

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais

Curso de Administração

João Renato Pacce Pinto Serva

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE ECOMMERCE
SUPERMERCADISTA BRASILEIRO**

São Paulo – SP

2023

João Renato Pacce Pinto Serva

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE ECOMMERCE
SUPERMERCADISTA BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso – TCC
apresentado ao Curso de Administração
da Pontifícia Universidade Católica de
São Paulo como pré-requisito para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração, orientado pelo
Professor Dr. José Iesca Rodrigues e o
Professor Dr. Gin Kwan Yue.

São Paulo - SP

2023

SUMÁRIO

1. Introdução.....	7
1.1. Panorama geral do cenário do setor supermercadista brasileiro.....	10
1.2. Problema.....	10
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1. Objetivo principal.....	11
1.3.2. Objetivos secundários.....	11
1.4. Metodologia.....	11
1.5. Estrutura do estudo	12
2. Referencial Teórico	13
2.1. Origem da Internet em suma	13
2.2. E-commerce.....	14
2.2.1. Formas de atuação do E-commerce.....	15
2.3. Satisfação do cliente	16
2.3.1 Valor percebido pelo cliente.....	16
2.3.2. Satisfação total do cliente	17
2.3.3 Qualidade de produtos e serviços	18
3. Pesquisa de campo.....	24
3.1. Universo da pesquisa.....	24
3.2. Coleta de Dados.....	24
3.3. Aplicação do pré-teste	26
3.3.1. Feedback dos voluntários	26
3.4. Resultados e discussão.....	26
3.4.1. Aplicação da pesquisa	26
3.4.2. Resultados.....	26
4. Considerações finais.....	38
Referências Bibliográficas.....	40
Apêndice A – Questionário a ser aplicado (a partir da página seguinte)	43

Lista de Figuras

Figura 1 – Determinantes do valor entregue para o cliente.....	17
Figura 2 – Determinantes da qualidade de serviço percebida	21

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Resultados obtidos da 1ª pergunta da dimensão ‘Garantia e Confiança’	28
Gráfico 2. Resultados obtidos da 3ª pergunta da dimensão ‘Garantia e Confiança’	28
Gráfico 3. Resultados obtidos da 2ª pergunta da dimensão ‘Garantia e Confiança’	29
Gráfico 4. Resultados obtidos da 1ª e 2ª pergunta da dimensão ‘Confiabilidade’	30
Gráfico 5. Resultados obtidos da 3ª pergunta da dimensão ‘Confiabilidade’	30
Gráfico 6. Resultados obtidos da 1ª pergunta da dimensão ‘Flexibilidade’	31
Gráfico 7. Resultados obtidos da 2ª e 3ª pergunta da dimensão ‘Flexibilidade’	32
Gráfico 8. Resultados obtidos da 1ª, 2ª e 3ª pergunta da dimensão ‘Facilidade de Navegação’	33
Gráfico 9. Resultados obtidos da 1ª e 3ª pergunta da dimensão ‘Acesso’	34
Gráfico 10. Resultados obtidos da 2ª pergunta da dimensão ‘Acesso’	34
Gráfico 11. Resultados obtidos da 1ª e 2ª pergunta da dimensão ‘Capacidade de Reação’	35
Gráfico 11. Resultados obtidos da 3ª pergunta da dimensão ‘Capacidade de Reação’	36
Gráfico 12. Visão dos respondentes acerca das seis dimensões.....	37

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Dimensões de qualidade de serviços aos olhos do cliente.....	19
Tabela 2 – Determinantes da qualidade de serviço	20
Tabela 3 – Dimensões na qualidade percebida de e-Serviços	22
Tabela 4. Perguntas da dimensão ‘Garantia e Confiança’	27
Tabela 5. Perguntas da dimensão ‘Confiabilidade’	29
Tabela 6. Perguntas da dimensão ‘Flexibilidade’	31
Tabela 7. Perguntas da dimensão ‘Facilidade de Navegação’	32
Tabela 9. Perguntas da dimensão ‘Acesso’	33
Tabela 8. Perguntas da dimensão Capacidade de Reação	35

Resumo

O mercado de varejo supermercadista no mundo teve de passar por fortes mudanças para conseguir agregar aos seus clientes durante a pandemia e no Brasil não foi diferente. As redes tiveram de se reinventar para conseguir atender de forma eