowerment do consumidor: o aumento significativo do controle do indivíduo sobre o processo de compra, especificamente no que diz respeito à busca de informações, está levando a um equilíbrio de poder entre empresa e cliente (Sheth & Sisodia, 1997; Hoffman *et al.*, 1995).

As transações via *Internet* são caracterizadas pelos três pilares, anteriormente relacionados, e estas influenciam fortemente o comportamento do consumidor e as atividades de marketing das empresas como um todo (Sheth & Sisodia, 1997; Peterson, 1997). O comércio eletrônico possibilita uma liberação das restrições de tempo e espaço, oferecendo ao consumidor a opção de acesso às informações e a aquisição de produtos com maior conveniência. Desta forma, as unidades temporais e espaciais passam a ser consideradas em uma posição de destaque na avaliação do novo canal.

No Brasil, algumas empresas no segmento de supermercados já fazem parte do *ciberespaço*, como é o caso do Grupo Pão de Açúcar. Este iniciou suas atividades de vender à distância em 1995 e no ano passado, já estimava faturar pela *Internet* aproximadamente 2,5% do total da bandeira Pão de açúcar. Gurovitz (1999) menciona a afirmação de Juliana Kfourri Behring, gerente de comércio eletrônico do Pão de Açúcar, “o negócio está dando lucro” e ressalta ainda que “ignorar as vendas *on-line* é o mesmo que não querer ver que a população de alto poder aquisitivo está usando a rede para consumir”.

A *Internet* facilitou o contato direto do fornecedor com seus consumidores, em qualquer tempo e lugar, produzindo como consequência um repensar do papel da logística no *mix* de marketing. Esse alto nível de acessibilidade do cliente final gera uma discussão sobre se o comércio eletrônico levaria à não intermediação dos negócios (Albertin, 1999; Bartram, 1997). Para os comerciantes que atuam no comércio eletrônico, existem vantagens como a de ganhar um canal adicional de distribuição para os seus produtos.

Por este novo canal de marketing apresentar características próprias foca-se a seguir os atributos relacionados ao comércio eletrônico assim como os aspectos positivos e negativos pertinentes ao mesmo.

2.3.1 Atributos do Comércio Eletrônico

O desenvolvimento do comércio eletrônico na *Internet* facilitou a troca de uma ampla variedade de produtos e serviços. Este desenvolvimento gerou significativas mudanças econômicas nos canais de marketing e na estrutura organizacional de distribuição, levando a uma redefinição da cadeia de valores da indústria (Albertin, 1999; Bartram, 1997).

Em um estudo realizado por Weber & Roehl (1999), os resultados indicaram que a segurança é um ponto-chave, visto que 77,8% dos usuários que não compram pela rede afirmam que fornecer o número do cartão de crédito é o maior motivo de não efetuarem compras *on-line*. Ao enviar dados pessoais pela *Internet*, o consumidor fica exposto também ao comércio destes dados pelas próprias empresas com as quais estariam efetuando compras. Outro resultado importante deste estudo foi a falta de qualidade do produto que segundo a pesquisa é uma justificativa da não compra citada por 76% dos participantes.

Para os usuários que não dominam as ferramentas de navegação, o tempo também é um fator-chave nas compras *on-line*. O longo tempo de *download*, falhas no *design* dos *sites* e falta de *links* também são alguns dos fatores que influenciam no tempo gasto na procura e escolha dos produtos e/ou serviços *on-line* (Hoffman, 1996). O fato de o produto não ser entregue no exato momento da compra, sendo necessário um período para a entrega do mesmo, geralmente via correio, pode gerar no consumidor o receio de não receber a encomenda no tempo esperado. Em função de todas estas preocupações pertinentes ao ambiente virtual, é que Carvalho (2000, p. 22) evidencia os cuidados para inaugurar uma loja: (1) agilidade de acesso proporcionado por um *site* fácil de acessar e que não cause demora; (2) facilidade de pagamento, como carteira eletrônica ou boleto de cobrança bancária ou cartões de crédito; (3) segurança na transação, o que garante ao consumidor fidelização ao optar pela credibilidade de sua empresa e (4) sistema eficiente de logística para garantir prazo de entrega.

Uma pesquisa realizada na Dinamarca, realizada pela Danish E-Commerce Association (2000), indica que as principais razões da compra pela *Internet* são: (1) conveniência; (2) variedade; (3) preço; (4) rapidez no serviço e na entrega; (5) quantidade e qualidade da informação prestada; (6) ausência de pressão no momento da venda; e (7) facilidade de pagamento.

Um outro estudo realizado por Szymanski & Hise (2000) examinou os fatores que fazem os consumidores ficarem satisfeitos com as experiências no varejo virtual. Estes autores estudaram as percepções do consumidor virtual quanto a “Conveniência”, “*Merchandising*” (ofertas de produto e informação de produto), “*Design do Site*” e “Segurança Financeira nas transações”. As conclusões deste estudo indicam que dar atenção especial a “Conveniência”, “*Design do Site*” e oferecer “Segurança” com relação à forma de pagamento podem produzir resultados positivos quanto à satisfação no ambiente virtual. Eles propõem um modelo, apresentado na figura 2, que é uma tentativa de mostrar os fatores que

retratam os sentimentos dos consumidores virtuais em relação à satisfação nas compras realizadas neste canal de marketing. Importante ressaltar que este modelo foi apresentado aos participantes da pesquisa realizada pelos referidos autores e estes confirmaram que o modelo traduz o que eles sentem em relação à satisfação nas compras virtuais.

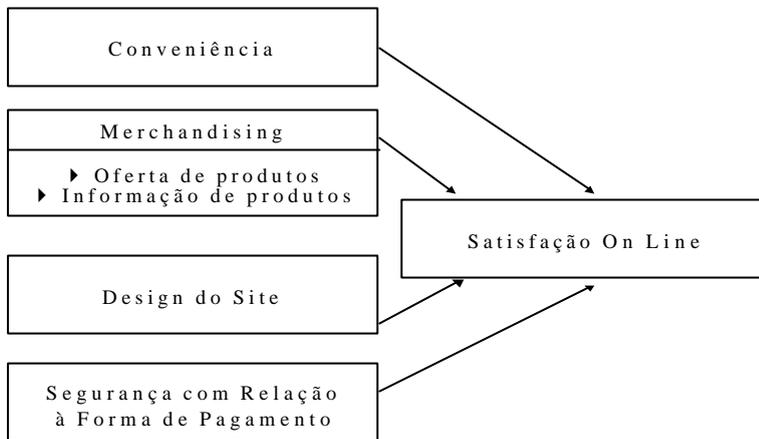


Figura 2 - Modelo Conceitual da *E-Satisfaction*

Fonte: Szymanski & Hise (2000, p. 311)

Estudos brasileiros, como o Perfil do Internauta Brasileiro, organizado pela Universidade Federal de Minas Gerais (1999) indicam que a “Facilidade da compra”, a “Qualidade das informações disponibilizadas pelos fornecedores” e a “Qualidade da apresentação” são os principais pontos favoráveis identificados pelos consumidores na comparação das compras realizadas pela *Internet* em relação aos meios tradicionais

Os atributos que estão relacionados a seguir representam variáveis que são analisadas em função da relação com o uso do comércio eletrônico independentemente dos resultados da pesquisa exploratória.

- Segurança e credibilidade
- Facilidade de pagamento
- Preço
- Conveniência
- Serviços, inovação e personalização
- Variedade de produtos
- Promoções
- Facilidade de acesso e interatividade
- Facilidade de navegação

2.3.1.1 Segurança e Credibilidade

Para uma loja virtual, não basta o seu sistema ser seguro, ele precisa parecer seguro. Se o consumidor desconfiar que os dados transmitidos não estarão bem guardados, ele não fará a compra. Existem vários programas de segurança que podem ser utilizados para garantir a tranquilidade do usuário. Mesmo assim, a segurança do sistema de comercialização ainda é fator de preocupação para o consumidor apesar de toda a evolução ocorrida na tecnologia do comércio eletrônico. A percepção com relação ao sistema de segurança do *site* pode ser superada, tanto pelo oferecimento de diversas modalidades para preenchimento do pedido e do pagamento como pela divulgação dos sistemas de segurança utilizados.

A criação do ambiente gráfico da *Web* proporcionou a utilização de documentos criados na linguagem *HTML*². Esses documentos incorporam instruções que os vinculam a outros arquivos. Quando o usuário ativa um desses *links* incorporados, selecionando-os ou clicando sobre eles, salta para o arquivo em questão no *site* local ou para outro computador em algum lugar do mundo. Para utilizar esses documentos especialmente preparados, é necessário um navegador conhecido como *browser*; um programa capaz de ler e interpretar um documento em *HTML* (Ellsworth & Ellsworth, 1997; Janal, 1996).

Os certificados de identidade digital são uma evolução do sistema de segurança pois permitem a identificação das pessoas e entidades que estabelecem comunicação e trafegam em redes. A utilização dos certificados de identidade digital confere as partes um alto nível de confiabilidade. A segurança de qualquer conexão depende dos dois lados da conexão, ou seja, o lado do cliente (*browser*) e o lado do servidor (<http://www.servidor.com>). A identidade digital é um documento de identificação eletrônico composto por informações e procedimentos que identificam o usuário e por dados que permitem que o *browser* ou servidor realizem a criptografia.

Novas soluções técnicas têm surgido à medida que novas estratégias de comércio eletrônico têm sido implementadas e, por esta razão, a segurança dos sistemas *on-line* tem evoluído rapidamente. Procedimentos e práticas atuais de segurança, privacidade e

² Abreviatura de *Hypertext Markup Language* - linguagem que define o formato padrão dos documentos na *World Wide Web*. Protocolo utilizado na *Web* para normatizar a movimentação de informações e documentos pela *Internet*.

integridade de informações estão sendo examinadas e as políticas de informação e comunicação interorganizacionais também estão sendo estabelecidas. Dessa forma, na sua maioria, os sistemas de segurança está se tornando eficiente no sentido de ser utilizada em grande parte nas transações comerciais, e a evolução da legislação nesse campo permitirá, progressivamente, o desenvolvimento de melhores sistemas (Albertin, 1999).

A confiabilidade está relacionada ao fato de o consumidor acreditar na empresa, seja pelas informações disponibilizadas no *site*, seja pelo fornecimento dos dados pessoais, no prazo de entrega do produto e na correta cobrança. A confiabilidade para Boone & Kurtz (1999) refere-se à consistência de desempenho e do grau em que se pode contar com o serviço, garantidos os níveis de sigilo e privacidade necessários as transações comerciais.

Os comerciantes *on-line* precisam estabelecer políticas claras de comercialização com relação às devoluções e prazo de entrega para conseguir obter a mesma confiança que os consumidores tem com relação às compras no mercado tradicional. Vassos (1997) ressalta a dificuldade de se estabelecer a curto prazo políticas de comercialização que venham a obter a confiança do consumidor *on-line*. As empresas bem conhecidas no mercado tradicional e com marcas estabelecidas são as que possuem maiores probabilidades de sucesso no comércio eletrônico.

2.3.1.2 Facilidade de Pagamento

O comércio eletrônico apresenta pontos-chaves para os consumidores, de acordo com Albertin (1999), alguns dos quais são únicos, outros são iguais em qualquer mercado, como os listados a seguir.

- Adoção: o desafio é obter uma massa crítica de organizações e consumidores para utilizar mecanismos eletrônicos.
- Relacionamento com clientes: no mercado, os usuários não apenas compram e vendem produtos e serviços, eles também avaliam abertamente as mercadorias oferecidas, este é um princípio fundamental de um mercado viável. Por esta razão, é necessário um mecanismo reconhecido para resolver as disputas entre compradores e vendedores.

- Negociação: nenhum mercado é completo se não permite a negociação. Compradores e vendedores precisam poder negociar sobre condições de satisfação mútua, incluindo formas de pagamento, termos da transação, datas de entrega, etc.
- Segurança: desenvolvimento de transporte e métodos de privacidade, que permitam que as partes possam realizar trocas comerciais seguras.
- Pagamento: Desenvolvimento de protocolos mercantis para envio de pedido, amplamente difundidos e fáceis de usar, pagamento *on-line* e serviço de entrega, similares àqueles encontrados nas transações baseadas no varejo/cartão de crédito.

O comércio eletrônico precisa oferecer as mesmas facilidades de pagamento que são oferecidas no comércio tradicional. Visto que nem todos os interessados em comprar pela *Internet* possuem cartão de crédito ou, por motivos de segurança, preferem outras modalidades para efetuar o pagamento. A disponibilidade de outras modalidades de pagamento tem como principal objetivo superar a percepção de insegurança do consumidor.

Segundo Vassos (1997), existem quatro opções de preenchimento de pedido e de pagamento para superar a percepção de insegurança do consumidor: (1) pedidos e pagamentos via fax, correio ou por telefone através de chamadas gratuitas; (2) pedidos via *Web* e via correio eletrônico; (3) pagamentos via *First Virtual* e (4) pagamentos via *DigiCash* e *CyberCash*. O pagamento via *First Virtual* é uma operação comercial na qual o número do cartão de crédito não é enviado via *Internet*. Para que a operação comercial se concretize, tanto o comprador como a empresa vendedora têm que possuir uma conta no *First Virtual*. O comprador desejando fazer uma compra, autoriza o débito no cartão fornecendo o número da conta no *First Virtual* (não o número do cartão). Quanto ao pagamento via *DigiCash* e *CyberCash*, pode-se dizer que são substitutos eletrônicos do dinheiro onde a operação é identificada por um número serial único para evitar a duplicação. Os usuários compram esse dinheiro eletrônico usando dinheiro real e ficam, assim, habilitados a gastar "esse" dinheiro via *Internet*.

2.3.1.3 Preço

Os varejistas oferecem sortimentos similares de mercadorias de marca e, por este motivo, têm dificuldade para se destacarem em relação aos concorrentes. Mas a concorrência

de preços é reduzida pela geografia. Os consumidores habitualmente realizam compras nas lojas mais próximas de onde moram ou trabalham. Com a opção da compra virtual, o consumidor pode visitar várias lojas e comparar preços, já que não existe a limitação da distância física (Levy & Weitz, 1992).

A redução de custos obtida pela não necessidade de instalações físicas, de estocagem e de atendentes poderá ser repassada ao consumidor. A empresa assim tem condições de oferecer produtos com preços mais competitivos, se comparado com o comércio tradicional. De acordo com pesquisa realizada pelo *Massachusetts Institute of Technology* (Gurovitz, 1999), foi comprovado que os preços na *Internet* são realmente de 9% a 16% mais baixos que no comércio tradicional, tanto pela redução dos custos do ciclo comercial como pela presença de intermediários digitais, chamados de infomediários, que buscam a comparação de preços de um determinado item em vários *sites*.

Reedy *et al.* (2001, p. 75) destacam que produtos muito caros ou muito baratos podem ter dificuldades para obter sucesso de vendas na *Internet*. No caso de produtos caros, os compradores provavelmente terão preferência por conversar diretamente com o representante de vendas ou testar pessoalmente o produto. Reedy *et al.* (2001), destacam o exemplo da empresa Chevrolet, onde consumidores esclarecidos, estimados em 30%, fazem cópia dos dados divulgados pelos *site* da própria Chevrolet e se dirigem aos revendedores de automóveis com os dados de custo dos fabricantes dispostos a negociar. A situação do produto barato é a dificuldade do custo de transporte de entrega, podendo dobrar seu preço, tornando-o não competitivo em relação a outras maneiras de comercializá-lo. Para a venda de propriedade intelectual e conteúdos digitais, como música, muito baratas, também poderá se tornar não competitivo, uma vez que os custos envolvidos para processar o pedido e o recebimento do pagamento poderão inviabilizar a comercialização.

2.3.1.4 Conveniência

As pessoas estão destinando cada vez mais tempo ao trabalho e nas horas livres que dispõem, estão passando mais e mais horas em frente ao computador. A revolução no acesso à *Internet*, em função da tecnologia da banda larga, segundo Carvalho (2000, p. 18), possibilitou passar horas visitando *sites* sem se preocupar com a conta telefônica. A conveniência pode ser entendida como uma habilidade do canal de marketing em facilitar a

compra dos produtos dos consumidores. Pode ser também definida como a comodidade de o consumidor comprar produtos sem sair de casa, a qualquer hora do dia e da noite. A compra virtual oferece facilidades como: de poder comparar produtos, preços e promoções entre as lojas virtuais, bem como de buscar a quantidade de informações que deseja, sem ser "aborrecido" por atendentes. Balasubramanian *apud* Szymanski & Hise (2000, p. 310-311) ressalta que fazer compras virtuais pode proporcionar ao consumidor a economia de tempo e esforço no que diz respeito a localizar fabricantes, achar itens e obter ofertas de modo fácil.

A preocupação do consumidor com a questão tempo, pode-se verificar nos resultados encontrados por Vieira & Nique (2000). Os referidos autores destacam que os três principais atributos determinantes na escolha da *Internet* como canal de compra, são: possibilidade da realização de compras a qualquer hora, economia de tempo e ausência de deslocamento físico. Eles indicaram também que os atributos menos determinantes na escolha da *Internet* como canal de compra são: negociação de condições de pagamento e convívio social nas situações de compra.

“O comprador virtual é uma pessoa que preza acima de tudo a velocidade e a comodidade. Esta atitude é especialmente crítica depois que a venda foi feita, porque a localização do produto físico, embalagem e despacho são operações manuais mais complicadas que a compra *on-line*” (*Revista Empreendedor*, 1999, p. 39). Os supermercados necessitam de algumas condições para vender na *Internet*. Em primeiro lugar, é essencial que a empresa esteja situada em um local de grande concentração urbana. Logicamente, quanto mais pessoas, melhor. No caso das pessoas físicas, o que está acontecendo é que elas estão evitando as lojas tradicionais por causa da violência urbana e do trânsito (*Revista Superhiper*, 1999, p. 245).

2.3.1.5 Serviços, Inovação e Personalização

A *Internet* tem uma infinidade de lojas com o mesmo produto. O importante é descobrir um diferencial para atrair a clientela. O preço não é o único deles, porque existem na rede várias páginas que fazem comparação de preços para o consumidor. Algumas lojas, como a *Amazon.com*, optam por acrescentar conteúdo ao produto. A dificuldade em se obter a fidelidade do consumidor em decorrência da facilidade em ir de um *site* a outro em busca de

algo melhor é um dos fatores críticos do comércio eletrônico. Segundo Dufer & Moulins (1989, p. 22), a satisfação é uma variável-chave que explica em grande parte a repetição do comportamento de compra que resulta em fidelidade. Sendo assim, os *sites* precisam ser atualizados de maneira constante, inserindo novidades nas seções que possam despertar o interesse do usuário em retornar ao mesmo.

Na busca de inovações, o grupo Pão de Açúcar criou uma proposta de um *site* de soluções, destaca Carvalho (2000, p. 22). O *site amelia.com* não está restrito apenas a um endereço de vendas *on-line*, ele busca oferecer um misto de serviços, produtos, informações e conteúdos. Interessante citar que, se o cliente quiser preparar um jantar para os amigos, a empresa disponibiliza receitas de *chefs*, dicas de decoração da mesa ou *buffets* para o cliente fazer a encomenda. No ano de 2001, o Grupo Pão de Açúcar informou ao público através da *Revista Marketing* (2001, p. 70) que o *amelia.com* passaria a prestar um serviço diferenciado a seus clientes que passam o verão no litoral paulista com o objetivo de atender com exclusividade à demanda da temporada.

A qualidade e a relevância do conteúdo das informações são fatores que importam para atrair no comércio eletrônico, e prender a atenção do consumidor, ao contrário das mídias tradicionais que utilizam a beleza das imagens para chamar a atenção para os seus produtos (Lan, 1998). A agilidade em processar informações obtidas do consumidor pode incrementar a capacidade de inovação. A rapidez no processamento é o resultado de uma estratégia de negócios em que os objetivos estejam definidos e os processos direcionados na busca de atrativos que sejam difíceis de ser imitados pela concorrência.

As características do *site* com relação ao conteúdo é de o texto ser o mais conciso e objetivo possível, não promocional ou publicitário, levando o consumidor não somente a retornar ao mesmo mas também a indicá-lo. Uma das mais poderosas capacidades da *Web* é possibilitar a empresa personalizar o conteúdo apresentado para cada usuário. Essa personalização do conteúdo é totalmente baseada na especificação do usuário e na definição de suas próprias características. A tradicional comunicação de massa é bem diferente visto que tem a mesma mensagem para milhares de pessoas. Vassos (1997) destaca outra diferença, a de que a comunicação de massa tem uma abordagem "*to push*" (empurrar), enquanto que a personalização permite uma abordagem "*to pull*" (puxar): é o indivíduo que está procurando a informação.

2.3.1.6 Variedade de Produtos

A variedade de produtos é o sortimento oferecido pelo canal de marketing e este tipo de serviço geralmente influencia os consumidores que acabam optando pelos canais em que exista uma maior chance de encontrar o produto que atenda às suas necessidades (Kotler, 1995, p. 459).

A customização das relações de troca desencadeada pelo comércio na *Internet* deixa em evidência o ponto-chave que diferencia o esforço de marketing tradicional do marketing eletrônico: a flexibilidade (Burke, 1996). As lojas virtuais têm a possibilidade de oferecer uma ampla variedade de produtos, sabores e tamanhos, de diversos estilos de modo a satisfazer diversas necessidades e desejos dos consumidores.

As lojas virtuais devem destinar esforços no momento da construção de seus *sites* comerciais com relação aos aspectos da oferta de produtos. De acordo, com o estudo apresentado por Vieira & Nique (1999), esse fator influencia a decisão de compra ou não pela rede. Este fator oferece possibilidades diferenciadas as lojas virtuais, se comparadas as lojas tradicionais, tendo em vista as facilidades tecnológicas na implementação de um grande elenco de produtos/serviços no ambiente comercial *on-line*, sem acréscimo significativo nos custos. O referido estudo de Vieira & Nique (1999) destaca ainda que os usuários atribuem alto grau de importância e percebem baixa diferença em relação à variedade de ofertas de produtos/serviços na *Internet* como canal de compra.

A tecnologia da *Internet* permite à empresa alterar e acrescentar produtos a baixo custo, bem como, oferecer maior variedade de itens sem precisar estocar. Para Reedy *et al.* (2001, p. 119) produtos que necessitam ser fisicamente vistos, experimentados e/ou tocados como itens de vestuário antes da decisão de compra enfrentam dificuldades em serem comercializados com sucesso na *Internet*.

2.3.1.7 Promoções

O canal de marketing, a *Internet*, possibilita o aumento da concorrência tanto de empresas grandes como de pequenas, bem como facilita o deslocamento do consumidor de

um *site* a outro em busca de promoções que melhor lhe satisfaçam. Por esta razão é tão importante se conseguir a diferenciação nas promoções neste canal de marketing.

A *Web* facilita no sentido de conhecer o perfil do usuário e assim "ajustar" as promoções de acordo com as suas necessidades, mas diferenciado, não somente através de preço mas também através de inovação de produtos, conteúdo e serviços. Um pacote promocional pode ser personalizado e isto pode se tornar o diferencial de uma loja virtual de uma outra loja de formato tradicional (Vassos, 1997). Outro autor, como Porter (1990), considera que uma empresa diferencia-se da concorrência, quando oferece alguma coisa singular, valiosa para os consumidores, além de simplesmente oferecer um preço baixo.

2.3.1.8 Facilidade de Acesso e Interatividade

O usuário, quando deseja obter uma determinada informação ou produto, busca a facilidade de acesso que está relacionada aos caminhos e opções que pode adotar. Para acessar uma informação dentro de um *site*, por exemplo de uma livraria virtual, o recurso mais utilizado ultimamente é a ferramenta de pesquisa, que permite ao usuário encontrar o livro que deseja (Watson *et al.*, 1998). Os *sites* que possuem banco de dados do conteúdo da *Internet*, como o *site* de busca "Cadê" e outros, permitem uma rápida pesquisa entre bilhões de palavras.

A interatividade é uma característica que tem como meta disponibilizar um suporte ao consumidor, tanto na disponibilização de meios para contato como auxiliando-o na compra. Para que o consumidor tenha opções de contato, a loja virtual deverá disponibilizar tanto o *e-mail* como o seu endereço completo, número do fax e telefone. O acompanhamento do processo é uma forma de ajuda que informa ao consumidor sobre a quantidade e o valor das mercadorias selecionadas, bem como a resolução de dúvidas sobre os procedimentos necessários para concluir a operação. Pelo fato de o processo de compra pela *Internet* ser um novo método de aquisição de produtos para o consumidor, esse monitoramento é vital visto que podem surgir diversas dificuldades e, conseqüentemente, inibir a compra.

Um dos grandes desafios no comércio eletrônico, segundo Ghosh (1998), é conseguir a fidelidade do consumidor, e a interatividade, neste sentido, exerce uma grande função, visto que ela é responsável pelo prazer da compra. A loja virtual terá que adotar procedimentos no

sentido de evitar efeitos especiais e imagens que demoram muito para serem transferidas para o computador do usuário, pois quem navega quer encontrar logo o objetivo da busca (Janal, 1996).

Para que o usuário sinta-se à vontade através de uma boa integração, a interatividade que está relacionada ao visual do *site* deverá ser simples, com uma interface amigável. A interface pode ser definida como o ponto de encontro entre o homem e o computador e o elo essencial entre o conteúdo dos *sites* e os consumidores interessados em acessá-los. Szymanski & Hise (2000, p. 313) destacam que os consumidores relataram em sua pesquisa que um *site* rápido, organizado e fácil de navegar contribui para que haja economia de tempo em fazer compras.

2.3.1.9 Facilidade de Navegação

Para se obter a clareza na arquitetura da informação, conforme Sterne (1996), a loja virtual deverá disponibilizar o mapa do *site*, permitindo a visualização como um todo, para que o usuário possa escolher qual informação deseja obter, bem como retornar rapidamente sem se perder, uma vez que na *Internet* a busca da informação é encadeada de forma não linear.

A facilidade de navegação está relacionada ao fato de o usuário ter claro onde se encontra num determinado momento, para onde pode ir e, se optar por um determinado *link*, o que este vai lhe proporcionar. Szymanski & Hise (2000, p. 312) destacam que a demonstração dos produtos e as informações de produtos disponíveis virtualmente são fundamentais para a satisfação do consumidor virtual (os referidos autores classificam estes atributos como pertencentes ao fator *Merchandising*).

2.3.2 Vantagens e Desvantagens Associadas ao Uso do Comércio Eletrônico

Muitas empresas têm ingressado na *Internet*, afirma Deighton (1996), sem o adequado planejamento estratégico, esquecendo os conceitos básicos de marketing, como a

necessidade de conhecimento do consumidor para um adequado posicionamento e segmentação de mercado. Deighton (1996) afirma que, no ambiente virtual da rede, as tomadas de decisão táticas têm precedido as decisões estratégicas. Por sua vez, Pallab (1996) considera que a *Internet* é uma poderosa ferramenta de marketing que merece atenção especial das organizações para sua utilização no sentido de obter vantagens competitivas. No entanto, o autor alerta que as atividades de marketing não devem limitar-se somente às práticas na *Internet*.

As razões que fazem com que a *Internet* se torne interessante, em termos de marketing, atualmente são: (a) acesso a pessoas de classe média e alta; (b) acesso fácil a um mercado global; (c) facilidade para uma comunicação *two-way* rápida com consumidores altamente envolvidos e interessados; e (d) possibilidade de identificação de consumidores potenciais. Esta pesquisa de Mehta & Sivadas *apud* Diaz & Gertner (1998), evidencia que o surgimento de mais oportunidades de contato com um público relevante, como o da classe média, permite a busca de benefícios e resultados financeiros positivos por este canal de varejo alternativo.

Segundo Ghosh (1998), a *Internet* configura-se de maneira desafiadora para as organizações. Esta nova tecnologia apresenta oportunidades aparentemente claras: possibilita uma ligação direta com qualquer pessoa em qualquer lugar, permite que as empresas estabeleçam um relacionamento interativo com seus clientes e fornecedores e facilita a entrega de novos produtos e serviços a custos baixos. Contudo, as incertezas geradas por esse novo fenômeno têm dificultado a decisão sobre a melhor maneira de usá-la. Pallab (1996) destaca as vantagens e desvantagens relacionadas ao uso da *Internet* para os propósitos de marketing.

As vantagens são as seguintes.

- Oportunidades globais: a *Internet* possibilita à empresa disponibilizar, aos mesmos custos, seus produtos e serviços não somente aos seus clientes nos mercados locais e/ou regionais, mas também atender aos mercados globais.
- Facilidade de acesso: as organizações ampliam seu horário de funcionamento, uma vez que a rede está disponível 24 horas por dia.
- Utilidade: os consumidores passam a ter a possibilidade de decidir o que, onde e quando comprar. O comércio eletrônico aumenta as chances de compra e recompra quando fornece informações de produtos e serviços para os clientes atuais e potenciais, quando eles a necessitam.

- Comunicação: a publicidade, tradicionalmente, é a principal forma de comunicação, entre clientes e empresas. Wells & Moriarty (1995) destacam oito tipos básicos de publicidade: marca, varejo, política, *directory* (páginas-amarelas), resposta direta, *business-to-business*, institucional e serviços públicos. Cada tipo possui um objetivo específico e utiliza diversos tipos de mídias e veículos para atingir diferentes tipos de público-alvo.

- Pesquisa de mercado e análises: permite a coleta automática de dados estatísticos sobre número de pessoas que visitaram o anúncio como também possibilita o acompanhamento do tempo de permanência da efetividade da publicidade efetuada em termos de número de negócios realizados. Uma vez que a *Internet* permite o contato direto com o cliente, as organizações podem identificar mais rapidamente as mudanças no comportamento e nas preferências do consumidor, possibilitando o lançamento de produtos novos e mais adequados ao mercado.

As desvantagens, por sua vez são as seguintes.

- Segurança e regulamentação: o maior problema dos negócios baseados na *Internet*, de acordo com Lynch & Lundquist (1996), é a falta de um único padrão de segurança de dados.

- Privacidade: as tecnologias de informação, entre elas a *Internet*, segundo Lynch & Lundquist (1996), estão tirando dos indivíduos a capacidade de monitorar e controlar a maneira como as informações sobre eles são usadas. A privacidade é entendida como o direito dos indivíduos, grupos e instituições de determinar quando, como e até que ponto as informações sobre eles possam ser transmitidas a outras pessoas.

- Alto custo para os usuários: o acesso à *Internet* exige um alto investimento inicial representado por: microcomputador, modem, linha telefônica, *browser* (Netscape ou Explorer) e um contrato com uma empresa provedora de acesso à rede. Além disso, exige um certo conhecimento de informática para sua utilização.

- Velocidade de acesso às informações: a rapidez com que as informações chegam até a residência do usuário é um dos fatores que interfere na maior utilização da rede. Esse fato deve-se à velocidade do *modem* e à qualidade da linha telefônica utilizada, bem como às características multimídias, como áudio, imagens gráficas e vídeo, que tornam a *Internet* tão atraente, e que consomem uma grande quantidade de memória, o que a maioria dos computadores não possui.

- Controle da publicidade na Internet: o aumento de controle por parte do usuário pode-se verificar quando este decide quando e qual organização e anúncio quer acessar. Esta situação força as empresas a realizar periodicamente a promoção em mídias tradicionais, em paralelo.

No sentido de aproveitar as vantagens e minimizar as desvantagens, as organizações devem direcionar esforços no sentido de que o planejamento e a criação de *sites* comerciais levem em consideração os aspectos sociais, econômicos, técnicos, operacionais e organizacionais para o pleno êxito dos objetivos propostos (Lu & Yeung, 1998). Quando o *site* consegue engajar o usuário em um fluxo, é mais provável que este retenha as informações transmitidas *on-line*, permaneça mais tempo na página, retorne ao *site* posteriormente, resultando numa atitude positiva em relação à navegação na *Internet* e à organização em si (Hoffman *et al.*, 1995; Deighton, 1996). Para facilitar o estudo, Hoffman *et al.* (1995) definiram seis categorias funcionais de páginas comerciais na *Web*. Cada uma pode ser considerada como um elemento num programa de marketing integrado. Desses seis tipos funcionais provêm as bases para a construção de um *site* comercial de sucesso, como apresentados a seguir.

1) Lojas on-line: esta primeira categoria é das empresas que oferecem venda direta por meio de um catálogo eletrônico. O consumidor efetua o seu pedido através do preenchimento de formulários eletrônicos, discagem direta gratuita ou pelo próprio correio tradicional.

2) Sites de presença na Internet: esta segunda categoria é das organizações que promovem a presença virtual da empresa e suas ofertas. Estes *sites* têm por finalidade sinalizar aos consumidores e competidores a sua posição. O conteúdo informacional pode variar em seu grau de profundidade e variabilidade, isto é sobre a empresa e os seus produtos.

3) Sites de shopping: constituem-se em um conjunto de lojas em que cada uma pode conter diferentes categorias de bens e serviços. O provedor aluga o espaço virtual e oferece uma variedade de serviços às lojas.

4) Sites de conteúdo: oferecem informações gerais, alguns cobram uma taxa de acesso e outros utilizam-se da modalidade de patrocínios.

5) Sites de incentivo: representam uma forma única de publicidade, que atrai o cliente potencial para o *site*. O objetivo é trazer o usuário para o *site* comercial por trás de um *site* de incentivo, ajudando profissionais de marketing a gerar tráfego em seus *sites*. O conteúdo pode ser de natureza temporária ou ser um serviço de utilidade pública.

6) Sites de busca: servem para identificar outros *sites*, através de palavras-chave em uma base de dados. Esses *sites* possuem softwares que prestam assistência ao processo de busca.

2.3.3 O Consumidor e o Comércio Eletrônico

“O propósito de marketing é atender as necessidades e desejos dos consumidores, entretanto, conhecer os consumidores não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar suas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto” (Kotler & Armstrong 1999, p. 160). O comportamento do consumidor, segundo Engel *et al.*(1995, p. 4), são aquelas atividades diretamente ligadas à aquisição e consumo de produtos e serviços e à destinação daqueles não consumidos, incluindo o processo de decisão. Outros autores, como Giansesi & Corrêa (1994, p.72) consideram que:

“O comportamento do consumidor após a compra de serviços depende de seu nível de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. [...] Outro efeito positivo da satisfação do consumidor é a possibilidade de recomendação do serviço a outros consumidores, reduzindo o risco percebido por consumidores potenciais”.

As pesquisas de Raphel (1996) e Doherty *et al.* (1999) têm como objeto de estudo o comércio eletrônico de supermercado ou o supermercado virtual, alguns destes focando suas observações em países no exterior e outro no Brasil. Os estudos de Raphel (1996) descrevem o perfil do consumidor virtual nos Estados Unidos e destacam as observações relativas ao setor supermercadista. A pesquisa indica uma tendência a se evitar mudanças de conceitos rapidamente e a preferência em se acompanhar tendências já consolidadas. De acordo com o autor, no ano de 1995, 13% dos supermercados norte-americanos utilizaram a *Internet*, e, em 1996, quase metade dos supermercados passaram a adotar o comércio eletrônico.

Outros autores realizaram pesquisas referentes à inserção de varejistas na *Internet*, como Doherty *et al.* (1999), que investigaram, de forma geral, se os varejistas britânicos eram

cautelosos quanto à utilização do novo canal de marketing. O estudo realizado no Reino Unido revela que estes varejistas utilizavam a *Internet* como um canal alternativo de comunicação e distribuição.

No Brasil, realizou-se uma pesquisa com as 300 maiores redes de supermercados, através de uma empresa de Consultoria que constatou que apenas 3% destas redes de supermercados realizavam vendas através da *Internet* (Zambrana *apud* Particelli, 2000).

O consumidor poderá ser estimulado ou não a comprar pela *Internet* e os determinantes pessoais podem influenciar também no processo de decisão de compra, se considerarem fatores como a idade, a ocupação, a condição econômica, o estágio do ciclo de vida, a personalidade e o estilo de vida. No processo de decisão de compra, o consumidor é afetado pelas determinantes interpessoais, pessoais e psicológicas. Por determinante interpessoal compreendem-se os fatores culturais, sociais e familiares. Boone & Kurtz (1999) definem a cultura como sendo os valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra. O tipo de cultura recebida determina os desejos e comportamentos de uma pessoa (Engel *et al.*, 1995). Como subcultura pode-se considerar fatores como a região geográfica, a nacionalidade e a religião que poderão influenciar o consumidor a comprar ou não pela *Internet*.

O resultado da interação das influências pessoais e interpessoais afeta o comportamento do comprador, “despertando” nele o interesse em comprar pela *Internet* para conhecer um novo sistema de comercialização. Estas influências são determinantes psicológicas que impulsionam o consumidor a aprender um novo processo de compra e apesar da percepção da falta de segurança nos *sites*, efetuar a compra com cartão de crédito.

O uso do comércio eletrônico é suscetível às determinantes acima mencionadas, uma vez que se trata de um novo sistema de comercialização em que os principais atributos ainda são desconhecidos por grande parte dos usuários e por necessitar de um novo aprendizado, como a utilização do computador e da *Internet* para se realizar a compra. Esta consideração pode ser evidenciada com a afirmação de que a qualidade do *site* comercial e as características sócio-econômico-demográficas, segundo White & Manning (1998), indicam que estas influenciam a probabilidade de compra através da rede. *Sites* que apresentam características como a inovação, personalização, divertimento, utilidade, facilidade para o entendimento, atratividade e informativo interferem na decisão de compra pela *Internet*. Outro resultado do estudo dos referidos autores é que os indivíduos com idade superior a 35 anos e com renda familiar mais elevada têm mais possibilidade de efetuar compras *on-line*. Enquanto as

distinções sócio-econômico-demográficas afetam a probabilidade de compra, estas não parecem ser um fator decisivo para a avaliação das características dos *sites*.

Vassos (1997) defende a idéia de que os consumidores adotarão as compras eletrônicas se houver algum benefício, caso contrário eles irão manter a maneira habitual de adquirir bens. Segundo Janal (1996), os serviços *on-line* devem oferecer vantagens aos consumidores como as relacionadas a seguir.

- Comodidade: os usuários podem encomendar os produtos no conforto de sua casa ou do escritório 24 horas por dia, sete dias por semana.
- Informação: os computadores são capazes de armazenar e exibir milhares de descrições e preços de produtos – uma quantidade de informações muito maior do que seria possível acomodar em um anúncio de rádio, jornal, revista ou televisão, ou mesmo em catálogos.
- Resposta às condições do mercado: as empresas podem acrescentar rapidamente produtos, descrições e preços, de maneira a manterem estes itens sempre atualizados.
- Redução dos custos de impressão e postagem: o custo de produção dos catálogos digitais é muito inferior ao de seus equivalentes impressos.
- Redução de custos: as lojas virtuais dispensam os enormes custos envolvidos na manutenção dos pontos de venda tradicionais, tais como aluguel, mobiliário e seguro.
- Menos discussões: os consumidores não precisam lidar com a pressão dos vendedores.
- Desenvolvimento de relações: os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir a relacionamentos duradouros, a longo prazo.

Os consumidores dos sistemas geralmente dispõem de um poder aquisitivo maior do que o consumidor médio. As lojas virtuais têm a possibilidade de criar um relacionamento mais próximo através dos serviços de suporte aos clientes. As lojas virtuais estão sempre abertas, não existe engarrafamento, nem a necessidade de disputar por vagas no estacionamento e nem enfrentar filas extensas, enfim ninguém perde tempo.

O autor Lewis (1996) levou em consideração o seguinte questionamento: será que o perfil de um consumidor do supermercado tradicional é idêntico ao de um consumidor do supermercado virtual?. Ele afirma que não há dúvida de que os consumidores via *Internet* são diferentes dos consumidores padrão de supermercados e recomendou que isto deveria ser explorado para que o serviço fosse promovido. O estudo de Cutieri & Donaire (2000) realizou

uma investigação, com algumas redes de supermercados que atuam no Estado de São Paulo, em que foi analisada a hipótese de serem idênticos os consumidores do supermercado tradicional e do supermercado virtual, e esta hipótese foi rejeitada, confirmando a afirmação de Lewis.

O cliente passou a ser considerado peça fundamental para o sucesso e desenvolvimento de uma empresa e a satisfação deste representa lucro e permanência no mercado. A orientação para o mercado e o acompanhamento da satisfação do consumidor juntamente com as movimentações da concorrência, tornou-se um fator-chave para o sucesso do supermercadista, seja ele virtual ou não. Ao mesmo tempo em que permite a avaliação mais detalhada do consumidor, a satisfação possibilita o realinhamento das ações que ocorrem no mercado.

2.4 Satisfação do Consumidor

As características atuais do ambiente empresarial impõem mudanças constantes, tanto no que diz respeito à entrega de valor aos clientes quanto aos acionistas. A preocupação das empresas nos últimos 20 anos em tornar a efetivação das vendas somente o início – e não o fim – do relacionamento entre a organização e o consumidor é um bom exemplo do dinamismo no mundo dos negócios. Todos os esforços têm sido empregados no sentido de manter o consumidor satisfeito.

Os estudos realizados por Cardozo (1965) foram pioneiros em focar a satisfação/insatisfação do consumidor como uma resposta pós-compra. Diante destes estudos, outros artigos, como os de Oliver & Winer (1987), Oliver & DeSarbo (1988), apresentaram pesquisas e desenvolveram estudos até alcançarem o estado atual de arte que aborda a satisfação dentro do comportamento do consumidor. Somente a partir dos anos 80, segundo Evrard (1993), desenvolveu-se a consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave para entender os comportamentos posteriores à compra (recompra, lealdade, propaganda boca a boca favorável etc.) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, onde a satisfação dos clientes representa uma importante faceta do marketing.

Na opinião de Zeithaml (1988), o aumento da consciência da influência da qualidade de produtos e serviços para satisfazer os clientes ainda não é o suficiente. Os administradores

cometem falhas ao avaliar a qualidade a partir do ponto de vista da própria empresa. A divergência entre o que os gerentes imaginam como relevante, em termos de qualidade, e a perspectiva do consumidor podem levar as empresas a destinarem seus esforços de maneira inadequada. O que acontece é que o processo de avaliação de opções não estaciona, quando a venda foi feita e o produto consumido, principalmente quando o envolvimento é alto. As análises das alternativas pós-compra podem assumir uma de duas formas – satisfação ou insatisfação. Atender às demandas rígidas da satisfação do cliente, é o maior desafio que os profissionais de marketing têm que enfrentar atualmente.

A satisfação dos consumidores é a chave para assegurar a conquista da sua lealdade (Jones & Sasser, 1995, p. 89). Se as empresas realmente soubessem quanto vale perder um cliente, elas poderiam fazer avaliações precisas dos investimentos em projetos de retenção de clientes. Reichheld & Sasser (1990, p. 106) afirmam que os clientes sendo atendidos corretamente geram ganhos crescentes a cada ano porque permanecem comprando da empresa. Outro benefício econômico dos clientes, ainda a longo prazo, é a divulgação boca a boca. Estes autores fizeram uma pesquisa em uma das principais construtoras de casas nos Estados Unidos, e a empresa revelou que mais de 60% de suas vendas resultam de indicações.

As empresas têm destinado esforços na busca da lealdade de seus consumidores e, com este objetivo, muitas empresas têm destinado valores vultosos em pesquisas entre seus consumidores. Reichheld & Sasser (1990, p. 106) afirmam que, se uma empresa tem uma forte lealdade dos clientes, este comprometimento deveria ser refletido nos lucros econômicos da empresa porque asseguram um fluxo monetário futuro. Atualmente, há amplo suporte empírico a comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (Reichheld & Sasser, 1990; Fornell, 1992; Anderson *et al.*, 1994). As constatações do estudo de Anderson *et al.* (1994, p. 63) indicam que a melhoria na satisfação do cliente não é percebida imediatamente nos lucros econômicos, porque os esforços atuais afetam principalmente o comportamento de compra no futuro, refletindo então na satisfação dos clientes. Conciliar rentabilidade e lealdade é o grande desafio das organizações em todos os setores da economia.

O estudo da satisfação é visto sob quatro perspectivas, de acordo com Oliver (1996). A primeira perspectiva considera a satisfação como sendo uma busca individual, um objetivo a ser atingido através do consumo de produtos e serviços. A segunda perspectiva apresenta o ponto de vista da empresa. Em uma sociedade capitalista, grande parte das empresas busca o lucro e quase sempre sua rentabilidade é resultante da venda repetida de seus produtos ou

serviços ao longo do tempo. Por conseguinte, se os clientes de uma dada empresa não ficarem satisfeitos e interromperem o consumo de seus produtos e/ou serviços, ou substituïrem o fornecedor, possivelmente o seu lucro ser  afetado, mais cedo ou mais tarde. A terceira perspectiva mostra o mercado como um todo, em que, cada vez mais a satisfa o - e tamb m a insatisfa o - dos consumidores v m sendo examinadas no sentido de exercer influ ncia na regulamenta o das pol ticas regentes no mercado, tanto no setor p blico quanto no setor privado. Por  ltimo, a perspectiva da sociedade   a mais ampla e trata da satisfa o do indiv duo, n o s o como um agente de consumo de produtos e servi os mas como um cidad o em rela o   sua sa de f sica, mental e financeira.

A revis o da literatura quanto   satisfa o do consumidor, neste trabalho, est  dividida em: conceito de satisfa o, propriedades e tipologia da satisfa o do consumidor, paradigmas da satisfa o do consumidor, a medida e a compara o da satisfa o e finalmente a satisfa o do consumidor em supermercados. Esta divis o do estudo da satisfa o foi definida e adaptada com base nos estudos de Hastreiter (1998) e R villion (1998).

2.4.1 Conceito de Satisfa o

A satisfa o pode ser definida, segundo Howard & Sheth (1969), como o “estado cognitivo do comprador de estar sendo atendido adequadamente ou inadequadamente por um esfor o que ele realizou”. O conceito de satisfa o recebeu diversas defini es ao longo do tempo. Pode-se citar uma segunda conceitua o, apresentada por Oliver (1981, p. 27) que afirma “a satisfa o   o estado psicol gico resultante da emo o em torno da expectativa desconfirmada que   casada com os sentimentos a *priori* do consumidor”. Outro autor, M wen (1995, p. 511) define a satisfa o simplesmente como a “atitude geral sobre um produto ou servi o ap s a sua aquisi o e uso;   o julgamento de avalia o posterior   compra, resultante de uma compra espec fica”.

Na vis o de Oliver (1996, p. 13) a satisfa o   uma “rea o completa do consumidor ao ato de consumir”. Levando-se em considera o esta defini o e a situa o das empresas em dispor de recursos limitados,   importante ter o conhecimento dos consumidores para auxiliar os gestores a tomarem decis es mais efetivas em rela o aos atributos. Este conhecimento tamb m favorece o desenvolvimento de um composto de marketing mais

adequado aos desejos e necessidades dos consumidores, e, como tal, pode gerar uma maior capacidade de atração e manutenção dos mesmos. “Um varejista pode querer aumentar a importância que os clientes dão a benefícios em que seu desempenho é superior e diminuir a importância dos benefícios em que seu desempenho é inferior. Normalmente, mudar os pesos de importância é mais difícil do que mudar as crenças sobre os benefícios, pois os pesos de importância refletem os valores dos clientes” (Levy & Weitz, 1992, p. 133).

Oliver (1989) e Evrard (1993) deram suporte a uma conceituação multifacetada da satisfação com relação à variabilidade semântica da palavra. Esta conceituação pode incidir sobre as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo. Os autores consideram a satisfação multidimensional e, quanto à dimensionalidade, ela é dividida em cinco categorias distintas:

- 1) Contentamento: não há insatisfação, por exemplo, as compras diárias;
- 2) Prazer: reação afetiva à aquisição de um produto ou serviço, por exemplo, a compra de um apartamento;
- 3) Alívio: quando se evita um estado negativo, por exemplo, compra de cosméticos;
- 4) Novidade: produtos ou situações onde o consumidor procura uma experiência nova, por exemplo, um novo salão de beleza;
- 5) Surpresa: situação que o consumidor não espera enfrentar, por exemplo, ganhar um brinde.

Jones & Sasser (1995, p. 90) destacam a existência de quatro elementos que afetam a satisfação de cliente: os elementos básicos do produto ou serviço; os serviços básicos de apoio como atendimento ao consumidor; o programa de recuperação para neutralizar as experiências ruins; e os serviços extraordinários que personalizam o produto ou serviço.

A satisfação é muitas vezes conceituada como um contínuo unidimensional opondo dois pólos extremos: o “muito satisfeito” e o “muito insatisfeito” (Evrard, 1993). Entretanto, alguns autores consideram a satisfação e a insatisfação como duas estruturas distintas. Swan & Combs (1976) demonstraram que alguns atributos do produto só contribuem para evitar a insatisfação (chamados de mantenedores), enquanto outros determinam a satisfação (chamados de satisfatores). Estudos apresentados por Oliver (1996) indicam que, quando o consumidor avalia o desempenho de um produto ou serviço, geralmente isso é feito através da avaliação de seus principais atributos. Essa análise pode levar, então, a um dos seguintes resultados.

- Atributo importante com alto desempenho: esse atributo é um aspecto-chave, ou promotor de satisfação. A administração da organização deveria continuar a enfatizar a qualidade desse tipo de atributo.
- Atributo importante com baixo desempenho: é um aspecto crítico do produto ou serviço. A administração deveria mobilizar esforços para atacar essas áreas com problemas.
- Atributo pouco importante com baixo desempenho: é uma área com baixa prioridade, que aparentemente não representa um problema.
- Atributo pouco importante com alto desempenho: é identificado como sendo um aspecto estratégico, que está além do nível de expectativas atual do consumidor. A administração deveria realocar os recursos utilizados para promover esses atributos em outras áreas mais importantes.

2.4.2 Propriedades e Tipologia da Satisfação do Consumidor

Observa-se na literatura sobre satisfação do consumidor que existem inúmeras definições e estas podem ser classificadas em duas categorias principais em termos de ênfase, segundo Yi (1990), aquelas que caracterizam a satisfação como resultante de um processo (experiência de consumo), e aquelas que integram na definição do todo ou parte deste processo, isto é, o estado psicológico resultante do processo de compra (Evrard, 1993). O julgamento dos atributos do produto ou do serviço proporciona, ou está proporcionando um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não. Estas definições incluem três elementos característicos do conceito de satisfação: trata-se de um estado psicológico, posterior à compra e relativo. Estas três propriedades são assim caracterizadas.

1) Natureza do estado psicológico: a definição de Hunt (1977) diz que se trata de um julgamento avaliativo baseado em experiência resultante de processo cognitivo e integrante de elementos afetivos (trata-se de avaliação de uma emoção, e não da emoção por si mesma);

2) Natureza da experiência: é o conjunto da experiência de consumo (abordagem holística); em certos casos, os estudos sobre satisfação foram centrados sobre as partes deste processo, tais como o próprio ato de compra (lugar de venda) ou o consumo ou o uso do produto ou serviço (abordagem analítica), trata-se de um julgamento posterior à compra;

3) Caráter relativo da satisfação: traduz o fato de que a avaliação é um processo comparativo entre a experiência subjetiva vivida pelo consumidor e uma base de referência

inicial, isto é, anterior à compra (a seguir pode-se verificar que a escolha desta base ou padrão é um dos principais fatores de diferenciação das teorias explicativas).

No estudo da satisfação do consumidor, percebe-se que a definição de satisfação também difere em especificidade. Há autores que adotam níveis de satisfação com o produto em si, com a experiência de consumo, com a experiência de compra numa loja, com os vendedores, com atributos, com a experiência pré-compra (Yi, 1990) e também com a experiência de compra e de consumo em uma loja (Prado, 1995). Entretanto, alguns estudos são classificados baseando-se em pesquisas de satisfação que se concentram mais no desempenho dos produtos do que na satisfação propriamente dita (Yi, 1990).

Anderson *et al.* (1994, p. 54) consideram importante o significado da "satisfação" quando esta se refere a serviços, afirmando que esta pode ser distinguida por dois conceitos diferentes de satisfação do cliente: transação específica e acumulada. Vários pesquisadores de marketing e de consumidor concordam com a idéia de que a satisfação específica em uma transação pode ser medida através da avaliação de uma experiência única de consumo com um produto ou serviço. Boulding *et al.* (1993) definem a transação específica como uma avaliação de uma determinada experiência da satisfação de cliente - ocasião de compra específica. Através da comparação, a satisfação do cliente cumulativa é uma avaliação global, com base na compra total e numa experiência de consumo com um bem ou serviço ao longo do tempo (Fornell, 1992; Johnson & Fornell, 1991). A satisfação cumulativa é que motiva o investimento de uma empresa na satisfação dos clientes.

Nesta dissertação, considera-se a satisfação do consumidor como cumulativa tendo por base o conceito de Johnson *et al.* (1995). Estes autores consideram que a "satisfação é considerada cumulativa quando trata de uma experiência total de consumo com um determinado produto ou serviço".

2.4.3 Paradigmas da Satisfação do Consumidor

Pesquisas iniciais de "modelização" da satisfação relacionaram o nível de satisfação observado com as características e atributos dos produtos estudados. A pesquisa teórica foi orientada em direção aos modelos, visando, em uma perspectiva de compreensão do fenômeno e de seus determinantes, identificar e representar o processo de formação da

satisfação. As pesquisas de satisfação do cliente podem gerar informações valiosas capazes de possibilitar à empresa uma comparação do desempenho de uma unidade de negócio ou várias unidades de negócios em períodos de tempos diferentes e localizações. Entretanto, a pesquisa de satisfação do cliente não pode fornecer a quantidade e a profundidade de informações sobre o que o cliente precisa para guiar a estratégia da empresa e o processo de inovação do produto. A pesquisa de satisfação sozinha não capacitará a empresa a afastar novos concorrentes ou manter produtos e serviços adequados às necessidades variáveis dos clientes (Jones & Sasser, 1995, p. 91).

Alguns estudos consideram as características demográficas ou sociopsicológicas como determinantes da satisfação do consumidor; outros, indicam que a avaliação pós-compra da performance do produto está relacionada a processos cognitivos como a confirmação ou desconfirmação das expectativas; e outros, ainda propõem a relação com a idade, família, educação, renda, competência pessoal e estado civil. Sendo assim, segue-se uma síntese das teorias voltadas para a satisfação do consumidor propriamente dita e para o desempenho dos produtos.

As teorias que se baseiam na discrepância percebida dos padrões são: Paradigma da Desconformidade (Evrard, 1993), Teoria da Equidade (Oliver & DeSarbo, 1988) e a Dissonância Cognitiva (Festinger, 1975). A argumentação dos pesquisadores, quanto ao desempenho dos produtos, é que, quando este excede ao padrão, gera satisfação, em contrapartida, quando é menor, leva à insatisfação. Uma variedade de teorias foram sugeridas para explicar os efeitos das expectativas e desconformidades no desempenho percebido dos produtos, como Teoria dos Contrastes (Oliver & DeSarbo, 1988), Teoria da Atribuição (Folkes, 1984) e a Teoria do Desempenho (Oliver & DeSarbo, 1988).

2.4.3.1 Paradigma da Desconformidade

O paradigma da desconformidade também é chamado de desconformidade de expectativas. Na opinião de Oliver (1996), a teoria da desconfirmação de expectativas pode ser aplicada tanto para analisar uma situação completa de consumo, por exemplo, uma viagem de navio, quanto para avaliar um elemento específico dessa experiência, como, por exemplo,

as bebidas servidas no navio. Essa experiência pode ser analisada de três maneiras: (1) no caso da desconfirmação negativa, o consumidor sente que o desempenho do produto ou serviço ficou completamente abaixo de suas expectativas; (2) na situação de desconfirmação positiva, o consumidor verifica que o desempenho do produto ou serviço foi além das suas expectativas e, finalmente, (3) na condição de desconfirmação neutra, ou zero, o consumidor tem a sensação de que o desempenho do produto ou serviço alcançou precisamente o nível de suas expectativas. De acordo com Evrard (1993), o modelo da desconfirmação descreve a formação da satisfação como um processo comparativo que inclui quatro fatores, a saber:

- 1) Julgamento: efetuado pelo consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço no decorrer da experiência de consumo;
- 2) Expectativa: construído pelo consumidor previamente ao ato da compra e consumo do produto ou serviço sobre o desempenho esperado;
- 3) Comparação: realizado entre o desempenho e as expectativas que origina a desconfirmação (positiva ou negativa); e a satisfação ou insatisfação que é a avaliação global da experiência de consumo;
- 4) Desconfirmação: gera a avaliação global da experiência de consumo, isto é, a satisfação.

Dentro do contexto de uma satisfação agregada, o modelo da desconfirmação tem alguns problemas. O primeiro diz respeito ao desempenho e as expectativas que devem ser relativamente independentes para que aconteça a desconfirmação e proporcione dificuldades no sentido de que ocorra uma desconfirmação significativa já que a maioria das expectativas encontram-se próximas ao desempenho. Eventualmente, poderia acontecer uma mudança súbita no mercado, por exemplo, a introdução de um produto novo que ultrapassasse o desempenho esperado na sua categoria.

Johnson *et al.* (1995) destacam um segundo problema na utilização do modelo de desconfirmação isto porque ele não é adequado para explicar a satisfação agregada em relação ao mercado, já que a satisfação com o mercado é considerada um conceito cumulativo e não uma avaliação de uma transação específica.

Os autores Spreng *et al.* (1996) reinvestigaram os determinantes da satisfação do consumidor e apresentaram um novo modelo do processo de formação da satisfação. Esse modelo foi testado empiricamente e confirmou as hipóteses da existência de relacionamento entre os desejos do consumidor e sua satisfação, permitindo afirmar que a satisfação geral do consumidor decorre tanto da congruência de seus desejos quanto da "desconfirmação

positiva" de suas expectativas. Eles mostraram que o paradigma da desconfirmação incluía nesse processo os desejos do consumidor, e examinaram sobre o impacto da comunicação de marketing através da idéia da satisfação com a informação.

2.4.3.2 Teoria da Equidade

A teoria da equidade foi definida de modo geral como uma aplicação da teoria da comparação social no âmbito das trocas e transações e períodos depois foi estendida ao campo da satisfação do consumidor por Oliver & Swan (1989). Aborda-se nesta teoria a relação do consumidor com o sistema de marketing em geral e, em particular, nos casos em que existem as relações interpessoais com o vendedor do produto ou serviço, e sobre o paralelo que se faz quanto ao tratamento, por vezes diferenciado, aplicado pelo sistema a diferentes consumidores.

Oliver & DeSarbo (1988) sugerem que tipos específicos de transações de compras envolvem tanto insumos (*inputs*) dos vendedores quanto institucionais; os consumidores comparam esses *inputs* e seus resultados (*outcomes*) com seus próprios *inputs* e resultados, com base nas suas expectativas. As partes envolvidas em uma troca poderão perceber que foram tratadas com justiça e assim se sentir satisfeitas, se a proporção de saída com relação à entrada é de alguma forma justa. A satisfação existe quando a pessoa central (consumidor) nota que a sua razão entrada/saída é proporcional à do seu parceiro na troca.

Evrard (1993) explica que a teoria da equidade é baseada na comparação entre o julgamento do consumidor sobre a divisão entre os custos que ele compromete na transação (preço, tempo de procura, etc.) e os benefícios que ele espera e, por outro lado, verifica a percepção que ele tem do valor desta divisão para a outra parte da transação. Esta comparação conduz ao sentimento de ter sido ou não tratado justamente.

Os pesquisadores também investigam o conceito de equidade na determinação da satisfação, na medida em que a mesma envolve a comparação e a avaliação dos benefícios derivados por outros consumidores. Sendo assim, o preço e o serviço parecem ser variáveis-chave que os consumidores usam para determinar a satisfação, baseados na equidade.

A Teoria da Equidade, Igualdade ou Equilíbrio afirma que o indivíduo faz um balanço entre o que ele forneceu ao canal e os resultados que ele obteve e o que o canal forneceu e os resultados que este obteve. Se a negociação não foi considerada justa, o indivíduo tende a ter sentimentos de desequilíbrio. Oliver & Swan (1989) sugerem que os processos de equidade e de desconfirmação são complementares nas respostas dos consumidores.

2.4.3.3 Teoria da Dissonância Cognitiva ou Assimilação

A teoria da dissonância cognitiva apoia-se na observação de que uma pessoa que atue contra sua própria atitude pode, posteriormente, modificar crenças ou comportamentos de modo a adaptá-los ao comportamento incongruente. De acordo com Festinger (1975, p. 12), as hipóteses básicas da teoria são as seguintes:

- “A existência de dissonância, ao ser psicologicamente incômoda, motivará a pessoa para tentar reduzi-la e realizar a consonância;
- Quando a dissonância está presente, a pessoa, além de procurar reduzi-la, evitará ativamente situações e informações suscetíveis de aumentar a dissonância”.

A teoria da assimilação, de acordo com Oliver & Desarbo (1988), proporciona a base para uma tendência à resposta orientada nas expectativas. O consumidor, quando toma a decisão, pode sentir-se inseguro, principalmente se riscos sociais e financeiros estiverem envolvidos. Outro autor, Möwen (1995, p. 511), refere-se à mesma teoria como “a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e uso, é o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica”.

Segundo Oliver (1996), a teoria de assimilação está baseada na habilidade individual do consumidor em racionalizar as diferenças percebidas na experiência de consumo e no pós-compra. Assim, qualquer conflito entre expectativa e desempenho será minimizado pelo ajustamento da percepção do consumidor sobre determinado produto, para que essa percepção seja mais coerente com suas expectativas. Conseqüentemente, a tendência é diminuir a dúvida, mantendo a compra.

2.4.3.4 Teoria dos Contrastes

No julgamento de Assael (1992), a teoria do contraste é o caso inverso da teoria da assimilação. Acontece quando a disparidade é muito grande entre expectativa e desempenho, ou seja, o consumidor tende a superestimar as diferenças entre o produto recebido e o produto esperado. Nessa situação, o consumidor fica insatisfeito e tende a ter atitudes negativas frente ao produto e à marca escolhida.

Pressupõe-se que o desempenho do produto abaixo das expectativas irá gerar uma avaliação inferior ao que ele realmente é, enquanto o desempenho acima das expectativas ocasionará avaliações muito altas: os consumidores tendem a incrementar a sua avaliação na direção da desconformidade (Oliver & DeSarbo, 1988). Desta forma, o desempenho percebido é primariamente uma função da desconformidade definida como o desempenho menos as expectativas, de modo que a desconformidade positiva ocorre quando o desempenho ultrapassa as expectativas (Yi, 1990).

2.4.3.5 Teoria da Atribuição

A Teoria da Atribuição sustenta o fato de que quando um produto tem problemas, o consumidor determina a causa da falha. Se esse problema é atribuído ao produto, ocorrem provavelmente sentimentos de insatisfação, quando se considera culpado, a insatisfação com o produto é menor ou até mesmo inexistente (Folkes, 1984). Há uma tendência do consumidor em atribuir a avaliação negativa a uma fonte interna e a avaliação positiva a si mesmo (Farias *et al.*, 1997).

2.4.3.6 Teoria do Desempenho

Na Teoria do Desempenho, segundo Oliver & DeSarbo (1988), o efeito do desempenho do produto ou serviço na satisfação é considerado, no sentido, de determinar a

capacidade de subjugar as tendências das respostas psicológicas do consumidor. Embora a relação desempenho e satisfação pareça ser aceita como verdadeira, o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuem dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho (dimensões intangíveis). Mesmo assim, o desempenho do produto ou serviço tende a ser um dos antecedentes da satisfação. Parasuraman *et al.* (1994), vem desenvolvendo desde a década de 80, estudos que buscam uma melhor forma de se mensurar a qualidade percebida (performance ou desempenho) no consumo de serviços.

2.4.4 A Medida e a Comparação da Satisfação

A satisfação, afirma Evrard (1993), é um estado psicológico que não pode ser observado diretamente. Devido à necessidade acadêmica e à prática da mensuração da satisfação, tem-se procurado desenvolver escalas para medi-las. Evrard (1993) diz também que os profissionais do mercado têm utilizado escalas para medir a satisfação de seus clientes e os resultados como ferramentas para a tomada de decisão.

A retrospectiva histórica aponta a Suécia como o primeiro país a mensurar a satisfação do consumidor, com o SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer) em 1989. A necessidade de avaliar o desempenho econômico dos países na sociedade moderna foi o motivo pelo qual outros países desenvolveram seus próprios índices. O modelo norte-americano utilizado na construção do ACSI (American Customer Satisfaction Index) possibilitou a aplicação do modelo com o mesmo propósito no Brasil. Urdan & Rodrigues (1998) testaram a aplicação deste modelo no setor de automóveis.

De acordo com Fornell *et al.* (1996) além do SCSB e do ACSI, outros índices nacionais foram ou estão sendo implantados, como o *Deustsch Kunderbarometer*, que iniciou a medir os índices de satisfação de clientes na Alemanha a partir de 1992. Mais recentemente, em 1996, Taiwan e Nova Zelândia também instituíram seus índices nacionais.

Nos Estados Unidos, o item satisfação do consumidor é considerado como um critério fundamental para avaliar a qualidade das empresas. A satisfação do consumidor representa 30% no julgamento geral do Prêmio Malcolm Baldrige. Os autores Rossi & Slongo (1997, p. 103) ressaltam os aspectos referentes à satisfação dos consumidores como vitais para a avaliação do Prêmio Deming no Japão e para o Prêmio Nacional de Qualidade, PNQ.

De acordo com Jones & Sasser (1995, p. 95), a informação da satisfação do cliente pode ser um termômetro de como a empresa está servindo seus clientes. Estes ainda afirmam que esta informação também pode mostrar a uma empresa o que ela precisa fazer para aumentar o nível de satisfação do cliente através das respostas dos clientes totalmente satisfeitos.

Na opinião de Oliver (1996), a mensuração da satisfação do consumidor por meio da análise do desempenho do produto ou serviço tem suas vantagens e desvantagens. Para uma organização que não realiza nenhum tipo de pesquisa nessa área, a análise de desempenho servirá, no mínimo, para beneficiá-la com descobertas a respeito do nível e das prováveis causas da satisfação (ou insatisfação) de seus clientes. Os atributos identificados durante essa análise possivelmente serão aqueles que devem receber maiores atenções. Por outro lado, a principal desvantagem reside no fato de a análise de desempenho não explicar o porquê de determinado atributo ser um problema ou um benefício para o consumidor. A figura 3, a seguir, apresenta uma visualização desse processo na formação da satisfação.

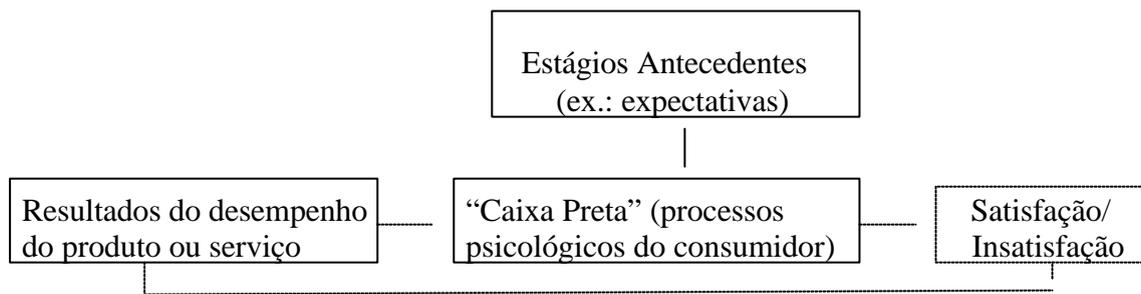


Figura 3 - Modelo de Formação da Satisfação

Fonte: OLIVER (1996, p. 40)

A aferição da satisfação do cliente ajuda a determinar suas necessidades e identificar as melhores formas de prevê-las e atendê-las. As empresas coletam regularmente informações dos clientes a fim de atribuir prioridades às necessidades deles e mensurar o seu nível de satisfação. As companhias usam esses dados para identificar e eliminar os gargalos que impedem a satisfação total do cliente e sua fidelidade (Revista HSM Management, março-abril 2000, p.122).

2.4.5 Satisfação do Consumidor em Supermercados

A satisfação do consumidor em supermercados, de acordo com Oliver (1981), pode ser analisada em três estágios: no primeiro momento, o consumidor cria uma expectativa em

relação à loja em si, ou seja, em relação aos fatores de serviço que irá receber (composto supermercadista); existe um segundo estágio, em que acontece a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativo aos produtos e serviços obtidos, influenciada também pela satisfação relativa à experiência de compra; em um terceiro momento, é formada uma avaliação global da satisfação, relativa ao processo de suporte dado pela loja (*mix* oferecido pelo supermercadista) e ao consumo dos produtos em si. Conseqüentemente, a satisfação global é uma associação da satisfação em relação à experiência de compra, e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos adquiridos.

De acordo com Kotler (1995, p. 490), “os varejistas devem também decidir sobre o composto de serviços a ser oferecido aos consumidores. [...] O composto de serviços é uma das ferramentas-chaves para diferenciar uma loja da outra”. No quadro 2, a seguir, indica-se alguns importantes serviços ofertados por vários varejistas.

SERVIÇOS PRÉ-COMPRA	SERVIÇOS PÓS-COMPRA	SERVIÇOS ADICIONAIS
1- Aceitação de pedidos por telefone	Entrega	Desconto de cheques
2- Aceitação de pedido por correio	Empacotamento	Informações gerais
3- Propaganda	Embalagem para presente	Estacionamento gratuito
4- Vitrinas	Ajustes	Restaurantes
5- Exposição interior	Devoluções	Consertos
6- Ambiente adequado	Alterações	Decoração interior
7- Horário comercial ampliado	Personalização	Crédito
8- Desfiles de moda	Instalações	Instalações sanitárias
9- Aceitação de mercadoria usada como entrada	Gravação do nome	Berçário

Quadro 2 - Serviços Típicos Oferecidos pelos Varejistas

Fonte: Larson *et al.* *apud* Kotler (1995, p. 493).

Oliva *et al.* (1992, p. 93) realizaram estudos em que propõem uma metodologia formal que modela as relações entre os custos de transação com o cliente, a satisfação e a lealdade de compra com a finalidade de desenvolver estratégias de serviços mais efetivas. Berry & Parasuraman (1995) mostram, ao longo do seu trabalho, a necessidade da conquista dessa lealdade no desenvolvimento de qualquer negócio. Vários autores evidenciam a necessidade de manter satisfeitos os consumidores que compram seus produtos e serviços, tais como Davidson *et al.* (1988) e Mason *et al.* (1991). Na opinião de Engel *et al.* (1995), poucos autores abordam a satisfação do consumidor sob a perspectiva do varejo, grande parte dos

autores em marketing desenvolve o conceito para produtos, apesar de indicarem que os mesmos são também aplicáveis ao varejo.

Em função da grande quantidade de conceitos, buscou-se estabelecer as definições que serão adotadas no decorrer do trabalho. Outro aspecto importante deste quadro teórico é a necessidade de entendimento minucioso das questões sobre a satisfação do cliente no novo ambiente da *Internet*, buscando-se este objetivo, o método a ser adotado é detalhado a seguir.

3 MÉTODO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo descrever o método de coleta e análise dos dados utilizados no presente estudo. Para que os objetivos propostos fossem atingidos na pesquisa, utilizou-se um método estruturado em duas partes: uma fase de caráter exploratório (qualitativo) e uma fase de caráter descritivo (quantitativo). Esta divisão faz-se necessária pela própria natureza da pesquisa. Inicialmente, é preciso determinar os indicadores de satisfação, para então mensurá-los quantitativamente. Este estudo está dividido em três partes:

- a) Fase Exploratória
- b) Fase Descritiva
- c) Análise dos Dados

As qualidades do pesquisador não são os únicos determinantes de uma boa pesquisa exploratória, ela pode se beneficiar muito do uso dos métodos: entrevistas com especialistas, pesquisas-piloto, análise de dados secundários e *focus group* (Malhotra, 2001, p. 106). Neste estudo, adotaram-se na fase exploratória os seguintes métodos: “Rede de Repertório de Kelly”, “Incidentes Críticos” e “Avaliação dos *Experts*”. A aplicação destes três métodos justifica-se pela necessidade de gerar os atributos de satisfação relacionados tanto com a compra em lojas físicas (“Rede de Repertório de Kelly”) quanto com a compra nos supermercados virtuais (“Incidentes Críticos”). A referência do consumidor quando realiza compras virtuais é a compra no supermercado tradicional, isto é, nas lojas físicas. Explicam-se as entrevistas com especialistas pela dificuldade em se: (1) avaliar, dos atributos gerados, quais são pertinentes ao comércio eletrônico; (2) adequar os termos próprios do setor; e (3) estruturar o instrumento de coleta de dados.

Esta dissertação é do tipo exploratória-descritiva, cuja finalidade é de descrever uma determinada realidade a partir de um conjunto de atributos, assim como de verificar as

relações entre alguns destes atributos com a satisfação dos consumidores. Para atingir tal objetivo, foi utilizado o método *survey*, em que se aplicou um questionário a uma amostra não-probabilística a um grupo de pessoas que compram produtos no supermercado virtual.

3.1 Fase Exploratória

Esta fase teve como finalidade principal a identificação dos atributos ou variáveis de satisfação dos consumidores do supermercado virtual localizado em uma capital de um estado brasileiro. Para tal objetivo, esta fase foi dividida em quatro etapas:

- a) Rede Repertório Kelly;
- b) Incidentes Críticos;
- c) Avaliação dos *Experts*;
- d) Resultados da Fase Qualitativa.

Identificar os indicadores de satisfação é de fundamental importância, pois, de acordo com Rossi & Slongo (1997, p. 102), “a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a opinião do consumidor através da avaliação do desempenho da empresa a partir do ponto de vista do consumidor”.

Em um primeiro momento, incluiu-se a revisão de literatura sobre o setor supermercadista a respeito do referencial teórico utilizado para mensurar a satisfação dos consumidores e, num segundo momento, realizaram-se entrevistas com consumidores de supermercados fosse eles tradicionais e/ou virtuais. Os pesquisadores, quando procuram descobrir idéias e percepções, normalmente conduzem uma pesquisa exploratória, especialmente quando não têm um perfeito conhecimento sobre o assunto, como neste caso. Malhotra (1993) considera que o objetivo de uma pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela possibilita a formação de idéias para o entendimento do conjunto do problema, enquanto que a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente.

A pesquisa exploratória foi conduzida pela própria autora da pesquisa nos meses de outubro e novembro/2000. Para tal, foram adotados os instrumentos “Rede de Repertório de Kelly”, “Incidentes Críticos” e “Avaliação dos *Experts*”. Shepherd & Rentz (1990, p. 63) afirmam que o uso da técnica de “Incidentes Críticos” não impede o uso de outros métodos e

sugerem que esta técnica pode ser útil para identificar fatores a serem utilizados com outros métodos. Adotou-se no método da “Rede de Repertório de Kelly” a amostragem por conveniência e nas técnicas de “Incidentes Críticos” e “Avaliação dos *Experts*”, a amostragem por julgamento, isto é, definiram-se intencionalmente aqueles consumidores ou especialistas que participariam da amostra.

3.1.1 Rede Repertório Kelly

O método da “Rede Repertório de Kelly” tem como objetivo explorar as percepções e os significados individuais, dentro do mundo particular de cada um. O propósito da aplicação desta técnica neste estudo é gerar os atributos relacionados com a avaliação da satisfação em relação às compras em lojas físicas.

Os indivíduos procuram compreender o mundo em que se encontram, sendo assim, cada um inventa e reinventa uma estrutura teórica implícita na qual baseia todo o seu sistema de constructos pessoais. É com base nesse sistema pessoal que o indivíduo age, vive, antecipa eventos, formula seus questionamentos, etc. E é em termos deste mesmo sistema que cada um avalia os resultados obtidos e faz mudanças no próprio sistema em si. Conforme Kelly, *apud* Fransella & Bannister (1977, p. 5), a técnica da “Rede de Repertório de Kelly” tem como objetivo a exploração dos constructos pessoais, ou seja, “é uma tentativa de colocar-se na situação do outro, de ver o mundo como ele o vê, de entender a sua situação, as suas preocupações”. O autor citado considera que os indivíduos são diferentes uns dos outros na sua construção de eventos e que cada pessoa reage à sua maneira.

A “Rede de Repertório de Kelly” auxilia a determinar quais são as dimensões que os consumidores usam para analisar e tomar decisões de compra (Vanderveer, 1987). Outra característica da utilização desta técnica, segundo Hallsworth (1988), é a objetividade; destacando que os constructos derivados de sua aplicação são usualmente significativos e facilmente compreendidos. O método de aplicação da “Rede de Repertório de Kelly” segundo Fransella & Bannister (1977) consiste nos seguintes passos.

- 1º passo (Escolha de Elementos): os indivíduos escolhidos devem ser representativos da área de investigação do constructo, levando-se em consideração que os

elementos devem estar dentro desta área e serem representativos do todo do foco em investigação.

- 2º passo (Compreensão do Constructo): ser adotada a forma seqüencial, em que os elementos determinados são apresentados na forma de cartões. O respondente identifica os atributos que desconhece, sendo estes descartados. Utilizando-se o procedimento triático, o entrevistado identifica os dois atributos mais semelhantes que o 3º apresentado. Solicita-se, então, que seja descrito a razão da escolha e quais as características de semelhanças. Na seqüência, o respondente é solicitado a identificar as diferenças observadas em relação ao 3º cartão. Posteriormente, substituem-se os três cartões por outros, reiniciando-se o procedimento até o fim dos cartões.

- 3º passo: Esse procedimento (1º e 2º passos) é repetido enquanto novas características surgirem.

Para esta etapa da investigação foram entrevistados os clientes de diversas lojas de supermercados e o roteiro aplicado está descrito no anexo I. Nem todos os clientes que foram entrevistados eram clientes da rede de supermercado que foi estudada, seja no formato tradicional ou na venda pela *Internet*, a maioria deles era cliente de outras redes de supermercados com o formato tradicional (loja). Este procedimento foi adotado para que houvesse a participação de clientes de diferentes supermercados. Estas entrevistas foram realizadas em uma capital de um estado brasileiro e tiveram o tempo médio de duração de 30 minutos. Nesta primeira etapa da fase exploratória, foram utilizados nove cartões com os nomes das principais redes de supermercados, seguindo o método de aplicação da Rede de Repertório de Kelly.

Para a realização das entrevistas, realizou-se contatos pessoais que foram conduzidos pela própria pesquisadora, sendo que todos foram gravados (com prévia autorização dos participantes) em fitas cassetes, para facilitar a análise posterior ao contato. Estes contatos foram conduzidos com um entrevistado de cada vez. Os clientes foram selecionados por conveniência, isto é, os entrevistados foram escolhidos por ter razoável conhecimento sobre o assunto pesquisado. Para realização destas entrevistas, esteve-se em cinco supermercados situados em cinco bairros da capital alvo desta pesquisa. O perfil dos entrevistados que participaram desta primeira etapa da pesquisa exploratória está apresentado no anexo VI.

Para verificar quais os atributos que estavam associados às compras nos supermercados tradicionais, foram efetuadas 11 entrevistas. Este número de entrevistas foi determinado quando os atributos citados passaram a se tornar redundantes. Os resultados das

entrevistas com a técnica da “Rede de Repertório de Kelly” permitiram a obtenção de um conjunto de 41 atributos. Os atributos gerados pela aplicação do Método da “Rede de Repertório de Kelly” são:

- 1) Acondicionamento dos produtos;
- 2) Atendimento 24 horas;
- 3) Cuidado no empacotamento das compras;
- 4) Divulgação do supermercado;
- 5) Estacionamento;
- 6) Informações aos clientes;
- 7) Limpeza do supermercado;
- 8) Localização / proximidade de casa;
- 9) Opções diferenciadas de pagamento;
- 10) Presença do empacotador;
- 11) Tempo de espera na fila do caixa;
- 12) Circulação / espaço interno do supermercado;
- 13) Facilidade para encontrar os produtos;
- 14) Opções de eletrodomésticos, cama, mesa e banho, roupas, etc.;
- 15) Opções de marcas próprias (nome da loja);
- 16) Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares;
- 17) Opções de produtos importados;
- 18) Opções de produtos prontos, semiprontos e congelados;
- 19) Organização das seções – frios, carnes, padaria, etc.;
- 20) Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas;
- 21) Qualidade das carnes, frios e laticínios oferecidos pelo supermercado;
- 22) Qualidade das frutas, verduras e legumes oferecidos pelo supermercado;
- 23) Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado;
- 24) Quantidade de caixas em funcionamento;
- 25) Quantidade de ofertas e promoções;
- 26) Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis;
- 27) Reposição dos produtos em falta;
- 28) Sinalização interna da loja;
- 29) Variedade de marcas à disposição;
- 30) Variedade de produtos à disposição;
- 31) Visibilidade dos preços dos produtos;

- 32) Atendimento ao consumidor;
- 33) Competência dos funcionários;
- 34) Cortesia / Simpatia dos funcionários;
- 35) Facilidade de se obter cartão de crédito do supermercado;
- 36) Oportunidade para funcionários com deficiência;
- 37) Integração com a comunidade – eventos (produtos locais, dia da feira);
- 38) Opções de outros serviços no mesmo local (farmácia, livraria, etc.);
- 39) Possibilidade de trocar casco (bebida);
- 40) Serviço de entrega das compras em casa;
- 41) Sistema de compras por telefone, fax ou *Internet*.

3.1.2 Incidentes Críticos

Para esta etapa da investigação, entrevistaram-se os clientes do supermercado virtual. As entrevistas foram conduzidas com um entrevistado de cada vez, sendo as amostras definidas pelo critério de escolha por julgamento. Na escolha por julgamento, foi realizada uma análise em conjunto, pesquisadora e executivos da empresa alvo deste estudo, para a seleção dos consumidores que participariam das entrevistas. Os autores Rossi & Slongo (1997, p.112) recomendam que os elementos escolhidos sejam dotados de experiência nas relações com fornecedores do setor considerado. Estes autores afirmam que os elementos precisarão ter algo a dizer quanto à geração e relevância de indicadores de satisfação. Por esta razão, é que o critério de escolha dos elementos da amostra por julgamento, neste estudo, foi considerado como o mais recomendado.

A técnica de Incidentes Críticos ajudou a evidenciar os indicadores de satisfação dos consumidores virtuais de supermercados. Nesta segunda etapa da pesquisa exploratória, foram realizadas dez entrevistas, e para a definição do perfil de cada participante foram solicitados os mesmos dados pessoais do Método da Rede de Repertório de Kelly (anexo V). As entrevistas cessaram quando os atributos citados passaram a se tornar redundantes. A relação dos participantes desta etapa, assim como o perfil dos mesmos estão detalhados no anexo VII.

A técnica de Incidentes Críticos já foi utilizada em outras pesquisas, Shepherd & Rentz (1990, p. 59) consideram esta, uma das melhores ferramentas disponíveis para o

desenvolvimento de avaliação de desempenho. Os referidos autores destacam que a única crítica normalmente expressada contra esta ferramenta é o fato de que é projetada para descrever o comportamento que envolve situações extremas, negligenciando as ocasiões comuns. O fato desta técnica ignorar as situações comuns sugere que esta metodologia é recomendável a este estudo.

A cada participante foi solicitado que relatasse uma experiência em que teria ficado satisfeito e uma outra em que houvesse se sentido insatisfeito. Em muitos casos, às vezes, é difícil para o entrevistado responder sobre eventos passados de maneira genérica. Então, é conveniente solicitar que se reporte a momentos específicos de sua vida e explique suas ações e motivos naquela ocasião. Segundo Sheperd & Rentz (1990, p. 59), para ser crítico, um incidente tem que acontecer em uma situação onde o propósito ou intento do ato pareçam claros e onde suas conseqüências estejam definidas sem deixar qualquer dúvida no que concerne aos seus efeitos.

Para conseguir contato com os prováveis participantes desta etapa, a empresa analisada neste trabalho cedeu o nome e o telefone de alguns consumidores para que se pudesse solicitar autorização para envio de *e-mail* com as questões da pesquisa. O uso da pesquisa por *Internet* foi motivado pela dificuldade em se agendar um contato pessoal. O roteiro aplicado no contato telefônico e envio de *e-mail* estão apresentados nos anexos II e III.

A utilização da técnica de “Incidentes Críticos” evidenciou 33 atributos. Os diversos atributos que surgiram nesta etapa, como associados às compras no supermercado virtual, coincidiram em 7 itens com a lista de atributos gerados na etapa anterior com o Método da “Rede de Repertório de Kelly”. Os atributos gerados pela aplicação da técnica de “Incidentes Críticos” são:

- 1) Economia de tempo;
- 2) Ausência de deslocamento físico;
- 3) **Possibilidade de compras a qualquer hora (na etapa do Método de “Rede de Repertório de Kelly” é citado como atendimento 24 horas);**
- 4) Dados cadastrais de forma simplificada;
- 5) **Existência de várias formas de pagamento;**
- 6) Comodidade;
- 7) **Atendimento ao consumidor;**
- 8) **Acondicionamento dos produtos em embalagens protetoras;**
- 9) **Qualidade das frutas e verduras;**

- 10) Recebimento imediato dos produtos após a compra;
- 11) Cumprimento dos horários de entrega;
- 12) Atendimento padrão;
- 13) Quantidade das informações disponíveis;
- 14) Qualidade das informações disponíveis;
- 15) Localização do produto;
- 16) Preço dos produtos;
- 17) Facilidade de navegação;
- 18) Apresentação e visualização do produto na *Home Page*;
- 19) Possibilidade de resgatar última lista de compras;
- 20) Segurança na utilização do cartão de crédito no pagamento da compra;
- 21) Possibilidade de comparação de preços;
- 22) Confiabilidade do fornecedor virtual;
- 23) Conhecimento prévio dos produtos;
- 24) Existência física do supermercado;
- 25) Taxa de entrega;
- 26) Tempo de entrega dos produtos;
- 27) Valor mínimo de compra;
- 28) Produtos não disponíveis substituídos por similar sem cobrança da diferença;
- 29) Produtos não disponíveis não substituídos por opção do cliente;
- 30) Qualidade dos produtos/serviços ofertados;
- 31) Oferta de produtos na loja que não são ofertados na venda virtual;
- 32) **Grande variedade de produtos;**
- 33) **Grande variedade de marcas.**

3.1.3 Avaliação dos *Experts*

O objetivo principal da terceira etapa da pesquisa exploratória foi a organização das informações recebidas através do contato com os participantes nas etapas anteriores. Com a análise das informações geradas com os métodos da “Rede de Repertório de Kelly” e de “Incidentes Críticos” e a “Avaliação dos *Experts*”, foi possível estruturar o instrumento de coleta de dados.

Finalizada as fases de entrevistas do método da “Rede de Repertório de Kelly” e do método de “Incidentes Críticos”, as gravações foram analisadas. Primeiramente, verificou-se que alguns atributos gerados com o método da “Rede de Repertório de Kelly” eram redundantes se comparados com os atributos gerados no método de “Incidentes Críticos”. Nestas condições identificaram-se sete atributos e na seqüência, fizeram-se agrupamentos dos atributos em cinco dimensões, organizados de maneira que facilitasse a “Avaliação dos *Experts*”.

Elaborada uma primeira versão do questionário, com 67 atributos relacionados, este foi submetido à análise dos *Experts*. Os *Experts* foram selecionados com base no julgamento da pesquisadora e dos executivos da empresa pesquisada. Essa terceira etapa da pesquisa exploratória constitui-se em uma avaliação de cinco *Experts*. Para iniciar a investigação com os *Experts*, realizou-se contato telefônico com: executivos que tem contato com o comércio eletrônico do supermercado, acadêmicos ligados à área em estudo e profissionais que desenvolvem atividades no mundo virtual. O roteiro adotado neste contato telefônico teve como expectativa marcar uma data e local para uma entrevista pessoal com os *Experts* (anexo IV). Para a descrição do perfil de cada participante, foram obtidos dados pessoais com as mesmas questões aplicadas na primeira e segunda etapas da pesquisa exploratória (anexo V). O perfil dos participantes que foram entrevistados nesta etapa está exposto no anexo VIII. Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização expressa dos entrevistados.

A finalidade da entrevista com os *Experts* foi avaliar se os atributos gerados eram pertinentes ao comércio eletrônico, suprimir duplicidades de conceitos e verificar se algum atributo não fora apontado. Na seqüência examinaram-se as gravações com as opiniões dos *Experts* e elaborou-se uma segunda versão do instrumento de coleta de dados. Constatou-se neste primeiro contato com os *Experts* que vários atributos gerados na Rede de Repertório de Kelly não tinham relação com a compra em supermercado virtual e, por esta razão, 26 atributos foram excluídos do instrumento. Outras adaptações foram sugeridas pelos *Experts* e também foram agregadas na segunda versão do instrumento de coleta de dados. Em um segundo contato com os *Experts*, através de entrevista pessoal, realizou-se um refinamento do instrumento de coleta de dados em que foi possível fazer: (1) a verificação de eventuais falhas na estruturação do instrumento de coleta de dados; (2) a análise de conteúdo dos questionários para identificar termos próprios do setor, objetividade dos atributos, etc.; (3) o exame de similaridades entre os atributos para a definição das dimensões que seriam adotadas, realizando assim a redução e adequação dos atributos; (4) a adequação do instrumento de

coleta de dados no que diz respeito ao número de itens mais adequados de serem respondidos. Finalmente examinaram-se as gravações do segundo contato com os *Experts* e elaborou-se uma terceira versão do instrumento de coleta de dados.

A “Avaliação dos *Experts*” contribuiu para que se fizessem os ajustes que eram necessários e, após esta participação, o instrumento de coleta de dados final ficou com 37 atributos agrupados em cinco dimensões. A adequação dos termos utilizados em cada dimensão também foram avaliadas em conjunto (pesquisadora e *Experts*).

3.1.4 Resultados da Fase Qualitativa

Finalizada a fase exploratória, identificou-se o conjunto de atributos e dimensões que estão relacionados às compras no supermercado virtual que é a base para a construção do questionário utilizado na segunda fase (descritiva) do trabalho, ou seja, a mensuração da satisfação dos consumidores. A combinação da técnica aplicada na primeira, segunda e terceira etapas possibilitou a elaboração do instrumento de coleta de dados que posteriormente foi formatado em programa *Word* da *Microsoft*.

3.2 Fase Descritiva

Na fase descritiva, utilizou-se um questionário, *output* da fase anterior, com o propósito de coletar dados que determinassem o nível de satisfação dos consumidores em relação às compras no supermercado virtual. Para tal objetivo, esta fase foi dividida em quatro etapas:

- a) Pré-teste do instrumento de coleta de dados;
- b) Descrição do processo de compra;
- c) Instrumento de coleta de dados;
- d) Procedimentos de coleta de dados.

O questionário foi submetido a um pré-teste com 15 clientes virtuais, e os ajustes que se fizeram necessários foram integrados ao questionário. Este instrumento de coleta de dados

foi enviado, via *e-mail*, a toda população cadastrada da pesquisa, objetivando atingir o maior número possível de consumidores do supermercado virtual alvo desta pesquisa.

3.2.1 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

A partir do instrumento de coleta de dados validado pelos *Experts*, este foi submetido a um pré-teste com 15 consumidores. Este pré-teste foi realizado de duas maneiras : (a) acompanhamento da pesquisadora no momento do preenchimento do questionário por parte dos clientes cadastrados e (b) remessa de mensagem eletrônica solicitando a resposta ao instrumento de pesquisa, com posterior contato telefônico para investigação de possíveis problemas. Adotou-se este procedimento com uma pequena amostra de consumidores-alvo com o propósito de aperfeiçoar e aprimorar o questionário. Orientaram-se estes consumidores para que ficassem atentos a: (1) eventuais problemas de compreensão, (2) questão do tempo para preenchimento e (3) adequação do questionário com relação ao número de itens a serem respondidos. Interrompeu-se o pré-teste quando comentários e sugestões se tornaram redundantes.

Nesta etapa, o acompanhamento do tempo gasto com o preenchimento do questionário revelou que os respondentes levaram de 12 a 15 minutos para respondê-lo por completo. O número de alterações sugerido foi pequeno, um deles estava relacionado à apresentação do questionário no que dizia respeito à identificação através da cor das diferentes dimensões. As outras modificações foram feitas para tornar fácil a compreensão exata de cada atributo, como a substituição de algumas palavras técnicas que deram lugar a uma linguagem própria do usuário do serviço. Finalizado o processo de adequação dos atributos indicados no questionário, verificou-se que permaneceram os 37 atributos agrupados nos cinco grandes blocos de dimensões (estas dimensões foram definidas na última etapa da fase exploratória: “Avaliação dos *Experts*”) - “Produto”, “Atendimento e Tempo de Entrega”, “Comodidade”, “Pagamento e Segurança” e “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”. O questionário na sua forma final, como foi aplicado, está apresentado no anexo X.

O supermercado virtual forneceu o seu cadastro de clientes para que fosse possível enviar toda população cadastrada uma notificação sobre a pesquisa. Por esta razão, é

fundamental o entendimento de como se realiza o cadastro, assim como o seu processo de compra.

3.2.2 Descrição do Processo de Compra

Como o objeto deste estudo concentrou-se nos usuários de um único supermercado virtual, foi feita a opção pela descrição do processo de compras utilizado por estes clientes para permitir um aprofundamento e não só como também para facilitar a avaliação dos resultados. Para ter acesso à compra no supermercado virtual, o cliente precisa efetuar seu cadastro cedendo as seguintes informações: identificação, senha, nome completo, *e-mail*, telefone, estado civil, sexo, endereço, bairro, cidade, estado, CEP. O *site* pede ainda dados sobre o local de entrega: endereço, bairro, cidade, estado, telefone e CEP.

Efetuada o cadastro, o cliente tem acesso às seções e subseções em que estão catalogados os produtos à venda, com especificações e preços. Há espaço também para observações sobre os produtos encomendados, onde o consumidor pode definir quantidades exatas ou fornecer descrição do produto que deseja. É possível, por exemplo, solicitar que determinadas frutas sejam enviadas maduras ou verdes, pode determinar o tamanho da verdura ou simplesmente alertar para determinados cuidados com a carne quanto à maciez e limpeza. A elaboração da primeira lista de compras é sempre a mais demorada, mas depois desta formalidade, o processo de compras fica bem mais simples, visto que a lista pode ser salva como padrão. Em uma próxima vez, o cliente tem a possibilidade de resgatar a lista e atualizar (incluir ou excluir) se for necessário. Durante este procedimento, o sistema grava as opções do cliente de modo que, caso haja uma interrupção na linha, ele pode resgatar na tela sua lista, dando continuidade a partir do ponto em que houve o problema. Finalizada a lista, que é seguida por um tipo de máquina de calcular virtual que vai mostrando no monitor o total gasto, o cliente confirma o pedido e define a forma de pagamento. As opções oferecidas são: dinheiro, cheque contra-entrega, *ticket*-alimentação ou com cartão de crédito, cujo número é cedido e, por questão de segurança, é transformado numa linguagem criptografada. O cliente tem condições de determinar as faixas de horário para entrega ou ainda enviar críticas e/ou sugestões. O sistema grava as datas em que foram realizadas as compras, assim como todos os valores gastos pelo consumidor.

3.2.3 Instrumento de Coleta de Dados

O questionário foi desenvolvido em programa *Word* da *Microsoft*, em que 43 questões foram dispostas em três páginas, conforme apresentado no anexo X. Na quarta página do referido questionário, apresenta-se um quadro para preenchimento com os dados do entrevistado, conforme apresentado no anexo XI. Na fase de preparação do questionário, além de se prestar a atenção na formulação das questões, preocupou-se com a apresentação visual e o programa a ser utilizado para que o entrevistado encontrasse facilidades no seu preenchimento.

No instrumento de coleta de dados, as questões devem ser apresentadas com as mesmas palavras, na mesma seqüência e com as mesmas alternativas de respostas a todos os respondentes. A padronização adotada tem como finalidade ter a certeza de que todos responderam exatamente à mesma questão (Mattar, 1996). Elaborou-se o instrumento de coleta de dados (anexos X e XI) a partir da fase exploratória do estudo, e estruturou-se em sete blocos apresentados a seguir:

- 1° - Nível de satisfação com os atributos relacionados ao “Produto”;
- 2° - Nível de satisfação com os atributos relacionados ao “Atendimento e tempo de Entrega”;
- 3° - Nível de satisfação com os atributos relacionados à “Comodidade”;
- 4° - Nível de satisfação com os atributos relacionados ao “Pagamento e Segurança”;
- 5° - Nível de satisfação com os atributos relacionados ao “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”;
- 6° - Nível de satisfação geral com os atributos relacionados à compra por *Internet*;
- 7° - Dados sócio-econômico-demográficos dos usuários.

A escala utilizada para medir os atributos gerados na fase exploratória foi do tipo *Likert*. De acordo com Rossi & Slongo (1997, p. 120), a escala adotada neste estudo apresenta as seguintes vantagens:

“Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de “quebra” entre satisfação e insatisfação bem definido: dois pontos extremos, um caracterizando estado de “totalmente satisfeito” e outro de “totalmente insatisfeito”; e dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação. As cinco categorias oferecem, dessa forma, alternativas para que o cliente expresse total ou parcial satisfação, estado indefinido entre satisfação e insatisfação, e total ou parcial insatisfação”.

Utilizou-se a escala de *Likert* de cinco pontos porque é a mais adaptável a este tipo de pesquisa e, por ser considerada intervalar, é a mais interessante para medir este tipo de fenômeno, além de permitir um número maior de procedimentos estatísticos. Outra referência para a utilização deste tipo de escala são os estudos recentes de Révillion (1998) e Beber (2000). Révillion (1998) utilizou para a mensuração do nível de satisfação a escala de *Likert* de um a cinco, onde “um” correspondia a *muito insatisfeito* e o “cinco” a *muito satisfeito*. Beber (2000) adotou a escala de *Likert* de um a cinco para a mensuração do nível de insatisfação, onde “um” correspondia a *pouco insatisfeito* e o “cinco” a *muito insatisfeito*.

Do primeiro ao sexto bloco do questionário desta pesquisa, utilizou-se a escala de *Likert* de cinco pontos, variando de “muito insatisfeito” até “muito satisfeito”, além da opção de poder preencher “sem opinião”, caso o respondente não tivesse nenhuma opinião sobre o assunto. No último bloco, procura-se caracterizar o perfil sócio-econômico-demográfico dos consumidores respondentes do supermercado virtual envolvido neste trabalho.

3.2.4 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi efetuada através do provedor da autora da pesquisa, com alguns procedimentos que foram pactuados com o supermercado virtual. Esta forma de coleta de dados foi adotada com o objetivo de garantir o sigilo das informações dos clientes em relação ao supermercado virtual. Os procedimentos de coleta foram os seguintes: enviou-se aos 954 clientes cadastrados uma notificação por *e-mail*, conforme apresentado no anexo IX, sobre a pesquisa que estava sendo realizada. Nesta notificação, ressaltava-se a importância do preenchimento do questionário pelo cliente que estava cadastrado no supermercado virtual.

Na seqüência, informou-se, por mensagem eletrônica, o objetivo da pesquisa e solicitou-se a autorização para o envio do questionário, caso o consumidor concordasse em participar. A coleta de dados aconteceu no período entre 05/03/2001 e 30/04/2001. Foi enviada a mensagem de notificação da pesquisa para 954 consumidores, e, neste período, somente 142 clientes retornaram a mensagem autorizando o envio do questionário. Destes 142 clientes que autorizaram o envio do questionário, 136 consumidores efetivamente preencheram e retornaram o questionário. O controle do autopreenchimento do questionário (supervisão) foi realizado em 21 casos, com total confirmação de que o preenchimento foi feito pelo cliente cadastrado.

3.3 Análise dos Dados

Apresentam-se nesta parte da dissertação os principais resultados obtidos através da análise e interpretação dos dados. Em um primeiro momento, analisou-se o retorno do instrumento de coleta de dados e, na seqüência, descreveu-se sobre a população assim como as características da amostra da pesquisa. Após esta descrição, submeteram-se os dados coletados a uma série de procedimentos estatísticos de acordo com os objetivos específicos descritos na página 3. Para o tratamento dos dados, utilizou-se o software *SPSS 6.0.1 (Statistical Package for the Social Sciences)* e as seguintes técnicas: frequência, média, análise fatorial e regressão múltipla. Sendo assim, esta parte foi dividida em seis etapas:

- a) Análise do Retorno do Instrumento de Coleta de Dados;
- b) Caracterização da População;
- c) Caracterização da Amostra;
- d) Frequência de Compra;
- e) Nível de Satisfação;
- f) Análise Fatorial (compreensão das dimensões construídas na fase qualitativa);
- g) Regressão Múltipla (explicação de cada atributo da satisfação em relação à satisfação geral).

3.3.1 Análise do Retorno do Instrumento de Coleta de Dados

De modo geral, segundo Malhotra (2001, p. 190), “o índice de resposta de uma pesquisa é definido como a percentagem do total de entrevistas tentadas que tem retorno”. Neste estudo, os contatos com os clientes cadastrados no supermercado virtual em uma capital de um estado brasileiro seguiu uma série de procedimentos. Inicialmente, enviou-se uma mensagem eletrônica de notificação aos consumidores em 05/03/2001 e o prazo para retorno foi de dez dias (anexo IX). Os clientes que manifestaram a não concordância de imediato foram excluídos do banco de dados. Àqueles que não efetuaram nenhum tipo de contato foi remetido novamente a mesma mensagem no dia 19/03/2001, mantendo-se o prazo de dez dias. A quantidade de pessoas que autorizou o envio do questionário nos dez primeiros dias foi 78,

nos dez dias subseqüentes mais 39 clientes. A remessa do questionário era realizada diariamente, conforme as autorizações dos consumidores eram recebidas.

Adotou-se o reforço telefônico com o objetivo de incrementar o tamanho da amostra. No início de abril/2001 realizou-se 100 contatos telefônicos e o resultado alcançado foi mais 36 autorizações para envio do questionário. Os questionários que foram sendo recebidos eram conferidos e, no caso daqueles que apresentavam questões em branco ou com duplo preenchimento, foi efetuado contato telefônico com o respondente para esclarecimentos e ajustes que se fizessem necessários. Para que fossem aproveitados todos os questionários recebidos, isto é, que nenhum fosse anulado por dúvidas quanto ao preenchimento, foram realizados 21 contatos telefônicos. Diante do envio da mensagem a 954 consumidores deste supermercado virtual e do número final de 136 questionários preenchidos, alcançou-se um índice de retorno de 14,25%. Após o encerramento, previsto para 15/04/2001, para o recebimento dos questionários, foi remetido um *e-mail* de reforço ampliando o prazo para 30/04/2001. Portanto, a coleta de dados aconteceu de 05/03/2001 a 30/04/2001.

As pesquisas realizadas em estudos recentes como o de Vieira *et al.* (1998) e o de Vieira & Nique (2000) evidenciam a dificuldade em se coletar dados através da *Internet*. O estudo de Vieira *et al.* (1998) obteve um retorno do instrumento de coleta de dados de 5,48% enquanto que a pesquisa de Vieira & Nique (2000) teve um índice de retorno de 3,26%. Estes resultados demonstram que o índice de retorno do instrumento de coleta de dados de 14,25%, alcançado por esta pesquisa, está acima dos resultados destes dois trabalhos citados. Interessante deixar registrado as declarações espontâneas que aconteceram por parte de alguns participantes, quanto ao procedimento adotado em se solicitar primeiramente a concordância em participar ou não da pesquisa. Estes mesmos participantes relataram ter aceitado participar da pesquisa em função deste procedimento e informaram que não gostam de receber mensagens de remetentes não conhecidos e conteúdos não solicitados. A explicação para o índice de retorno de 14,25%, talvez seja o envio de notificação informando sobre a finalidade da pesquisa, como também solicitando a autorização do cliente para envio do questionário.

3.3.2 Caracterização da População

Selltiz *et al.* (1987, p. 81) afirma que a população “é o agregado de todos os casos que se ajustam a algum conjunto de especificações predefinidas”. O termo população refere-

se ao conjunto de pessoas para o qual se deseja generalizar. Constitui-se o universo deste estudo os clientes cadastrados que haviam comprado pelo menos uma vez durante os três meses que antecederam a pesquisa.

No momento da obtenção das informações, o número de clientes cadastrados chegava a 1.301 e o número de pessoas que haviam comprado pelo menos uma vez durante os três meses que antecederam a pesquisa era 954. As informações foram obtidas no início de março/2001, os dados do mês de dezembro/2000 foram eliminados em função de ser um mês atípico, sendo, portanto, considerados para análise somente os meses de novembro/2000, janeiro e fevereiro/2001. O número obtido foi de 954 consumidores preenchendo as condições estabelecidas.

Conforme já detalhado na descrição do processo de compra, na página 58, o cadastro de clientes somente possibilitou as informações quanto às variáveis sexo e estado civil. Em função desta restrição, definiu-se o perfil da população apenas quanto às duas variáveis. Os resultados do perfil da população estão representados nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1 - Divisão da População por Sexo

Sexo	Frequência	%
Masculino	519	54,4
Feminino	435	45,6
Total	954	100,0

Fonte: Coleta de dados

Tabela 2 - Divisão da População por Estado Civil

Estado Civil	Frequência	%
Casado ³	635	66,6
Solteiro	217	22,7
Separado/desquitado/ divorciado	91	9,5
Viúvo	11	1,2
Total	954	100,0

Fonte: Coleta de dados

Analisando-se o universo dos clientes cadastrados no supermercado virtual, nas tabelas 1 e 2, identifica-se que:

³ Viver maritalmente é considerado, para este trabalho estar casado. Sendo assim, agruparam-se os respondentes nestas condições com os respondentes casados.

- há uma pequena diferença quanto à variável sexo (tabela 1), 54,4% são do sexo masculino e 45,6% são do sexo feminino;
- quanto à variável estado civil (tabela 2), a maioria é casada atingindo o percentual de 66,6%; seguida dos solteiros (22,7%), dos separados, desquitados e divorciados (9,5%) e por último os viúvos (1,2%).

3.3.3 Caracterização da Amostra

A amostra, segundo Selltiz *et al.* (1987), consiste na seleção de um grupo de elementos com a intenção de descobrir algo sobre a população da qual foram extraídos. No caso desta pesquisa, a amostra foi não-probabilística composta de consumidores que receberam a mensagem eletrônica de notificação e que aderiram à pesquisa de satisfação. A amostra analisada foi composta por um total de 136 questionários e o resultado do perfil desta amostra quanto à variável sexo está representado no gráfico 1.

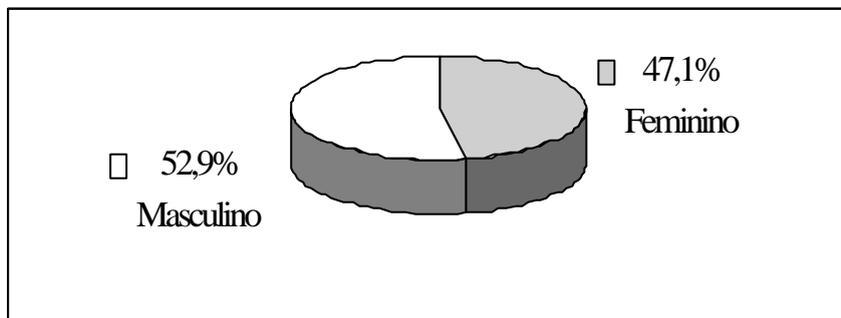


Gráfico 1 - Sexo dos Clientes Pesquisados

Fonte: Coleta de dados

Apesar de os dados terem sido coletados de forma não probabilística, no tocante à variável sexo, percebe-se no gráfico 1, que os resultados mantiveram um certo equilíbrio nesta variável, como sexo masculino (52,9%) e sexo feminino (47,1%). Comparando-se este resultado com a caracterização da população quanto à variável sexo, verifica-se que os resultados indicam também um número maior de participantes do sexo masculino.

O resultado do perfil dos respondentes quanto à variável profissão apresenta-se na tabela 3.

Tabela 3 - Profissões dos Respondentes da Pesquisa

Profissão	Frequência	%
Administrador	18	13,2
Analistas de Sistemas e assemelhados	16	11,8
Professor	16	11,8
Engenheiro	14	10,3
Empresário	11	8,1
Representante Comercial e Vendedor	7	5,1
Médico	5	3,7
Assistente Social	5	3,7
Advogado	5	3,7
Bancário e Economiário	4	2,9
Servidor Público	4	2,9
Aposentado	3	2,2
Consultor	3	2,2
Psicóloga	3	2,2
Prendas do Lar	3	2,2
Pedagoga	3	2,2
Corretor de Seguros	3	2,2
Arquiteto e Designer	3	2,2
Publicitário e Jornalistas	2	1,5
Estudante	2	1,5
Gerente	2	1,5
Outros	4	2,9
Total	136	100,0

Fonte: Coleta de dados

No que se refere à profissão dos respondentes, nota-se na tabela 3, que 13,2% são administradores, 11,8% são analistas de sistema, 11,8% são professores, 10,3% são engenheiros, 8,1% empresários, 5,1% representantes comerciais/vendedor, 3,7% médicos, 3,7% advogados, 3,7% assistentes sociais, totalizando estas categorias 71,4% das respostas.

O perfil dos participantes quanto à variável idade apresenta-se no gráfico 2.

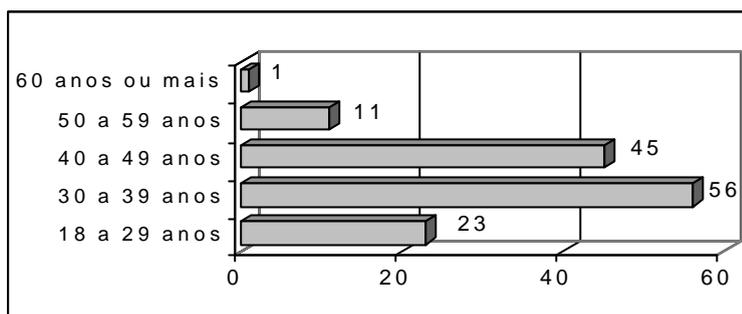


Gráfico 2 – Faixa Etária dos Clientes Pesquisados

Fonte: Coleta de dados

Conforme demonstra o gráfico 2, encontram-se na faixa etária dos 30 aos 49 anos 101 respondentes que correspondem a 74,3%; sendo 56 consumidores pertencentes ao grupo entre 30 e 39 anos (41,2%), e 45 participantes entre 40 e 49 anos (33,1%). O número de clientes na faixa etária de 18 a 29 anos é de 23, que representam 16,9%; no grupo de 50 a 59 anos estão onze pessoas (8,1%) e no grupo de 60 anos ou mais somente uma pessoa (0,7%). Aparentemente não existe o viés da terceira idade comum em taxas de respostas de questionários enviados. Provavelmente seja devido a não utilização ou conhecimento de informática por parte destes atores.

Os diferentes níveis de escolaridade das pessoas pesquisadas são apresentados a seguir no gráfico 3.

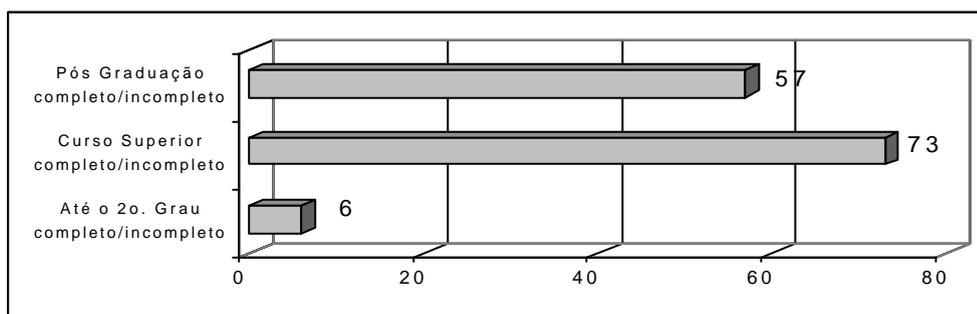


Gráfico 3 – Nível de Escolaridade dos Respondentes

Fonte: Coleta de dados

Observa-se no gráfico 3, que o número de participantes que têm curso superior completo/incompleto é de 73 que representam 53,7% da amostra; 57 clientes têm curso de pós-graduação completo/incompleto (41,9%) e somente 6 pessoas (4,4%) têm até o 2º grau completo/incompleto e nenhum respondente tinha o nível de 1º grau.

O perfil dos participantes quanto à variável estado civil apresenta-se no gráfico 4.

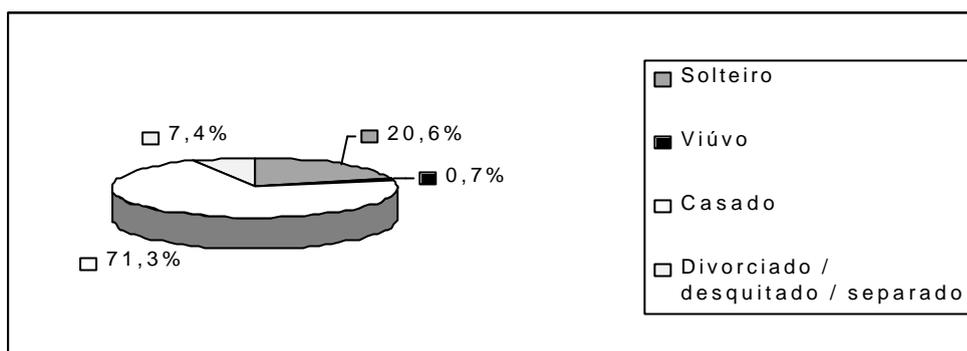


Gráfico 4 – Estado Civil dos Respondentes

Fonte: Coleta de dados

Está demonstrado no gráfico 4, a seguir, a caracterização dos respondentes quanto ao estado civil. Pode-se verificar que a maioria dos respondentes é casado, atingindo o percentual de 71,3%, solteiros (20,6%), separado, desquitado e divorciado (7,4%) e viúvos (0,7%). Estabelecendo-se uma comparação entre os resultados da caracterização da população e da amostra quanto à variável estado civil, nota-se que houve somente uma pequena variação quanto aos percentuais, mantendo a similaridade quanto às características apresentadas.

Os diferentes níveis de renda familiar dos respondentes são apresentados a seguir no gráfico 5.

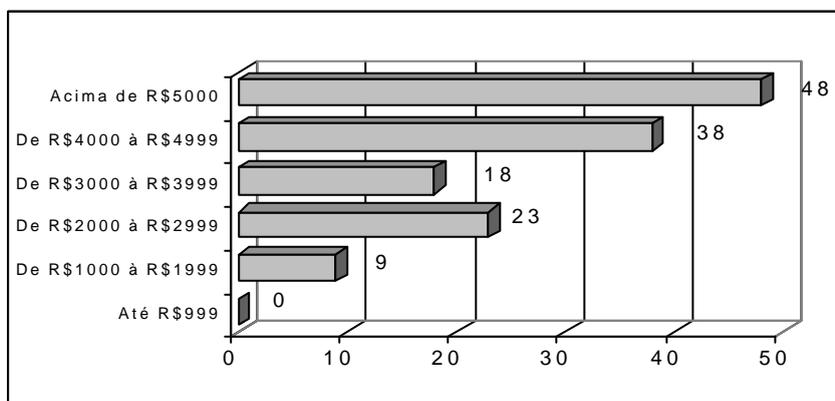


Gráfico 5 – Renda Familiar dos Respondentes

Fonte: Coleta de dados

Percebe-se no gráfico 5, que o maior número de respondentes, isto é 127 pessoas (93,4%) encontra-se na faixa de renda acima R\$2.000,00; sendo que 48 participantes (35,3%) possuem renda acima de R\$5.000,00; seguida pelo grupo de 38 pessoas (28,0%) com faixa de renda de R\$4.000,00 a R\$4.999,00; com renda de R\$ 2.000,00 a R\$2.999,00 têm-se 23 clientes (16,9%) e na faixa de R\$3.000,00 a R\$3.999,99 estão 13,2% dos respondentes.

3.3.4 Freqüência de Compra

No instrumento de coleta de dados questionou-se sobre a freqüência de compras no supermercado virtual, o gráfico 6 mostra este resultado.

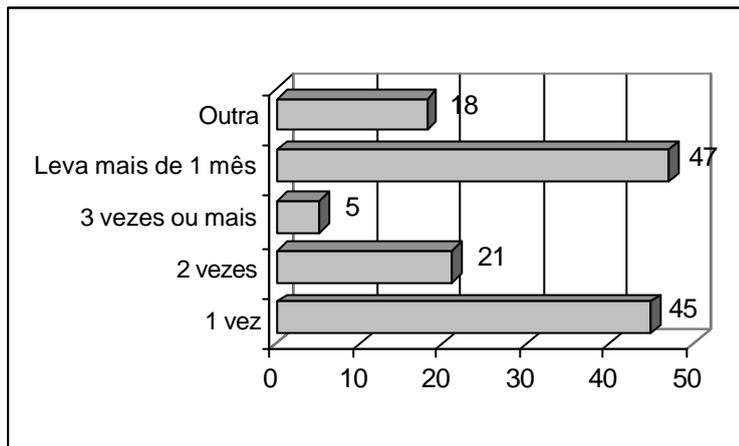


Gráfico 6 – Freqüência de Compras dos Clientes Pesquisados
Fonte: Coleta de dados

Verifica-se no gráfico 6, que o perfil de compra de 71 clientes, quanto à freqüência de compras, é de pelo menos uma vez por mês e nesta categoria encontram-se 52,2% dos participantes. O número de 45 respondentes (33,1%) compram uma vez por mês, seguidos pelos que realizam compra duas vezes por mês que são 21 pessoas (15,4%) e, por último, os 5 participantes (3,7%) que afirmaram comprar três vezes ou mais. Outra constatação é que 65 clientes (47,8%) levam mais de um mês para fazer compras no supermercado virtual.

O resultado do perfil dos respondentes quanto o valor médio de compras mensais dos respondentes apresenta-se no gráfico 7.

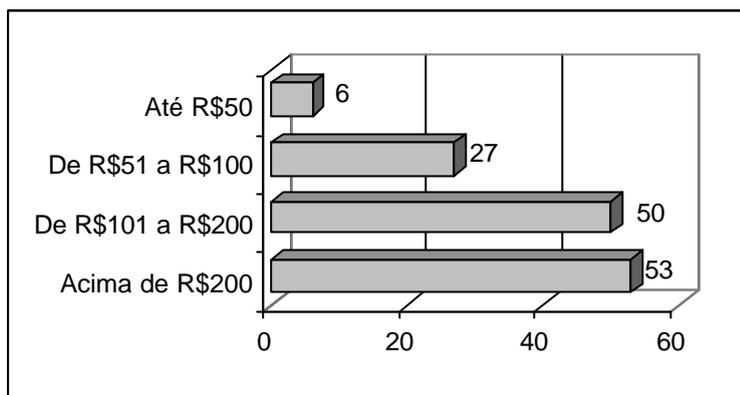


Gráfico 7 – Valor Médio de Compras Mensais dos Respondentes

Fonte: Coleta de dados

No gráfico 7, percebe-se que, com relação ao valor das compras, 103 respondentes (75,7%) já efetuaram compras mensais acima de R\$100,00. As informações cedidas pelos executivos do supermercado virtual indicam que estes valores de compra são altos se comparados com o valor médio de compras do supermercado tradicional de R\$25,00. O perfil de compra quanto a valores mensais está assim distribuído: 53 clientes (38,9%) que gastam acima de R\$200,00 e 50 consumidores (36,8%) que desembolsam de R\$101,00 a R\$200,00.

3.3.5 Nível de Satisfação

Nesta parte da dissertação, analisam-se os níveis de satisfação com relação aos grupos de atributos relacionados nas tabelas apresentadas a seguir. Obteve-se o nível de satisfação multiplicando-se o valor das respostas (que varia de 1 a 5) por 20, conforme sugerido por Rossi e Slongo (1997, p. 120) e adotado por Révillion (1998, p. 101). A utilização deste método com este procedimento cria uma escala de satisfação de 20% a 100%.

No instrumento de coleta de dados, questionou-se sobre o nível de satisfação, em uma escala de 1 a 5, com relação a cada dimensão e à satisfação geral, o gráfico 8 mostra este resultado.

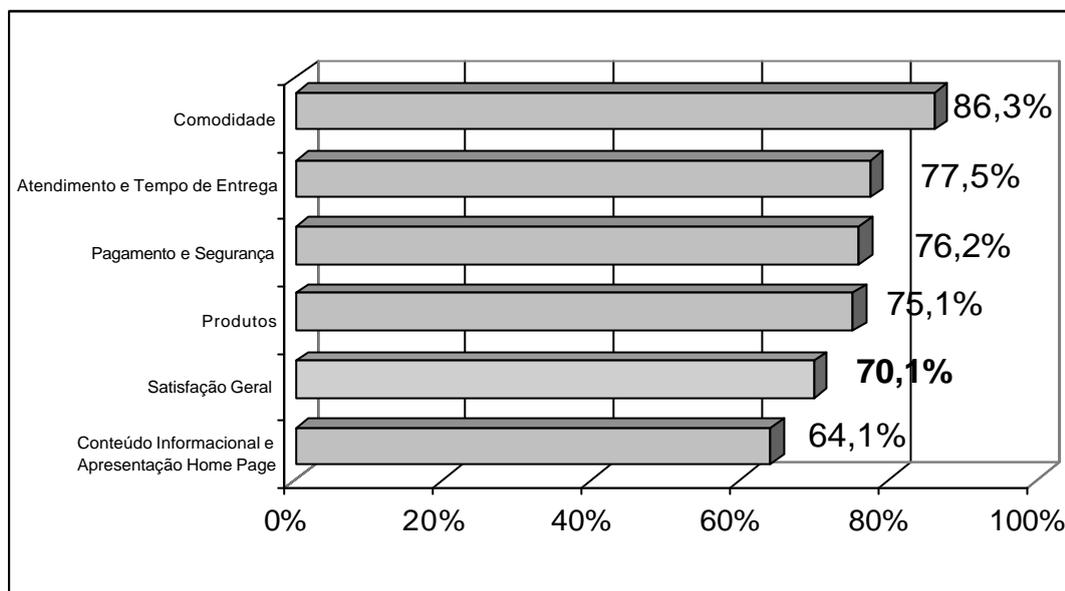


Gráfico 8 - Nível de Satisfação Geral x Nível de Satisfação em cada Dimensão
Fonte: Coleta de dados

A avaliação geral da satisfação em relação às compras no supermercado virtual foi uma resultante das opiniões dos participantes da pesquisa (item 43 do questionário - anexo X). Adotou-se este mesmo procedimento de avaliação no final de cada bloco de dimensão (itens 10, 18, 25, 31 e 42 do questionário - anexo X). O gráfico 8 mostra a comparação entre o nível de satisfação geral dos clientes (70,1%) e o nível de satisfação em cada dimensão, ou seja, “Comodidade” (86,3%), “Atendimento e Tempo de Entrega” (77,5%), “Pagamento e Segurança” (76,2%), “Produtos” (75,1) e “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” (64,1%).

A relação dos atributos pertencentes à dimensão “Produtos”, assim como o respectivo nível de satisfação, constam na tabela 4 a seguir.

Tabela 4 - Nível de Satisfação com a Dimensão “Produtos”

Produtos	Nível de Satisfação
Preparação adequada das carnes, laticínios e frios (higiene, fatiamento, etc.)	89,5
Seleção de frutas, verduras e legumes (todas as unidades) em condições de consumo	86,8
Critério adotado pelo fornecedor virtual em selecionar as frutas, verduras e legumes com grau de maturação que permitam o consumo em dias diferentes	83,7
Acondicionamento dos produtos em embalagens lacradas e/ou especiais	83,1
Possibilidade de autorizar ao fornecedor virtual a substituição por produtos similares	78,2
Diversidade de produtos	76,2
Variedade de marcas de produtos	72,2
Critérios adotados pelo fornecedor virtual na substituição por produtos similares	69,7
Produtos não entregues por indisponibilidade no estoque	59,9
Levando em consideração os itens acima faça uma avaliação geral sobre os “Produtos” oferecidos pelo Supermercado Virtual	75,1

Fonte: Coleta de dados

Na tabela 4, pode-se perceber que diversos atributos alcançaram um valor acima do nível de satisfação da dimensão “Produtos” (75,1%). Ressalta-se que o nível de satisfação desta dimensão obteve um resultado acima do nível de satisfação geral (70,1%). Destaca-se principalmente o aspecto “preparação adequada das carnes, laticínios e frios” que foi o atributo com o maior nível de satisfação nesta dimensão (89,5%). Dos nove atributos que formam esta dimensão somente três atributos ficaram abaixo do nível de satisfação da dimensão em questão, como: “variedade de marcas de produtos” (72,2%); “critérios adotados pelo fornecedor virtual na substituição por produtos similares” (69,7%); e “produtos não entregues por indisponibilidade no estoque” (59,9%).

A relação dos atributos pertinentes à dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega”, assim como o respectivo nível de satisfação, apresentam-se na tabela 5.

Tabela 5 - Nível de Satisfação com a Dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega”

Atendimento e Tempo de Entrega	Nível de Satisfação
Cortesia/simpatia dos entregadores	89,0
Cortesia/simpatia dos atendentes no “SAC”	88,1
Apresentação do entregador (aparência, uniforme, etc.)	87,8
Rapidez na solução de eventuais problemas (trocas, etc.) através do “SAC”	84,3
Possibilidade de programar um horário de entrega	82,5
Opções de horário de entrega estabelecido pelo fornecedor virtual	76,9
Cumprimento dos horários programados de entrega	71,2
Levando em consideração os itens acima faça uma avaliação geral sobre o Atendimento e Tempo de Entrega do Supermercado Virtual	77,5

Fonte: Coleta de dados

Na tabela 5, cabe destacar que na dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega”, a maioria dos atributos alcançaram um valor acima do nível de satisfação da dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega” (77,5%). O aspecto “cortesia/simpatia dos entregadores” foi o item com o mais alto nível de satisfação dentro desta dimensão (89,0%). Dos sete atributos relacionados na tabela somente dois atributos ficaram abaixo do nível de satisfação da dimensão em questão, como: “opções de horário de entrega estabelecido pelo fornecedor virtual” (76,9%) e “cumprimento dos horários programados” (71,2%).

Os atributos pertencentes à dimensão “Comodidade”, assim como o respectivo nível de satisfação, constam na tabela 6 a seguir.

Tabela 6 - Nível de Satisfação com a Dimensão “Comodidade”

Comodidade	Nível de Satisfação
Possibilidade de compras à qualquer hora	94,1
Ausência de deslocamento físico	93,5
Recebimento do pedido de compra dentro de casa, apt. e/ou estabelecimento	91,9
Facilidade de acesso ao “SAC” através do “0800”	87,8
Economia de tempo em relação à compra na loja	82,2
Possibilidade de comparação de preços entre as marcas	72,2
Levando em consideração os itens acima faça uma avaliação geral sobre a Comodidade em comprar em um Supermercado Virtual	86,3

Fonte: Coleta de dados

Na tabela 6, é interessante destacar que a dimensão “Comodidade” teve o mais alto nível de satisfação se comparada às outras dimensões (86,3%). O atributo “possibilidade de compras à qualquer hora” obteve o maior nível de satisfação em relação a todos os outros

atributos pertencentes às outras dimensões (94,1%). Diversos atributos referentes à dimensão “Comodidade” superaram o nível de satisfação da dimensão. Em contrapartida, os aspectos “economia de tempo em relação à compra na loja” (82,2%) e “possibilidade de comparação de preços entre as marcas” (72,2%) obtiveram índices menores.

A relação dos atributos pertencentes à dimensão “Pagamento e Segurança”, assim como o respectivo nível de satisfação, apresentam-se na tabela 7.

Tabela 7 - Nível de Satisfação com a Dimensão “Pagamento e Segurança”

Pagamento e Segurança	Nível de Satisfação
Opções diferenciadas de formas de pagamento das compras (cartão de crédito, boleto bancário, cheque, etc.)	89,8
Confiabilidade na instituição (com relação às informações do cartão de crédito, dados cadastrais, etc.)	86,8
Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor virtual	81,8
Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor virtual para que não seja cobrada a taxa de entrega	81,5
Valor da taxa de entrega em relação ao serviço prestado pelo fornecedor virtual	69,0
Levando em consideração os itens acima faça uma avaliação geral sobre o Pagamento e a Segurança oferecidos pelo Supermercado Virtual	76,2

Fonte: Coleta de dados

Na tabela 7, pôde-se verificar que o atributo “opções diferenciadas de formas de pagamento das compras” atingiu o mais alto nível de satisfação dentro desta dimensão (89,8%). Somente um dos atributos ficou com uma avaliação inferior ao nível de satisfação da dimensão “valor da taxa de entrega em relação ao serviço prestado pelo fornecedor virtual” (69,0%).

Os atributos relacionados com a dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”, assim como o respectivo nível de satisfação, constam na tabela 8 a seguir.

Tabela 8 - Nível de Satisfação com a Dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”

Conteúdo Informacional e Apresentação da <i>Home Page</i>	Nível de Satisfação
Acesso a outros serviços (farmácia, floricultura, etc.)	90,4
Possibilidade de ter diferentes listas de compras que podem ser entregues em diversos endereços	85,4
Possibilidade de resgate das suas listas de compras	83,7
Informações solicitadas no cadastro da primeira compra	77,8
Quantidade de informações disponíveis (descrição do produto, etc)	66,5
Tempo de acesso ao <i>site</i>	64,3
Facilidade de informações sobre as promoções e ofertas do fornecedor virtual	63,8
Facilidade de navegação	63,5
Qualidade das informações disponíveis (foto do produto, etc.)	63,4
Localização rápida dos produtos	57,6
Levando em consideração os itens acima faça uma avaliação geral sobre o Conteúdo Informacional e a Apresentação da <i>Home Page</i> do Supermercado Virtual	64,1

Fonte: Coleta de dados

Na tabela 8, verifica-se que a única dimensão que obteve um nível de satisfação abaixo da satisfação geral (70,1%) foi a do “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” (64,1%). Importante ressaltar que quatro atributos tiveram valor inferior à satisfação da dimensão, entre eles, merece atenção “facilidade de informações sobre promoções e ofertas do fornecedor virtual” (63,8%), “facilidade de navegação” (63,5%), “qualidade das informações disponíveis - foto do produto, etc.” (63,4%) e “localização rápida dos produtos” (57,6%).

As opiniões dos consumidores indicam um maior nível de satisfação com os aspectos relacionados a “Comodidade”, “Atendimento e Tempo de Entrega”, “Pagamento e Segurança” e “Produtos”. A dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” (64,1%) foi a única que obteve resultado inferior à satisfação geral (70,1%). Interessante ressaltar que dos 37 atributos relacionados à satisfação do consumidor virtual, 12 deles alcançaram níveis abaixo ao do nível de satisfação obtido dentro de cada dimensão.

3.3.6 Análise Fatorial

A análise fatorial é um método estatístico multivariado cuja função é formar grupos de “constructos” dentro de um conjunto de medidores. Esta ferramenta estatística, segundo

Aaker (1971), procura resolver o problema das inter-relações e correlações entre um grande número de variáveis, apresentadas através de fatores. Esta análise gera variáveis artificiais denominadas fatores (no presente trabalho também denominadas "dimensões"), que representam os constructos.

Esta técnica destina-se tanto para objetivos exploratórios, quanto confirmatórios. No presente trabalho, utilizou-se a análise fatorial buscando-se um agrupamento das características relacionadas, ou seja, reduzir o número de características, apontando as que melhor explicam a satisfação do consumidor em relação às compras no supermercado virtual. No caso desta pesquisa, aplicou-se a análise fatorial para compreender e confirmar as dimensões construídas na fase qualitativa. Sob este aspecto confirmatório, os resultados apresentados indicam que as dimensões mantêm-se, com algumas diferenças, conforme planejadas na fase qualitativa. As diferenças que surgiram referem-se às duas dimensões a mais: uma relativa à seleção de frutas e outra sobre substituição de produtos e produtos não entregues.

No caso de pesquisas em áreas novas, como o caso desta exploratória, o uso da análise fatorial para sumarização dos dados não desconsidera a necessidade de uma base conceitual para quaisquer variáveis analisadas. Hair *et al.* (1998, p. 99) são enfáticos ao afirmar que “os pontos mais críticos referentes à análise fatorial são mais conceituais do que estatísticos”.

3.3.6.1 Geração de Fatores

Com a finalidade de identificar o número de dimensões, em termos de importância das características da compra realizada em um supermercado virtual, apresentam-se os resultados da análise fatorial pela técnica de componentes principais. Para conduzir a análise fatorial, foram executadas três etapas: cálculo das correlações entre as variáveis; extração inicial de fatores; e a rotação da matriz. Realizado o cálculo das correlações entre as variáveis, foi efetuada a extração inicial. Com o propósito de facilitar a identificação dos fatores representativos, na seqüência foi utilizada a rotação ortogonal “varimax” como método de rotação da matriz de correlações, visto que buscava-se reduzir um grande número de variáveis

a um conjunto menor de variáveis não-correlacionadas para o subsequente uso na regressão múltipla (Hair *et al.*, 1995).

No presente estudo, optou-se pelo critério da raiz latente (*eigenvalues*, palavra utilizada neste trabalho por ser de uso mais comum) para selecionar os fatores considerados válidos. Com os *eigenvalues*, é possível conhecer a variância explicada pelos fatores.

Para definição do número de fatores, adotou-se como critério a extração de valores característicos (*Eigenvalues*) – que é a variância total explicada por cada fator, como apresentado na tabela 9. **Os três fatores encontrados são:** Fator 1: “Comodidade”; Fator 2: “Entrega” e Fator 3: “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”.

Tabela 9 - *Eigenvalues* dos Fatores Obtidos

Fator	Valores característicos (<i>Eigenvalue</i>)	% da variância	% acumulado
1	7,044	32,017	32,017
2	2,911	13,234	45,251
3	1,608	7,309	52,560

Fonte: Coleta de dados

Analisando-se a tabela 9, pode-se destacar que os três fatores resultantes da análise fatorial são responsáveis por 52,560% da variância total explicada pelo modelo. Este valor, apesar de não ser tão elevado, é considerado satisfatório, uma vez que as variáveis não estão explicando um constructo subjacente, e sim apresentando dimensões de importância dos atributos relacionados à compra em um supermercado virtual. Este resultado é semelhante ao estudo de Vieira (1999) que teve o percentual total de 52,7% da variância explicada pelos sete fatores identificados na referida pesquisa.

Por ser responsável por 32,017% da variância total explicada pelo modelo, o fator 1 “Comodidade” pode ser considerado como a dimensão que mais explica a variância dentre os fatores relacionados à satisfação dos consumidores com o supermercado virtual analisado neste estudo.

A tabela 10 mostra a matriz dos componentes principais, a partir do qual se pode entender quais os atributos que compuseram cada um dos fatores. O fator 1 inclui todos os atributos, menos os seguintes:

- B13 (“Entrega”: apresentação do entregador);
- B14 (“Entrega”: cortesia/simpatia do entregador);

- E35 (“Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”: quantidade de informações disponíveis – descrição do produto, etc.);
- E37 (“Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”: qualidade das informações disponíveis – foto do produto, etc.).

Tabela 10 - Matriz dos Componentes Principais

ATRIBUTOS	Componentes		
	Fator 1 Comodidade	Fator 2 Entrega	Fator 3 Conteúdo Informacional
A01 – Diversidade de produtos	0,627		
A02 – Variedade de marcas de produtos	0,522		
A03 – Acondicionamento dos produtos em embalagens lacradas e/ou especiais	0,589		
B13 – Apresentação do entregador (aparência, uniforme, etc.)	0,596	0,559	
B14 - Cortesia/simpatia dos entregadores	0,553	0,574	
B15 - Possibilidade de programar um horário de entrega	0,614		
B16 - Cumprimento dos horários programados de entrega	0,601		
B17 - Opções de horário de entrega estabelecido pelo fornecedor virtual	0,603		
C19 - Economia de tempo em relação à compra na loja	0,624		
C20 - Ausência de deslocamento físico	0,658		
C21 - Possibilidade de compras a qualquer hora	0,620		
C24 - Recebimento do pedido de compra dentro de casa, apartamento e/ou estabelecimento	0,637		
D26 - Opções diferenciadas de formas de pagamento das compras (cartão de crédito, boleto bancário, cheque, etc.)	0,516		
E32 - Tempo de acesso ao <i>site</i>	0,662		
E33 - Informações solicitadas no cadastro da primeira compra	0,604		
E34 - Facilidade de navegação	0,584		
E35 - Quantidade de informações disponíveis (descrição do produto, etc.)	0,606		0,539
E36 - Localização rápida dos produtos			0,596
E37 - Qualidade das informações disponíveis (foto do produto, etc.)	0,560		0,508
E39 - Possibilidade de ter diferentes listas de compras que podem ser entregues em diversos endereços		0,514	

Fonte: Coleta de dados

Constata-se na tabela 10 que o atributo B13 (Entrega: apresentação do entregador) possui carga elevada em ambos os fatores (0,596 para o fator 1 e 0,559 para o fator 2), razão pela qual pode ser incluso em ambos os fatores. Sendo assim, preferiu-se, por motivos qualitativos, tratá-lo como fator 2, já que este tem relação com a questão da entrega. O mesmo pode-se verificar com o atributo B14 (Entrega: cortesia/simpatia do entregador) e pelo mesmo motivo também foi inserido no fator “Entrega”. Ainda na tabela 10, verifica-se que tanto o atributo E35 (“Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”: quantidade de informações disponíveis – descrição do produto, etc.) quanto o E37 (“Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”: qualidade das informações disponíveis - foto do produto, etc.) possuem carga elevada em ambos os fatores 1 e 3. Pelos mesmos motivos qualitativos preferiu-se tratá-los como pertencentes ao fator 3, já que estes têm relação com a questão do “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”.

3.3.6.2 *Alpha de Cronbach*

O coeficiente *alpha* ou *Alpha de Cronbach* é a “média de todos os coeficientes possíveis meio a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala. Confiabilidade é a asserção do grau de consistência entre as diversas medidas de uma variável. A confiabilidade das dimensões foi medida pelo *Alpha de Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade para a escala como um todo, que vai de 0 a 1, sendo considerado o menor limite de aceitabilidade o valor de 0,60 (Malhotra, 2001, p. 265). Quando este valor é de 0,60 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna. Este índice correlaciona-se positivamente com o número de itens da escala. Isto significa que, quanto maior o número de itens, maior a medida de confiabilidade. Por este motivo, recomenda-se aos pesquisadores limitar o número de itens da escala (Hair *et al.*, 1998).

Uma vez que foram obtidos os dados dos novos fatores, realizou-se a verificação quanto à confiabilidade dos mesmos, conforme apresentado na tabela 11.

Tabela 11 - Teste de *Alpha* de *Cronbach* para os Três Fatores Gerados na Análise dos Componentes Principais

Dimensões de Análise	Fator 1	Fator 2	Fator 3
<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	0,8721	0,8082	0,6331
Itens analisados	14	3	3

Fonte: Coleta de dados

A validação destes fatores foi obtida através do *Alpha* de *Cronbach*, visando à verificação da fidedignidade da escala e à consistência interna do instrumento utilizado. Verifica-se na tabela 11, os coeficientes de *Alpha* de *Cronbach* obtidos para cada um dos fatores a partir da análise fatorial. Estes fatores foram os seguintes: “Comodidade” possui uma elevada confiabilidade de 0,8721; “Entrega” também atingiu, em termos de medida de confiabilidade, um valor alto que é de 0,8082 e “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” possui um valor baixo 0,6331, se comparado aos anteriores, mas está dentro do limite aceitável (0,60), o que significa que a escala utilizada é considerada confiável.

O teste de confiabilidade Alfa de Cronbach também foi aplicado para as dimensões do questionário, conforme apresentado na tabela 12.

Tabela 12 - Teste de *Alpha* de *Cronbach* para cada uma das Dimensões de Atributos Pesquisadas

Dimensões de Análise	Alfa de Cronbach
Atendimento e Tempo de Entrega	0,8191
Conteúdo Informacional e Apresentação da <i>Home Page</i>	0,8132
Pagamento e Segurança	0,6941
Comodidade	0,6778
Produtos	0,5241

Fonte: Coleta de dados

Verifica-se na tabela 12 que as dimensões “Atendimento e Tempo de Entrega” e “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” atingiram um valor alto, de 0,8191 e 0,8132, respectivamente. Todas as demais dimensões obtiveram valores menores, e abaixo de 0,7: “Pagamento e Segurança” com 0,6941, “Comodidade” com 0,6778 e “Produtos” com 0,5241.

Pode-se afirmar que a satisfação em relação às compras virtuais pode ser explicado pelos três grupos, levando-se em consideração os resultados da tabela 9. O primeiro relacionado com o aspecto “Comodidade” com aproximadamente 32% da explicação; o segundo grupo “Entrega” com cerca de 13% de explicação; e o terceiro grupo “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” com aproximadamente 7%. Isto significa que os participantes deste estudo consideram em seu julgamento os três aspectos citados. Desta forma, o empresário deve estar atento aos atributos relacionados de um modo geral à “Comodidade”. Isto não possibilita considerar a afirmação de que alguns dos atributos sejam mais importante do que outros, mas com certeza indica que os atributos que estão relacionados com “Comodidade”, “Entrega” e “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” merecem uma atenção especial, por serem estes fatores os que melhor explicam a satisfação em relação às compras virtuais.

3.3.7 Regressão Múltipla

A ferramenta estatística de análise de regressão múltipla foi aplicada com o propósito de verificar o grau de importância de cada dimensão em relação à satisfação geral. A existência de uma relação entre as dimensões de atributos e a satisfação total é evidenciada pelo resultado da análise de regressão múltipla. No presente trabalho, adotou-se este método para avaliar a capacidade de explicação de cada atributo em relação à satisfação geral.

A análise de regressão múltipla é um método estatístico que verifica a relação entre as diversas variáveis independentes e uma variável dependente (Downing & Clark, 1998, p. 344). Esta técnica estatística, segundo Kotler (1995, p. 139), avalia a melhor “equação de ajuste”, estabelecendo como o valor de uma variável dependente varia com a modificação dos valores de diversas variáveis independentes. O resultado da análise de regressão múltipla revela que há uma relação significativa ($p < 0,0001$). O valor “p” é uma medida de significância global da equação de regressão múltipla. Outra medida utilizada é o R (*square*) que é um coeficiente de determinação múltipla. Este coeficiente é definido por Triola (1999, p. 256) como uma medida do grau de ajustamento da equação de regressão múltipla aos dados amostrais. Um excelente ajuste ocasiona um valor próximo de 1, enquanto um valor perto de 0 retrata um ajuste fraco. O valor R (*square*) = 0,633 resultante das 5 dimensões: “Produto”;

“Atendimento e Tempo de Entrega”; “Comodidade”; “Pagamento e Segurança” e “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”, mostra que a variação destas dimensões pode explicar 63,3% da satisfação geral dos participantes da pesquisa.

A relação dos atributos pertencentes à dimensão “Produtos” e o respectivo peso relativo (beta) são apresentados na tabela 13.

Tabela 13 - Ordem de Importância dos Atributos da Dimensão “Produtos”

Produtos	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Diversidade de produtos	0,303	1
Variedade de marcas de produtos	0,209	2
Produtos não entregues por indisponibilidade no estoque	0,203	3
Seleção de frutas, verduras e legumes (todas as unidades) em condições de consumo	0,150	4
Critérios adotados pelo fornecedor virtual na substituição por produtos similares	0,139	5
Acondicionamento dos produtos em embalagens lacradas e/ou especiais	0,129	6
Preparação adequada das carnes, laticínios e frios (higiene, limpeza, fatiamento, etc.)	0,073	7
Possibilidade de autorizar ao fornecedor virtual a substituição por produtos similares	-0,015	8
Critério adotado pelo fornecedor virtual em selecionar as frutas, verduras e legumes com grau de maturação que permitam o consumo em dias diferentes	-0,125	9

Fonte: Coleta de dados

Significância: $p < 0,05$

$R^2 = 0,500$

Verifica-se na tabela 13 que os atributos de maior importância são: “**diversidade de produtos**” (com peso relativo “beta”: 0,303), seguido do atributo “**variedade de marcas**” (0,209). O atributo “**preparação adequada das carnes, laticínios e frios (higiene, limpeza, fatiamento, etc.)**” mesmo tendo o sétimo lugar em termos de importância apresentou o maior nível de satisfação (89,5%) na dimensão “Produtos” (conforme já apresentado na tabela 4). Este tipo de análise indica que as variáveis que possuem os maiores índices de satisfação nem sempre são as que têm maior importância. Analisando-se o valor de R (*square*), conclui-se que os atributos pertencentes à dimensão “Produtos” explicaram 50,0% da satisfação desta dimensão.

A relação dos atributos pertinentes à dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega” e o respectivo peso relativo (beta) são apresentados na tabela 14.

Tabela 14 - Ordem de Importância dos Atributos da Dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega”

Atendimento e Tempo de Entrega	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Cumprimento dos horários programados de entrega	0,498	1
Possibilidade de programar um horário de entrega	0,212	2
Rapidez na solução de eventuais problemas (trocas, devoluções, etc.) através do “SAC”	0,127	3
Cortesia/simpatia dos atendentes no “SAC” (Serviço de Atendimento ao Consumidor)	0,118	4
Cortesia/simpatia dos entregadores	0,093	5
Apresentação do entregador (aparência, uniforme, etc.)	0,079	6
Opções de horário de entrega estabelecido pelo fornecedor virtual	0,064	7

Fonte: Coleta de dados

Significância: $p < 0,05$

$R^2 = 0,793$

Analisando-se os itens pertencentes à dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega”, na tabela 14, verifica-se que os atributos explicaram 79,3% do nível de satisfação desta dimensão. Verifica-se que os atributos de maior importância em relação a esta dimensão é o **“cumprimento dos horários programados de entrega”** (com 0,498), seguido do atributo **“possibilidade de programar um horário de entrega”** (com 0,212). Para o supermercado virtual, este resultado é preocupante visto que o atributo **“cumprimento dos horários programados de entrega”** é o de maior importância nesta dimensão e apresentou o menor nível de satisfação 71,2% (conforme já apresentado na tabela 5).

A relação dos atributos pertencentes à dimensão “Comodidade” e o respectivo peso relativo (beta) são mostrados na tabela 15.

Tabela 15 - Ordem de Importância dos Atributos da Dimensão “Comodidade”

Comodidade	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Economia de tempo em relação à compra na loja	0,284	1
Possibilidade de comparação de preços entre as marcas	0,283	2
Recebimento do pedido de compra dentro de casa, apartamento e/ou estabelecimento	0,262	3
Ausência de deslocamento físico	0,209	4
Facilidade de acesso ao “SAC” através do “0800”	0,121	5
Possibilidade de compras a qualquer hora	0,029	6

Fonte: Coleta de dados

Significância: $p < 0,05$

$R^2 = 0,643$

Na tabela 15, verifica-se que os atributos explicaram 64,3% da satisfação da dimensão “Comodidade”. Percebe-se que o atributo de maior importância, para os participantes da pesquisa, em relação à dimensão “Comodidade” é a **“economia de tempo em relação à compra na loja”** (0,284), seguido do atributo **“possibilidade de comparação de preços entre as marcas”** (0,283). Este resultado ressalta que o supermercado virtual pesquisado deve dar atenção ao atributo **“possibilidade de comparação de preços entre as marcas”** visto que é o segundo atributo de maior importância da dimensão “Comodidade” e apresentou o menor nível de satisfação 72,2% (conforme já apresentado na tabela 6).

A relação dos atributos pertencentes à dimensão “Pagamento e Segurança” e o respectivo peso relativo (beta) são apresentados na tabela 16.

Tabela 16 - Ordem de Importância dos Atributos da Dimensão “Pagamento e Segurança”

Pagamento e Segurança	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Valor da taxa de entrega em relação ao serviço prestado pelo fornecedor virtual	0,454	1
Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor virtual	0,247	2
Opções diferenciadas de formas de pagamento das compras (cartão de crédito, boleto bancário, cheque, etc.)	0,233	3
Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor virtual para que não seja cobrada a taxa de entrega	0,117	4
Confiabilidade na instituição (com relação às informações do cartão de crédito, dados cadastrais, etc.)	0,077	5

Fonte: Coleta de dados

Significância: $p < 0,05$

$R^2 = 0,642$

Os atributos relativos à dimensão “Pagamento e Segurança” explicaram 64,2% da satisfação em relação à dimensão. Dentre os atributos relacionados na tabela 16, o atributo de maior importância em relação à dimensão “Pagamento e Segurança” é o **“valor da taxa de entrega em relação ao serviço prestado pelo fornecedor virtual”** (0,454), seguido do **“valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor virtual”** (0,247). Para o supermercado virtual, este resultado merece atenção especial em função de que o atributo **“valor da taxa de entrega em relação ao serviço prestado pelo fornecedor virtual”** é o de maior importância e apresentou o menor nível de satisfação 69,0% (conforme já apresentado na tabela 7).

Pressupõe-se que os respondentes estão dispostos a pagar a taxa de entrega desde que recebam a prestação de serviço correspondente. O valor mínimo da taxa de entrega é de R\$7,90, seja entrega na capital ou no litoral. Para as compras realizadas no supermercado virtual com valor acima de R\$200,00, não é cobrado o valor da taxa de entrega. Os clientes não demonstraram preocupação em realizar pagamentos com cartão de crédito ou possivelmente o pagamento é feito com tíquetes-alimentação, cheques ou boletos bancários. De acordo com Salgueiro (1996, p. 81), a satisfação com as opções de pagamento são decorrentes da estabilidade econômica do país, que possibilitou ao setor aceitar, entre outros, os cartões de crédito e os tíquetes-alimentação, facilitando a vida dos consumidores.

A relação dos atributos pertencentes à dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” e o respectivo peso relativo (beta) são listados na tabela 17.

Tabela 17 - Ordem de Importância dos Atributos da Dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”

Conteúdo Informacional e Apresentação da <i>Home Page</i>	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Facilidade de informações sobre as promoções e ofertas do fornecedor virtual	0,233	1
Localização rápida dos produtos	0,220	2
Tempo de acesso ao <i>site</i>	0,207	3
Facilidade de navegação	0,177	4
Quantidade de informações disponíveis (descrição do produto, etc.)	0,141	5
Qualidade das informações disponíveis (foto do produto, etc.)	0,126	6
Possibilidade de resgate das suas listas de compras	0,088	7
Possibilidade de ter diferentes listas de compras que podem ser entregues em diversos endereços	0,038	8
Acesso a outros serviços (farmácia, floricultura, etc.)	0,009	9
Informações solicitadas no cadastro da primeira compra	-0,029	10

Fonte: Coleta de dados

Significância: $p < 0,05$

$R^2 = 0,752$

Verifica-se na tabela 17, que os atributos pertinentes à dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” explicaram 75,2% do nível de satisfação desta dimensão. O atributo de maior importância da referida dimensão é “**facilidade de informações sobre as promoções e ofertas do fornecedor virtual**” (0,233), seguido de “**localização rápida dos produtos**” (0,220). Este resultado demonstra que o supermercado virtual em questão deve canalizar esforços no sentido de rever o funcionamento do *site* atual. Mesmo sendo “**facilidade de informações sobre as promoções e ofertas do fornecedor virtual**” o atributo de maior importância para o consumidor, este apresentou um dos quatro piores resultados (63,8%) em termos de satisfação dentro desta dimensão (conforme já apresentado na tabela 8). O mesmo acontece com o atributo “**localização rápida dos produtos**”, segundo em importância para o consumidor e o pior resultado em satisfação (57,6%) relativa a esta dimensão.

As dimensões e a respectiva ordem de importância (beta) em relação à satisfação geral são listados na tabela 18.

Tabela 18 - Ordem de Importância das Dimensões Referente à Satisfação Geral

Dimensões	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Comodidade	0,350	1
Pagamento e Segurança	0,274	2
Produtos	0,261	3
Atendimento e Tempo de Entrega	0,235	4
Conteúdo Informacional e Apresentação da <i>Home Page</i>	0,221	5

Fonte: Coleta de dados

Significância: $p < 0,05$

É importante ressaltar que todas as dimensões tiveram significância estatística ($p < 0,05$) para a determinação da satisfação geral dos consumidores. Verifica-se na tabela 18, que a dimensão “Comodidade” (beta 0,350) é a que melhor explica a satisfação geral no contexto desta pesquisa. Na seqüência tem-se a dimensão “Pagamento e Segurança” (beta 0,274), depois a dimensão “Produtos” (beta 0,261), a dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega” (beta 0,235) e, por último, a dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” (beta 0,221). Na opinião do cliente, a dimensão “Comodidade” é a de maior importância e o nível de satisfação obtido pelo supermercado virtual, alvo desta pesquisa, também foi o mais alto (86,3%). Com relação a este resultado, pode-se sugerir que esta dimensão não deva ser motivo de preocupação para este supermercado virtual; mas, talvez seja uma oportunidade para obter vantagens competitivas.

4 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo mensurar o nível de satisfação dos consumidores de um supermercado virtual em uma capital de um estado brasileiro. O primeiro passo deste estudo foi um levantamento teórico do material disponível na literatura de comportamento do consumidor, partindo-se dos conceitos e tendências do varejo até a satisfação do consumidor e o segundo passo foi a realização da pesquisa.

Para que os objetivos propostos fossem atingidos na pesquisa, utilizou-se um método estruturado em duas partes: uma fase de caráter exploratório (qualitativo) e uma fase de caráter descritivo (quantitativo). Inicialmente, determinou-se os indicadores de satisfação, para então mensurá-los quantitativamente e para tal dividiu-se em três partes: (1) fase exploratória; (2) fase descritiva e (3) análise dos dados.

Neste estudo adotou-se na fase exploratória os seguintes métodos: “Rede de Repertório de Kelly”, “Incidentes Críticos” e “Avaliação dos *Experts*”. A aplicação destes 3 métodos teve a finalidade de gerar os atributos de satisfação relacionados tanto com a compra em lojas físicas (Rede de Repertório de Kelly) quanto com a compra nos supermercados virtuais (Incidentes Críticos). As entrevistas com especialistas teve o propósito de: avaliar os atributos gerados quais são pertinentes ao comércio eletrônico; adequar os termos próprios do setor e estruturar o instrumento de coleta de dados.

Com os atributos geradores de satisfação, posteriormente foi construído um questionário, o qual foi submetido a um pré-teste, adaptado e aplicado a uma amostra por conveniência de 136 consumidores. Na fase descritiva utilizou-se um questionário, *output* da fase exploratória, com o propósito de coletar dados que determinem o nível de satisfação dos consumidores em relação às compras no supermercado virtual.

Com a aplicação do instrumento de coleta de dados obteve-se o perfil da amostra dos 136 participantes da pesquisa. Ressalta-se que quanto à variável sexo e estado civil, tanto a população quanto a amostra, apresentaram características similares como apresentada a seguir na tabela 19.

Tabela 19 - Divisão da População e Amostra por Sexo e Estado Civil

VARIÁVEIS	POPULAÇÃO	AMOSTRA
Sexo	%	%
Masculino	54,4	52,9
Feminino	45,6	47,1
Total	100,0	100,0
Estado Civil	%	%
Casado	66,6	71,3
Solteiro	22,7	20,6
Separado/desquitado/ divorciado	9,5	7,4
Viúvo	1,2	0,7
Total	100,0	100,0

Fonte: Coleta de dados

Considerando-se a análise relativa aos resultados obtidos a partir da pesquisa aplicada aos 136 participantes, pode-se destacar que :

- Existe pequena superioridade do número de respondentes do sexo masculino, com 52,9% do total;
- Há maior representatividade da faixa etária de 30 a 39 anos, com 41,2% da amostra, seguida pela faixa etária de 40 a 49 anos, com 33,1% da amostra;
- Mais da metade da amostra, 53,7%, tem curso superior completo/incompleto. Um outro grupo composto por pessoas com nível de escolaridade de Pós-Graduação completo/incompleto, também apresentou elevado percentual (41,9%);
- O estado civil da maior parte dos respondentes é “casado”, correspondendo a 71,3%, seguido do estado civil “solteiro” com 20,6% da amostra;
- A maior parte da amostra (35,3%) possui renda familiar acima de R\$5.000,00 e uma parte significativa (28,0%) apresenta renda familiar entre R\$4.000,00 e R\$4.999,99;
- Mais de a metade dos respondentes (52,2%) faz compras no supermercado virtual pelo menos uma vez por mês;

- A maior parte dos participantes (38,9%) realiza compras mensais acima de R\$200,00, seguida daqueles que efetuam compras mensais entre R\$101,00 e R\$200,00 (36,8%).

O resultado essencial da presente pesquisa é que, em geral, os consumidores do supermercado virtual analisado demonstram um nível de satisfação de 70,1%. Outras considerações podem ser feitas a partir dos resultados obtidos da análise da amostra pesquisada. Importante que se ressalte que estas considerações se aplicam somente aos 136 clientes do supermercado virtual analisado, podendo diferenciar-se dos outros clientes que não participaram da pesquisa como também estabelecer diferenças de outros supermercados que atuam no mesmo segmento.

O Perfil do Internauta Brasileiro (2001), segundo a pesquisa realizada pelo Cadê/IBOPE no segundo semestre de 1999, revela que a população da *Internet* é predominantemente do sexo masculino (63%), destacando, todavia, que as mulheres passaram a utilizar mais a *Internet*, incrementando sua participação que, em 1996, era de 17% para 37%, em 1999. O perfil dos respondentes desta pesquisa sobre satisfação indica uma pequena diferença entre o número de participantes do sexo masculino e feminino.

Os dados obtidos na pesquisa desta dissertação inicialmente foram tabulados e na seqüência foram aplicadas diversas ferramentas estatísticas (frequência, média, análise fatorial e regressão múltipla). Foram avaliados os atributos relacionados às cinco dimensões: (1) “**Produtos**”, (2) “**Atendimento e Tempo de Entrega**”, (3) “**Comodidade**”, (4) “**Pagamento e Segurança**” e (5) “**Conteúdo Informacional e Apresentação da Home Page**”.

Os participantes da pesquisa apontaram a questão do “**Cumprimento dos horários programados de entrega**” (pertencente à dimensão “**Atendimento e Tempo de Entrega**”) como o atributo de maior importância para a satisfação geral, se comparado a todos os outros atributos, inclusive os pertencentes a outras dimensões. A dimensão “**Comodidade**” foi destacada como a de maior importância para a satisfação geral destes consumidores. Fundamental para esta organização, alvo desta pesquisa, que se fique atento e se empreguem esforços no sentido de priorizar os atributos relacionados a horários como também os atributos relacionados à dimensão “**Comodidade**”.

Este estudo além de identificar os principais atributos responsáveis pela composição da satisfação dos consumidores dos respondentes desta pesquisa também mensurou o nível de satisfação dos mesmos em relação a cada um dos atributos que caracterizam a relação do

supermercado virtual com estes clientes. Sendo assim, pode-se evidenciar que, dentre as variáveis observadas, o atributo “**Localização rápida dos produtos**” (pertencente à dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”) foi considerado como o de menor nível de satisfação (57,6%) se comparado a todos os demais atributos. Quanto à dimensão que atingiu o menor nível de satisfação, tem-se o “**Conteúdo Informacional e Apresentação da Home Page**” (64,1%). Estes resultados evidenciam que a dimensão “**Conteúdo Informacional e Apresentação da Home Page**” assim como os atributos pertinentes merecem atenção especial, já que as compras são efetuadas em um ambiente virtual.

Estudos brasileiros, como o Perfil do Internauta Brasileiro (1999) realizado pela UFMG, indicam que a **facilidade da compra**, a **qualidade das informações disponibilizadas pelos fornecedores** (nesta dissertação este aspecto foi considerado na dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”) e a **qualidade da apresentação** (nesta dissertação este aspecto foi considerado na dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”) são os principais pontos favoráveis identificados pelos consumidores na comparação das compras realizadas pela *Internet* em relação aos meios tradicionais.

Comparando-se os resultados da pesquisa desta dissertação e do Perfil do Internauta Brasileiro (1999) organizado pela UFMG, podem-se apontar alguns pontos-chave para que o supermercado virtual destine recursos no sentido de avaliar a situação. Se os participantes da pesquisa do supermercado virtual apontaram a dimensão “Conteúdo informacional e Apresentação da *Home Page*” como a de menor nível de satisfação, e esta dimensão tem alguns atributos relacionados que são considerados como um dos principais pontos favoráveis em relação aos meios tradicionais, como fica a questão da compra virtual?.

Considerando-se os resultados da tabela 9, pode-se afirmar que o conjunto de atributos motivadores para que o participante desta pesquisa se sinta satisfeito em relação às compras virtuais de um supermercado pode ser dividido em três grupos (chamados nesta dissertação de fatores). O primeiro relacionado com o aspecto “**Comodidade**” com aproximadamente 32% de explicação. O segundo grupo “**Entrega**” com cerca de 13% de explicação e o terceiro grupo “**Conteúdo Informacional e Apresentação da Home Page**” com aproximadamente 7%. Isto significa que os participantes deste estudo consideram em seu julgamento os três aspectos citados. Desta forma, o empresário deve estar atento aos atributos relacionados de um modo geral à “**Comodidade**”. Isto não possibilita considerar a afirmação de que alguns dos atributos pertencentes a diferentes dimensões ou fatores sejam mais

importante do que outros, mas indica que os atributos que estão relacionados aos fatores “**Comodidade**”, “**Entrega**” e “**Conteúdo Informacional e Apresentação da Home Page**” merecem uma avaliação diferenciada.

Um outro estudo, realizado por Szymanski & Hise (2000), examinou os fatores que fazem os consumidores ficarem satisfeitos com as experiências no varejo virtual. Estes autores estudaram as percepções do consumidor virtual quanto à “**Conveniência**”, “**Merchandising**” (ofertas de produto e informação de produto), “**Design do Site**” e a “**Segurança Financeira nas Transações**”. As conclusões da pesquisa desta dissertação são similares às encontradas pelos referidos autores. A “**Conveniência**” e a “**Segurança Financeira nas Transações**”, retratadas por Szymanski & Hise (2000) foram nomeadas nesta dissertação por “**Comodidade**” e os fatores “**Merchandising**” e “**Design do Site**” foram tratados como “**Conteúdo Informacional e Apresentação da Home Page**”.

4.1 Comodidade

Com os resultados obtidos através da pesquisa, pode-se verificar pela análise estatística que a dimensão “Comodidade” é a que melhor explica a satisfação geral. Esse resultado é interessante ao supermercado em questão, visto que o maior nível de satisfação alcançado está relacionado exatamente a esta dimensão. Esta situação sugere que esta organização tem buscado o atendimento das expectativas dos consumidores quanto aos atributos pertencentes a esta dimensão. As considerações de Richers (1996) e Herbig & Hale (1997), evidenciam a importância deste resultado, quando fazem um comparativo entre os dois canais de venda e afirmam que os canais de distribuição virtuais estão fortemente baseados na oferta de comodidade enquanto que os canais tradicionais estão atendendo às necessidades de contato humano e entretenimento.

A análise das informações obtidas nesta pesquisa sugere que os atributos referentes à dimensão “Comodidade” estão intimamente ligados ao próprio conceito de supermercado virtual, ou às razões pela qual se opta por este canal de compra. Entretanto, as organizações devem estar atentas quanto à prestação de serviços nas transações virtuais visto que os consumidores traçam um paralelo entre as compras presenciais e as compras virtuais. Neste particular, destaca-se o relato de um dos respondentes desta pesquisa que disse “ter tido uma

grata surpresa nas compras de frutas e carnes e ter recebido unidades de excelente qualidade e que dificilmente são encontrados na compra tradicional”.

Obteve-se como resultado desta pesquisa que os atributos de maior importância e que mais influenciam a satisfação dos consumidores virtuais em relação à dimensão “Comodidade”, são: **“economia de tempo em relação à compra na loja”** e **“possibilidade de comparação de preços entre as marcas”**. Os dois atributos precisam ser acompanhados pelo supermercado virtual pesquisado, principalmente **“possibilidade de comparação de preços entre as marcas”** visto que é o segundo atributo de maior importância na dimensão e apresentou o menor nível de satisfação (72,2%) dentro do seu grupo. Mesmo obtendo um nível de satisfação ligeiramente acima da satisfação geral (70,1%), ficou abaixo da satisfação relacionada a esta dimensão (86,3%), o que significa que deve ser analisado com atenção. É provável que esse menor índice de satisfação seja decorrente da dificuldade que o consumidor encontra na estrutura do *site* em comparar os preços ou ainda o tempo empregado nesta operação.

4.2 Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*

Os participantes da pesquisa demonstraram em suas respostas que os atributos de maior importância, relacionados à dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”, são: **“facilidade de informações sobre as promoções e ofertas do fornecedor virtual”**, **“localização rápida dos produtos”** e **“tempo de acesso ao *site*”**. Mesmo sendo **“facilidade de informações sobre as promoções e ofertas do fornecedor virtual”** o atributo de maior importância (relativo a esta dimensão) para o consumidor, este teve um dos quatro piores resultados (63,8%) na satisfação dentro desta dimensão. Este quadro não é diferente do atributo **“localização rápida dos produtos”**, segundo em importância para o consumidor e o pior resultado em satisfação (57,6%) relativa a esta dimensão. Provavelmente esses índices bem menores de satisfação relacionados a esta dimensão estão relacionados à fragilidade do “Conteúdo Informacional e a Apresentação da *Home Page*” do supermercado virtual, alvo deste estudo, e a necessidade de rever a atual estrutura do *site*.

Com os resultados da pesquisa de Szymanski & Hise (2000, p. 312), pode-se destacar que: **“demonstração dos produtos”** e **“informação de produtos disponíveis”**

virtualmente são fundamentais para a satisfação do consumidor virtual (os referidos autores classificam estes atributos como pertencente ao fator “*Merchandising*”).

4.3 Implicações Gerenciais

O entendimento do comportamento do consumidor da *Internet* e a adaptação constante aos novos padrões tecnológicos disponíveis são desafios enfrentados pelos executivos das organizações que atuam na comercialização virtual. Aqueles que conseguirem gerenciar estes desafios de maneira racional e ágil desencadearão uma diversidade de novas oportunidades de crescimento e desenvolvimento empresarial. A busca deve ser no sentido de administrar as informações em um ambiente virtual complexo, e conceber uma estrutura de banco de dados eficiente e segura tanto quanto a desenvolver *sites* inovadores e atraentes.

Deighton (1996) destaca que muitas empresas têm ingressado na *Internet* sem o adequado planejamento estratégico, esquecendo os conceitos básicos de marketing, como a necessidade de conhecimento do consumidor para um adequado posicionamento e segmentação de mercado. Para o autor, no ambiente virtual da rede, as decisões táticas têm precedido as decisões estratégicas. Para Pallab (1996), a *Internet* é uma poderosa ferramenta de marketing que merece atenção especial das organizações para sua utilização na obtenção de vantagens competitivas. No entanto, as atividades de marketing não se devem limitar somente às práticas na *Internet*.

Sem dispor de informações, as empresas não têm condições de saber o que o mercado realmente pensa e deseja. A compreensão mais aprofundada acerca dos atributos relacionados à satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual traz contribuições fundamentais para a elaboração do planejamento estratégico das empresas que já atuam neste ambiente de negócio.

Sob o ponto de vista gerencial, as dimensões relacionadas à “**Comodidade**” e ao “**Pagamento e Segurança**” são os aspectos mais importantes para explicar a satisfação geral do consumidor. Sendo assim, podem-se considerar estas áreas prioritárias em que os profissionais de marketing devem canalizar seus recursos e esforços no momento da construção de seus *sites* comerciais. Os atributos relacionados às dimensões: “**Conteúdo**

Informacional e Apresentação da *Home Page*” e de **“Produtos”** são os que obtiveram o menor nível de satisfação do consumidor 64,1% e 75,1%, respectivamente. Esta situação deve ser considerada prioridade para esta organização no sentido de definir ações estratégicas específicas.

“Um varejista pode querer aumentar a importância que os clientes dão a benefícios em que seu desempenho é superior e diminuir a importância dos benefícios em que seu desempenho é inferior. Normalmente, mudar os pesos de importância é mais difícil do que mudar as crenças sobre os benefícios, pois os pesos de importância refletem os valores dos clientes” (Levy & Weitz, 1992, p. 133).

A principal conclusão do presente estudo é que, em geral, os consumidores do supermercado virtual respondentes da presente pesquisa demonstraram ter um nível de satisfação de 70,1%. Para que o objetivo geral proposto fosse determinado, identificaram-se 37 atributos, como os principais, associados às compras por *Internet* e responsáveis pela composição da satisfação dos consumidores de um supermercado virtual em uma capital de um estado brasileiro. No que diz respeito à mensuração da satisfação dos consumidores em relação a cada um dos atributos que caracterizam a relação do supermercado virtual com os clientes, tem-se a destacar que os dois atributos que tiveram maior nível de satisfação foram: (1) **“possibilidade de compras a qualquer hora”** com 94,1% e (2) **“ausência de deslocamento físico”** com 93,5%. Por último, verificou-se o impacto dos atributos nos conceitos de satisfação como um todo (satisfação geral) e pôde-se evidenciar que as dimensões que melhor explicam a satisfação geral foram: (1) **“Comodidade”** com 86,3% e (2) **“Atendimento e Tempo de Entrega”** com 77,5% .

4.4 Limitações do Estudo e Sugestões de Futuras Pesquisas

A aplicação da metodologia escolhida determina algumas limitações neste estudo. A primeira limitação verificada nesta pesquisa está relacionada com a amostra da pesquisa, por ter sido aplicada em um supermercado virtual em uma capital de um estado brasileiro, impossibilita a generalização dos resultados a outros setores e/ou à outras capitais. A adoção da metodologia aplicada em um setor determinado de atividade e sua aplicação contínua é que tornará mais sólido sua estrutura e procedimentos.

Uma segunda limitação é referente ao processo de coleta de dados dos 136 clientes, em razão de ter sido aplicada através de uma amostra não-probabilística. A amostra utilizada na fase quantitativa, possibilitou um estudo descritivo, porém não inferencial, sobre os resultados aqui obtidos.

Uma outra limitação está relacionado com o método de cálculo do nível de satisfação onde multiplicou-se o valor das respostas (que varia de 1 a 5) por 20. A utilização deste método, com este procedimento, cria uma escala de satisfação partindo do valor de 20% e chegando até 100%.

Finalmente, existe a limitação que reside no fato de a análise de desempenho não explicar o porquê de determinado atributo ser um problema ou um benefício para o consumidor.

Este trabalho abre novas possibilidades de estudos a serem realizados sobre as características e comportamento do consumidor nas compras em supermercados virtuais. Como sugestões de pesquisas futuras, pode-se citar:

- Ampliar a pesquisa utilizando-se como amostra os consumidores de supermercados virtuais de outras cidades brasileiras. Esta situação permitiria verificar se há diferenças nas características dos consumidores e nos níveis de satisfação em função do local em que vivem. Wells (1993) destaca que a replicação dos trabalhos de pesquisa é uma forma de reforçar sua validação, através da confirmação dos dados por outro pesquisador ou em outro momento.
- Continuar o estudo de forma semelhante em outros supermercados virtuais ou mesmo em outras lojas virtuais ou ainda em outras capitais do país. Isto possibilitaria comparar a satisfação dos clientes, as características e o comportamento do consumidor dentro do mesmo segmento e nos vários segmentos do comércio virtual.
- Realizar uma pesquisa de segmentação dos consumidores de produtos de supermercado virtual, inserindo outras variáveis de segmentação psicográfica, como a de estilo de vida. Isto é, como as pessoas gastam o seu tempo (trabalho, férias, etc.), quais são as suas preferências e prioridades (casa, moda, família) e opiniões (como o consumidor se sente acerca de vários eventos e assuntos sociais e etc.).
- Verificar quais as características de *interface* dos *sites* comerciais que contribuem positivamente na satisfação do cliente quando realiza uma compra virtual. Os resultados apresentados neste estudo identificaram que a apresentação/visualização dos produtos é um aspecto que oferece condições a serem aperfeiçoadas.

- Contribuir no sentido de aproveitar os resultados da pesquisa para incrementar as ações de marketing das organizações, atendendo efetivamente às necessidades de mercado.
- Medir os atributos em uma escala de importância de 1 a 5, a partir do instrumento de coleta de dados, com a finalidade de utilizar o método da “Janela do Cliente”⁴ (Cáceres, 1994). Este método originalmente chamado de *Customer Window*, inicialmente foi aplicado pela *Arbor Incorporation*, baseado no artigo da *Harvard Business Review* “*Market Research the Japanese Way*” e no Brasil foi introduzido pelo Grupo Rhodia em 1994.

A qualidade dos nossos produtos e serviços pode ser percebida e avaliada pelos clientes através do cruzamento de duas variáveis: (1) a importância que o cliente percebe nos atributos do produto e (2) a satisfação que o cliente sente em relação aos atributos do produto. O método “Janela do Cliente” cruza estas duas variáveis e possibilita a identificação e a comparação dos atributos (Cáceres, 1994). Estas informações são fundamentais para que as empresas incrementem as ações de marketing sintonizadas com as necessidades do mercado. Para facilitar o entendimento do que esta ferramenta de pesquisa pode oferecer são apresentadas a seguir as figuras 4 e 5.

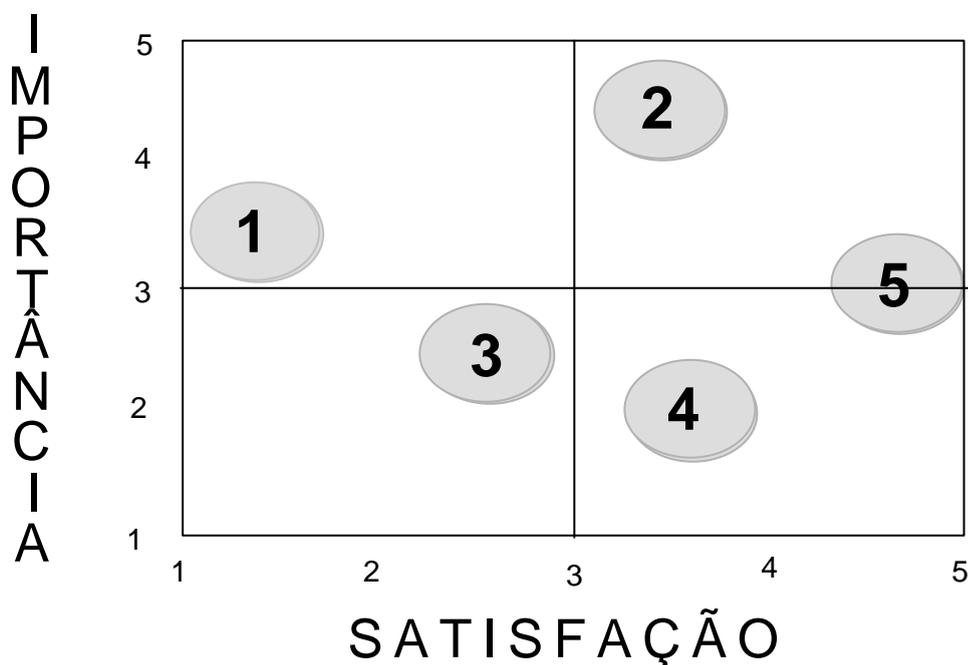


Figura 4 - Janela do Cliente: Localização dos Atributos cruzando Informações de Importância e Satisfação

Fonte: Cáceres, 1994.

⁴ Uma ferramenta de pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes com produtos e serviços.

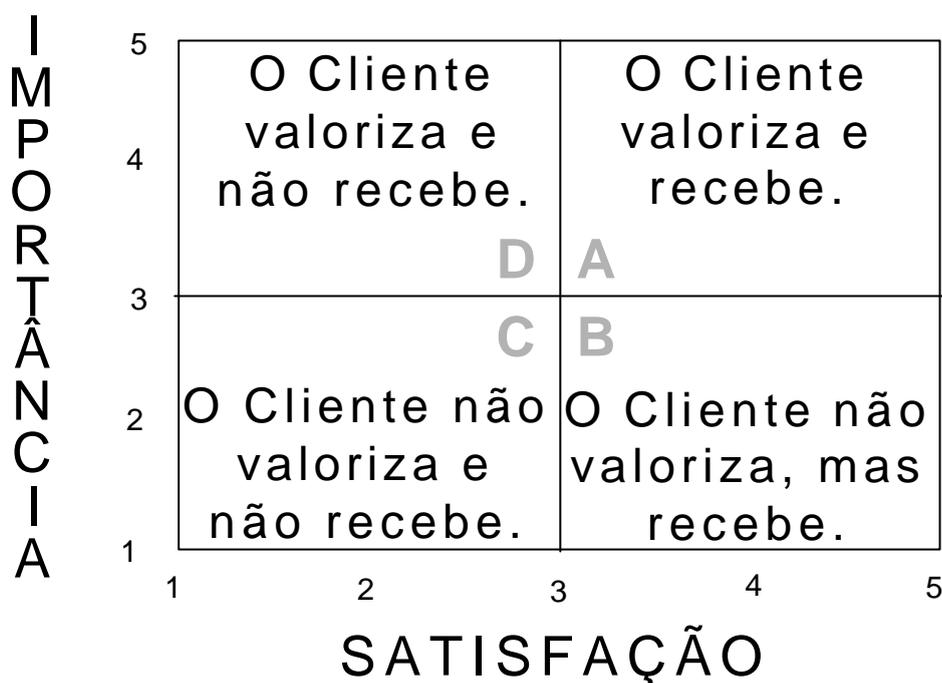


Figura 5 - Janela do Cliente: Identificação dos Atributos quanto à Valorização/Recebimento ou não por parte do Cliente:

Fonte: Cáceres, 1994.

Como pode-se verificar nas figuras 4 e 5, esta ferramenta permite identificar os atributos pertencentes ao “**quadrante A**” e indica aos usuários da informação o que deve ser o objetivo principal da empresa, pois os clientes além de atribuírem alta importância, também revelam alta satisfação com o que lhes é oferecido. No “**quadrante B**”, pode-se apontar os atributos nos quais o cliente dá pouca importância, mas sente-se satisfeito com o que recebe, isto é existe um forte desempenho da empresa em um atributo que ela julga importante, mas que para os clientes não tem muito valor, pois não o percebem da mesma forma. O que pode ser feito neste caso é aumentar a percepção do cliente em relação a importância deste atributo, que se conseguido, irá promovê-lo do quadrante B para o A. Com relação ao “**quadrante C**” pode-se indicar que tanto a importância quanto a satisfação do cliente são relativamente baixas, isso demonstra uma indiferença do cliente em relação ao atributo. Finalmente, o “**quadrante D**” permite a identificação de uma área vulnerável, pois a satisfação dos clientes com esses atributos, considerados importantes é apontada como muito baixa. Os atributos que se localizarem no quadrante D devem ser priorizados para melhoria imediata, pois são atributos de extrema importância para o cliente.

5 BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. *Multivariate Analysis in Marketing – Theory and Application*. Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company, 1971.

ABRASNET. *Pesquisa realizada pela Abras*. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/ranking.html>> Acesso em: setembro 2000.

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A . & WOOD, S. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, v. 61, July 1997, p.38-53.

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. São Paulo: Atlas, 1999.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, July 1994, p. 53-66.

ASSAEL, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent, 1992.

BARTRAM, P. Electronic Commerce: Distribution's Downfall? *Director*, v. 50, February 1997, p.55-56.

BEBER, Sedinei José Nardelli. *Estudo Exploratório da Insatisfação do Consumidor com os Serviços Prestados por Assistências Técnicas Autorizadas de Automóveis*. Porto Alegre, 2000. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas - UFRGS/PPGA.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. *Retail Management: A Strategic Approach*. New York: Macmillan, 1989.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press, 1991.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing*. São Paulo: Editora Maltese, 1995.

- BITNER, M.J.; BOOMS, B.H.; TETREAULT, M. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, v. 54, january 1990, p. 71-84.
- BLACKWELL, Roger. D.; BLACKWELL, Kristina V.; TALARZYK, W. Wayne. Lyfe-style Retailing: Competitive Strategies for the 1980's. *Journal of Retailing*, v. 59, n.4, 1983, p. 7-27.
- BLECHER, N. O futuro é desconto. *Revista Exame*, São Paulo, ed. 607, n. 8, abril 1996, p. 60-63.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- BOULDING, W.; STAELIN, R.; KALRA, A.; ZEITHAML, V. A. Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, february 1993, p. 7-27.
- BOYD, H. W.; WESTFALL, R.; STASCH, S. F. *Marketing Research: Text and Cases*. Illinois: Richard D. Irwin, 1989.
- BURKE, Raymond R. Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research. *Harvard Business Review*, v. 101, march-april 1996, p.120-131.
- CÁCERES, Lúcio Baumgarten. A Janela do Cliente. Porto Alegre, 1994. Monografia em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas - UFRGS.
- CARDOZO, R. N. An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 2, august 1965, p. 244-249.
- CARVALHO, Ana Paula de. É Hora de sua Empresa ser uma Pontocom. *Revista Supermix*, julho 2000, p. 18-20.
- CARVALHO, Ana Paula de. O Case de Sucesso do amelia.com. *Revista Supermix*, julho 2000, p. 22.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, E. J. Paul. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRONIN, Mary. *Fazendo "Business" Via Internet: Como a Estrada Eletrônica está Transformando as Empresas Americanas*. São Paulo: Érica, 1995.
- CUTIERI, Paulo Gimenes; DONAIRE, Denis. *Considerações sobre o Supermercado Virtual: Um Estudo sobre o Comércio Eletrônico de Alimentos e o Perfil do seu Consumidor*. Anais ANPAD, 2000, texto integral em CD-ROM dos Anais do 24º ENANPAD.
- DANISH ECOMMERCE ASSOCIATION. *Why People Shop on the Web*. Disponível em: <<http://www.goodreports.com>> Acesso em novembro de 2000.
- DAVIDSON, W. R.; SWEENEY, D. J.; STAMPFL, R. W. *Retailing Management*. New York: John Wiley & Sons, 1988.

DEIGHTON, John. The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, v. 105, november-december 1996, p.151-162.

DIAZ, Andréa Narholz; GERTNER, David. *Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo VS. Utilitarismo na WWW*. Anais ANPAD, 1998, texto integral em CD-ROM dos Anais do 22º ENANPAD.

DOHERTY, N. F.; ELLIS-CHADWICK, E.F.; HART, C. Cyber Retailing in the U.K.: The Potential of the Internet as a Retail Channel. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 27, n. 1, 1999, p. 22-36.

DOWNING, Douglas; CLARK, Jeffrey. *Estatística Aplicada*. São Paulo: Saraiva, 1998.

DRUCKER, Peter F. Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, v. 22, january 1958, p. 252-259.

DUFER, Jean; MOULINS, Jean-Louis. *Recherche et Applications en Marketing*, v. IV, no. 2, 1989, p. 21-36.

DUTTA, Soumitra; KWAN, Stephen; SEGEV, Arie. Business Transformation in Electronic Commerce: A Study of Sectoral and Regional Trends. *European Management Journal*, v. 16, october 1998, p. 540-551.

ELLSWORTH, J.; ELLSWORTH, M. *Marketing na Internet*. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer Behavior*. 8ª ed., Fort Worth: The Dryden Press, 1995.

EVANS, Philip; WURSTER, Thomas; HAGEL, SINGER Marc. *Gazeta Mercantil*. Mais opções e agilidade, as vantagens da Web. 01.03.2000, p. C-8.

EVARD, Yves. *La Satisfaction des Consommateurs: État des Recherches*. Anais do XVIIo. Enanpad, 1993, p.59-86.

FARIAS, Salomão Alencar de; DOLAN, John; BOHNER, Chris; DWYER, Lisa. *Emoções e Sentimentos na Resposta de Satisfação dos Consumidores: o Caso de um Programa de MBA*. Anais do XXIo. Enanpad, Rio de Janeiro, 1997.

FERREIRA, Maria Cristina. *Manual para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos*. Curitiba: Faculdade Católica de Administração e Economia, 1998.

FESTINGER, L. *Teoria da Dissonância Cognitiva*, Rio de Janeiro: Zahar, 1975

FOLKES, Valerie S. Consumer Reaction to Product Failure: An Attributional. *Journal of Consumer Research*, v. 10, march 1984, p. 398-409.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, v. 56, january 1992, p. 6-21.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Eugene Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara Everitt. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, october 1996, p. 7-18.

FRANSELLA, Fay; BANNISTER, Don. *A Manual for Repertory Grid Technique*. London: Academic Press, 1977.

GHOSH, Shikhar. Making Business Sense of the Internet. *Harvard Business Review*, v. 113, march-april 1998, p.126-135.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. *Administração Estratégica de Serviços: Operações para a Satisfação do Cliente*. São Paulo: Atlas, 1994.

GIMPEL, José L. *Administração de Empresas Varejistas no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas e Federação do Comércio do Estado de São Paulo, 1980.

GUROVITZ, Hélio. *Planeta e. Revista Exame*, edição 690, ano 32, 16.06.1999, p.148-159.

GUROVITZ, Hélio. Gestão Digital. *Revista Exame*, edição 694, ano 32, 11.08.1999, p. 126-137.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HALLSWORTH, A. G. Repertory Grid Methodology and Analysis of Group Perceptions in Retailing. *International Journal of Retailing*, v. 3, 1988, p.43-55.

HASTREITER, Silvana Taschek. *Satisfação do Consumidor em Shopping Centers de Curitiba*. Curitiba, 1998. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas - UFPR.

HERBIG, Paul; HALE, Brian. Internet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, v. 7, nº 2, 1997, p.95-100.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; CHATTERJEE, Patrali. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Special Issue on Electronic Commerce, v.1, nº 3, Vanderbilt University, 1995.

HOFFMAN, Donna L. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, v. 60, july 1996, p.50-58.

HOWARD, J.A.; SHETH, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, 1969.

HUNT, H. K. "CS/D-Overview and Future Research Direction", in *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

JANAL, Daniel S. *Como Fazer Marketing na Internet: Como Anunciar, Promover e Vender seus Produtos e Serviços na Internet e nos Sistemas de Informações On Line*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

JOHNSON, M.; FORNELL, C. A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Elsevier Science Publishers B. V.* (North-Holland), January 1991, p. 267-286.

JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; FORNELL, C. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, v. 21, March 1995, p. 695-707.

JONES, Thomas O.; SASSER JR., W. Earl. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, v. 99, November-December 1995, p. 88-99.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 1995.

_____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LAN, Jony. *Varejo Competitivo: Marketing Integrado com a Internet*. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Retailing Management*. Illinois: Richard D. Irwin, 1992.

LEWIS, L. Shopping the Net. *Progressive Grocer*, September 1996, p.35-40.

LEWISON, D. M. *Retailing*. U.S.A.: Macmillan College, 1994.

LU, Ming-Te; YEUNG, Wing-lok. A Framework for Effective Commercial Web Application Development. *Internet Research*, v.8, 1998, p.166-173.

LYNCH, D.; LUNDQUIST, L. *Dinheiro Digital: O Comércio na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MALHOTRA, Naresh. K. *Marketing Research: an Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

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

MASON, J. Barry; MAYER, Morris L.; EZELL Hazel F. *Retailing*. New York: Richard Irwin & Sons, 1991.

MATTAR, Fauze Nagib. *Pesquisa de Marketing* (volume 1). São Paulo: Atlas, 1996.

MÖWEN, John C. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

OLIVA, Terence A.; OLIVER, Richard L.; MACMILLAN, Ian C. A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, v. 56, July 1992, p. 83-95.

OLIVER, Richard L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, 1981, p. 25-48.

_____. Processing of the Satisfaction Response in Consumption: a Suggest Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 2, 1989, p. 1-16.

_____. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1996.

_____; DeSARBO, W. S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, March 1988, p. 495-507.

_____; SWAN, J. E. Equity Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 16, December 1989, p. 372-383.

_____; WINER, R. S. A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions. *Journal of Economic Psychology*, v. 8, December 1987, p. 469-499.

PALLAB, Paul. Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, v.13, nº 4, 1996, p. 27-39.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, v. 58, January 1994, p. 111-124.

PARTICELLI, Fernanda de Menezes Ferreira. *Perfil do Consumidor no Varejo Virtual: Uma Análise de Segmentação no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 2000. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas - UFRJ/COPPEAD.

PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO. *Pesquisa realizada pela UFMG*. Disponível em: <<http://www.anades.dcc.ufmg.br/internautas/PIB98/resultados.html>> Acesso em: novembro de 1999.

PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO. *Pesquisa realizada pelo site Cadê e IBOBE*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: maio 2001.

PETERSON, Robert. *Electronic Marketing and the Consumer*. Thousands Oaks: SAGE Publications, 1997.

PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PRADO, Paulo H. M. *Automação Comercial e Satisfação do Consumidor em Empresas Supermercadas da Região de Curitiba*. Curitiba, 1995. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas - UFPR.

RACHMAN, D. J. *Varejo: Estratégia e Estrutura*. São Paulo: Editora Atlas, 1973.

RAPHEL, M. How Supermarkets Capture Customers with their Net. *Direct Marketing*, may 1996, p. 14-16.

RAVINDRAN, S.; BARUA, A.; LEE, B.; WHINSTON, A. B. Strategies for Smart Shopping in Cyberspace. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, v. 6, no.1, 1996, p. 33-49.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. *Marketing Eletrônico: A Integração de Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER JR., W.Earl. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harward Business Review*, v. 68, september-october 1990, p. 105-111.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. *Um Estudo sobre a Satisfação do Consumidor com o Setor Supermercada em Porto Alegre*. Porto Alegre, 1998. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas - UFRGS/PPGA.

REVISTA EMPREENDEDOR. *Onde Pouco pode ser Sinônimo de Muito*, abril 1999, p. 38-39.

REVISTA HSM MANAGEMENT. *Quem tem Medo das Ferramentas Gerenciais?*, março-abril 2000, p. 122-130.

REVISTA MARKETING. *Verão*, n. 337, fevereiro 2001, p. 70.

REVISTA SUPERHIPER. *Comércio Eletrônico: Empresa com Empresa e com Consumidor Final*, outubro 1999, p. 244-245.

RICHERS, Raimar. Um Passeio pelo Futuro. *RAE Light*, São Paulo, v.2, n. 6, 1996, p.34-39.

ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. *Marketing, Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1987.

ROJO, F. Qualidade em Marketing. *Revista Agas*, Porto Alegre, n. 172, setembro 1997, p. 104.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. *Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro*. Anais do XXI ENANPAD/Marketing, 1997.

SELLTIZ Claire; WRIGHTSMAN Lawrence Samuel; COOK Stuart Wellford. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. Volume 1 e 2. São Paulo: EPU, 1987.

SHEPHERD, C. David; RENTZ, Joseph O. A Method for Investigation the Cognitive Processes and Knowledge Structures of Expert Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. X, fall 1990, p. 55-70.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajendra S. Consumer Behavior in the Future. In: PETERSON, Robert (org.). *Eletronic Marketing and the Consumer*. Thousands Oaks: SAGE Publications, 1997.

SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B.; OLSHAVSKY, Richard W. A. Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 3, july-september 1996, p. 15-32.

STERNE, Jim. *World Wide Web Marketing: Integration the Internet into your Marketing Strategy*. U.S.A.: Willy Publication, 1996.

SZYMANSKI, David M.; HISE, Richard T. Esatisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 3, 2000, p.309-322. ISSN: 0022-4359

SWAN, J. E.; COMBS, L. J. Product Performance and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 40, april 1976, p. 25-33.

TRIOLA, Mario F. *Introdução à Estatística*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. *Normas para Apresentação de Documentos Científicos*. Curitiba: Ed. da UFPR, 2000.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. *O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais*. Anais ANPAD, 1998, texto integral em CD-ROM dos Anais do 22° ENANPAD.

VANDERVEER, Richard B. Beyond. Focus Groups: *A Thrift's Guide to Market Research*. Bottomline, v.3, Washington, july 1987, p.33-36.

VASSOS, Tom. *Marketing Estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books, 1997.

VIEIRA, Berenice L. Amaral; VIANA, Débora Almeida; ECHEVESTE, Simone. *Comércio Eletrônico via Internet: Uma abordagem Exploratória*. Anais ANPAD, 1998, texto integral em CD-ROM dos Anais do 22° ENANPAD.

VIEIRA, Berenice L. Amaral; NIQUE, Walter Meucci. *Comércio Eletrônico via Internet: Entendendo a Internet como Canal de Compra*. Anais ANPAD, 1999, texto integral em CD-ROM dos Anais do 23° ENANPAD.

VIEIRA, Berenice L. Amaral. *A Internet como Canal de Compra: Um Estudo junto aos Usuários do Provedor VIA-RS*. Porto Alegre, 1999. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas - UFRGS/PPGA.

VIEIRA, Berenice L. Amaral; NIQUE, Walter Meucci. *E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra*. Anais ANPAD, 2000, texto integral em CD-ROM dos Anais do 24º ENANPAD.

WATSON, Richard; AKSELSSEN, Sigmund; PITT, Leyland F. Building Mountains in the Flat Landscape of the World Wide Web. *California Management Review*, v. 10, n. 2, 1998, p. 36-56.

WEBER, Karin; ROEHL, Wesley S. Profiling People Searching for the Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, v. 37, n. 3, 1999, p.291-298. ISSN: 00472875

WELLS, William. Discovery-Oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 19, march 1993.

WELLS, W. Burnett J.; MORIARTY, S. *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.

WHITE, Gregory K.; MANNING, Barbara J. Commercial WWW Site Appeal: How Does It Affect Online Food and Drink Consumers' Purchasing Behavior? *British Food Journal*. September 1998, p.413-418.

YI, Youjae. A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*. American Marketing Association. Editor ZEITHAML, Valerie A., v. 4, 1990, p. 68-113.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, july 1988, p. 2-22.

ANEXOS

Anexo I - Roteiro de Contato para a Entrevista: Método da Rede de Repertório de Kelly**Contato para a Realização da Entrevista**

- Meu nome é Marjori Lima, sou professora universitária e estou elaborando minha Dissertação de Mestrado e, para tal, estou realizando uma pesquisa sobre supermercados.

- Você normalmente efetua compras em Supermercados ?

() Sim () Não

(Se NÃO, agradeço e termino a entrevista)

(Caso SIM, continuo)

- Você estaria disposto(a) a participar da pesquisa neste momento ou poderíamos marcar uma data e horário mais oportuno?

() Sim () Não

(Se for SIM, iniciar a pesquisa)

(Se a resposta for NÃO, agendar data e horário)

Nome _____

Telefone para confirmação _____

Dia do mês _____/_____/_____

Dia da semana _____

Horário _____

Local _____

Anexo II - Roteiro de Contato para a Entrevista: Método de Incidentes Críticos

- Meu nome é Marjori Lima, sou professora universitária e estou elaborando minha Dissertação de Mestrado e, para tal, estou realizando uma pesquisa sobre o Supermercado Virtual.
- Gentilmente o Supermercado “.....” cedeu os nomes de alguns clientes para a realização de uma pesquisa com finalidade puramente acadêmica. Com o compromisso ético de respeito às informações cadastrais desta organização, realiza-se o primeiro contato por telefone para verificar a possibilidade ou não da sua participação.
- Você estaria disposto a colaborar com a minha pesquisa?
 Sim Não
 (Se a resposta for NÃO, os passos são: agradecimento e encerramento da entrevista)
 (Se for SIM, segue-se com as outras questões)
- Informa-se que serão enviadas somente 2 perguntas por *e-mail* e solicita-se que o retorno seja por este mesmo mecanismo de comunicação.
- Você autoriza o envio de um formulário por *Internet* para preenchimento com alguns dados pessoais como idade, estado civil e outros ? Informo que estas informações, uma vez recebidas, serão numeradas para que os participantes não sejam identificados.
 Sim Não
 (Se a resposta for NÃO, os passos são: agradecimento e encerramento da entrevista)
 (Se for SIM, segue-se com as outras questões)
- Seu endereço eletrônico é “.....” ?
 Sim Não
 (Se a resposta for NÃO, anota-se o novo endereço)
 Novo *e-mail* _____
 (Se for SIM, informa-se o que o envio será no mesmo dia do contato telefônico)

Anexo III – Roteiro de Entrevista: Método de Incidentes Críticos

E-mail enviado

Curitiba, ... de novembro de 2000.

Prezado(a) senhor (a):

Conforme contato telefônico, estou encaminhando as duas questões sobre o Supermercado Virtual. Este estudo está sendo conduzido pela Mestranda Marjori Lima da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com finalidade exclusivamente acadêmica. Solicito retorno o mais rapidamente possível, pois a sua participação é essencial para este estudo. As questões são as seguintes:

- 1) Relate uma situação de compra de supermercado por *Internet* na qual você ficou muito satisfeito? Por quê?
- 2) Relate uma situação de compra de supermercado por *Internet* na qual você ficou muito insatisfeito? Por quê?

Em caso de qualquer dúvida ou necessidade de um maior esclarecimento sobre a pesquisa, entre em contato pelo telefone ou *e-mail* conforme apresentado abaixo.

<p>Para eventual contato: 336-8626 – com Marjori Lima <i>E-mail</i>: marjorilima@onda.com.br</p>

Na certeza de seu retorno imediato, antecipadamente agradeço o apoio.
Cordialmente,

Marjori Lima
Mestranda - Pesquisadora Responsável

Anexo IV - Roteiro de Contato para a Pesquisa com *Experts*

Marcação da Data da Entrevista

- Meu nome é Marjori Lima, sou professora universitária e estou elaborando minha Dissertação de Mestrado. Como pré-requisito para a titulação de Mestre do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), preciso desenvolver uma pesquisa. Minha área de estudo já em andamento é sobre a Satisfação do Cliente em um Supermercado Virtual
- Esta pesquisa tem finalidade exclusivamente acadêmica e gostaria de poder ter um contato pessoal para ouvir a sua contribuição sobre o assunto. Sua opinião irá contribuir e/ou avaliar o material já coletado junto a clientes. Em função do seu conhecimento em Comércio Eletrônico e/ou experiência profissional em um Supermercado Virtual, a sua participação é imprescindível.
- Você estaria disposto a colaborar com a minha pesquisa e conceder-me uma entrevista pessoalmente ?
 Sim Não

(Se a resposta for NÃO, agradeço e considero a entrevista encerrada)

(Se for SIM, continuo)

Nome _____

Telefone para confirmação _____

Dia do mês _____/_____/_____

Dia da semana _____

Horário _____

Local _____

Anexo VI - Perfil dos Consumidores que Participaram das Entrevistas: Método da Rede de Repertório de Kelly

Entrevistado nº 1:

Luiz, 41 anos, casado com filhos, professor universitário, renda familiar em torno de 5.000 reais e a frequência de compra é de mais de uma vez por semana.

Entrevistado nº 2:

Elizabeth, 44 anos, solteira sem filhos, secretária, renda familiar em torno de 1.000 reais e a frequência de compra é de uma vez por semana.

Entrevistado nº 3:

Izume, 36 anos, casada com filhos, assistente administrativa, renda familiar em torno de 3.000 reais e a frequência de compra é de uma vez por semana.

Entrevistado nº 4:

Célia, 43 anos, divorciada com filhos, consultora, renda familiar em torno de 4.000 reais e a frequência de compra é de mais de uma vez por semana.

Entrevistado nº 5:

Rosângela, 46 anos, casada com filhos, dona de casa, renda familiar em torno de 5.000 reais e a frequência de compra é de mais de uma vez por semana.

Entrevistado nº 6:

Anita, 50 anos, casada sem filhos, secretária, renda familiar em torno de 2.000 reais e a frequência de compra é de mais de uma vez por semana.

Entrevistado nº 7:

Cristina, 32 anos, casada sem filhos, assistente administrativa, renda familiar em torno de 5.000 reais e a frequência de compra é de duas vezes por mês.

Entrevistado nº 8:

Ana, 29 anos, casada sem filhos, bibliotecária, renda familiar em torno de 2.500 reais e a frequência de compra é de uma vez por mês.

Entrevistado nº 9:

Arthur, 45 anos, casado sem filhos, administrador de empresas, renda familiar em torno de 3.000 reais e a frequência de compra é de uma vez por semana.

Entrevistado nº 10:

Elizabeth, 51 anos, viúva com filhos, zeladora, renda familiar em torno de 2.000 reais e a frequência de compra é de uma vez por semana.

Entrevistado nº 11:

Izabel, 47 anos, casada com filhos, secretária, renda familiar em torno de 2.500 reais e a frequência de compra é de uma ou mais vezes por semana.

Anexo VII - Perfil dos Consumidores que Participaram das Entrevistas: Método de Incidentes Críticos

Entrevistado nº 1:

Cristiane, 33 anos, casada com filhos, analista de suporte, renda acima de 5.000 reais e a frequência de compra é de pelo menos 2 vezes por mês.

Entrevistado nº 2:

Antônio, 26 anos, solteiro sem filhos, empresário, renda acima de 5.000 reais e a frequência de compra é de pelo menos 2 vezes por mês.

Entrevistado nº 3:

Virgínia, 26 anos, solteira sem filhos, empresária, renda entre 4.000 e 4.999 reais e a frequência de compra é de pelo menos 1 vez por semana.

Entrevistado nº 4:

José, 56 anos, casado com filhos, juiz de direito aposentado, renda acima de 5.000 reais e a frequência de compra é de pelo menos 1 vez por mês.

Entrevistado nº 5:

Manuela, 35 anos, casada com filhos, engenheira, renda entre 4.000 e 4.999 reais e a frequência de compra é de pelo menos 2 vez por mês.

Entrevistado nº 6:

Adir, 37 anos, casado sem filhos, administrador de empresas, renda entre 3.000 e 3.999 reais e a frequência de compra é de pelo menos 1 vez por mês.

Entrevistado nº 7:

Silvana, 39 anos, solteira sem filhos, comerciante, renda entre 3.000 e 3.999 reais e a frequência de compra é de pelo menos 1 vez por mês.

Entrevistado nº 8:

Beatriz, 42 anos, casada com filhos, empresária, renda acima de 5.000 reais e a frequência de compra é de pelo menos 1 vez por semana.

Entrevistado nº 9:

Luiz, 39 anos, casado com filhos, arquiteto, renda acima de 5.000 reais e a frequência de compra é de pelo menos 1 vez por mês.

Entrevistado nº 10:

Maria Luiza, 40 anos, casada sem filhos, professora, renda entre 3.000 e 3.999 reais e a e a frequência de compra é de pelo menos 2 vez por mês.

Anexo VIII - Perfil dos *Experts* que Participaram das Entrevistas

Expert nº 1:

Alexandre, 33 anos, Mestre em Administração de Sistema de Informação pela EAESP/FGV (São Paulo), professor universitário, leciona as disciplinas de Sistemas de Informação e Administração da Produção. Estuda os temas Comércio Eletrônico e Supermercado Virtual há 2 anos. Possui 20 artigos publicados em periódicos como ENANPAD, SIMPOI-FGV e RAE.

Expert nº 2:

Marcelo, 29 anos, Graduado em Análise de Sistemas e Pós-graduado em Marketing pela FAE – Faculdade de Administração e Economia (Curitiba), professor universitário, leciona as disciplinas Administração Mercadológica e Web Marketing. Atua como Coordenador de Web Marketing há 2 anos.

Expert nº 3:

Karin, 30 anos, Mestranda em Engenharia da Produção na UFSC. Estuda os temas Comércio Eletrônico e Supermercado Virtual há 2 anos. Possui 4 artigos publicados na ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia da Produção, SIMPOI-FGV e POMS (Production Operation Management Society (Flórida)).

Expert nº 4:

Patrícia, 24 anos, Gerente de Cross Marketing em um Supermercado Virtual em São Paulo, atua nesta função há 6 meses

Expert nº 5:

Alexandre, 32 anos, Gerente de Operações em um Supermercado Virtual em Curitiba, atua nesta função há 8 meses.

Anexo IX – Solicitação de Autorização aos Clientes Virtuais



ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Solicitamos sua colaboração para responder um questionário que busca identificar o “Nível de Satisfação dos Consumidores que compram em Supermercado Virtual”. Esclarecemos que a referida pesquisa tem finalidade puramente acadêmica e salientamos que os dados obtidos nesse levantamento não serão analisados individualmente, mas sim em conjunto com todos os outros participantes. Portanto, garantimos o anonimato e o sigilo de todas as informações repassadas.

Esta pesquisa é um pré-requisito para a titulação de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Seria de grande valor que você, como cliente cadastrado neste Supermercado Virtual, respondesse ao questionário procurando se posicionar em todas as questões. Reiteramos que é fundamental para esta pesquisa o preenchimento do questionário pela própria pessoa que efetuou o cadastro no supermercado virtual. Este procedimento nos garante que as opiniões emitidas sejam realmente do consumidor-alvo desta pesquisa.

O envio do questionário só será feito mediante a sua autorização. Para autorizar o envio do mesmo para preenchimento, solicito que este *e-mail* seja retornado. O questionário será anexado a um novo *e-mail*. Esperamos poder contar com a sua participação através de sua concordância até o dia 15/03/2001. Em caso de qualquer dúvida ou necessidade de um maior esclarecimento sobre a pesquisa, entre em contato com a Mestranda no telefone ou *e-mail* apresentados abaixo. Na certeza da solidariedade e do sentimento de estar colaborando com a produção científica das Universidades, antecipamos nossos agradecimentos.

Cordialmente,

Marjori Rosa Souto Lima
Professora do Unicenp
Mestranda e Pesquisadora Responsável

Para eventual contato: 336-8626
E-mail: marjorilima@onda.com.br

Anexo X – Instrumento de Coleta de Dados utilizado na Pesquisa Descritiva

Importante que este questionário seja preenchido pelo cliente que está cadastrado no supermercado virtual.

QUESTIONÁRIO

Com base na sua experiência de compra no Supermercado Virtual, gostaríamos que o Sr.(a) atribuisse o **nível de satisfação** para cada um dos itens relacionados. Para tal avaliação utilize a escala de satisfação de 1 (muito insatisfeito) até 5 (muito satisfeito).

“Qual a sua satisfação em relação aos seguintes aspectos ?”

A. PRODUTOS	Muito Insatisfeito ————— Muito Satisfeito					SEM OPINIÃO
	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	
1. Diversidade de produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
2. Variedade de marcas de produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
3. Acondicionamento dos produtos em embalagens lacradas e/ou especiais	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
4. Possibilidade de autorizar ao fornecedor virtual a substituição por produtos similares	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
5. Critérios adotados pelo fornecedor virtual na substituição por produtos similares	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
6. Produtos não entregues por indisponibilidade no estoque	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
7. Seleção de frutas, verduras e legumes (todas as unidades) em condições de consumo	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
8. Critério adotado pelo fornecedor virtual em selecionar as frutas, verduras e legumes com grau de maturação que permitam o consumo em dias diferentes	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
9. Preparação adequada das carnes, laticínios e frios (higiene, limpeza, fatiamento, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
10. Levando em consideração os itens acima, faça uma avaliação geral sobre os PRODUTOS oferecidos pelo Supermercado Virtual	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()

	Muito	Muito	SEM OPINIÃO
--	-------	-------	-------------

B. ATENDIMENTO E TEMPO DE ENTREGA	Insatisfeito					Satisfeito	
11. Cortesia/simpatia dos atendentes no “SAC” (Serviço de Atendimento ao Consumidor)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
12. Rapidez na solução de eventuais problemas (trocas, devoluções, etc.) através do “SAC”	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
13. Apresentação do entregador (aparência, uniforme, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
14. Cortesia/simpatia dos entregadores	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
15. Possibilidade de programar um horário de entrega	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
16. Cumprimento dos horários programados de entrega	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
17. Opções de horário de entrega estabelecido pelo fornecedor virtual	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
18. Levando em consideração os itens acima, faça uma avaliação geral sobre o ATENDIMENTO E TEMPO DE ENTREGA do Supermercado Virtual	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	

C. COMODIDADE	Muito Insatisfeito					Muito Satisfeito	SEM OPINIÃO
19. Economia de tempo em relação à compra na loja	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
20. Ausência de deslocamento físico	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
21. Possibilidade de compras a qualquer hora	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
22. Possibilidade de comparação de preços entre as marcas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
23. Facilidade de acesso ao “SAC” através do “0800”	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
24. Recebimento do pedido de compra dentro de casa, apartamento e/ou estabelecimento	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
25. Levando em consideração os itens acima, faça uma avaliação geral sobre a COMODIDADE em comprar em um Supermercado Virtual	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	

D. PAGAMENTO E SEGURANÇA	Muito Insatisfeito					Muito Satisfeito	SEM OPINIÃO
26. Opções diferenciadas de formas de pagamento das compras (cartão de crédito, boleto bancário, cheque, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
27. Confiabilidade na instituição (com relação às informações do cartão de crédito, dados cadastrais, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
28. Valor da taxa de entrega em relação ao serviço prestado pelo fornecedor virtual	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
29. Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor virtual	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
30. Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor virtual para que não seja cobrada a taxa de entrega	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	
31. Levando em consideração os itens acima, faça uma avaliação geral sobre o PAGAMENTO E A SEGURANÇA oferecidos pelo Supermercado Virtual	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()	

E. CONTEÚDO INFORMACIONAL E	Muito					Muito	SEM OPINIÃO
------------------------------------	--------------	--	--	--	--	--------------	--------------------

APRESENTAÇÃO DA HOME PAGE	Insatisfeito					Satisfeito
32. Tempo de acesso ao <i>site</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
33. Informações solicitadas no cadastro da primeira compra	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
34. Facilidade de navegação	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
35. Quantidade de informações disponíveis (descrição do produto, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
36. Localização rápida dos produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
37. Qualidade das informações disponíveis (foto do produto, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
38. Facilidade de informações sobre as promoções e ofertas do fornecedor virtual	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
39. Possibilidade de ter diferentes listas de compras que podem ser entregues em diversos endereços	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
40. Possibilidade de resgate das suas listas de compras	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
41. Acesso a outros serviços (farmácia, floricultura, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()
42. Levando em consideração os itens acima, faça uma avaliação geral sobre o CONTEÚDO INFORMACIONAL E A APRESENTAÇÃO DA HOME PAGE do Supermercado Virtual	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()

F. AVALIAÇÃO GERAL	Muito Insatisfeito					Muito Satisfeito
43. Levando em consideração todos os itens avaliados anteriormente, qual o seu nível de SATISFAÇÃO com esse Supermercado Virtual	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	9 ()

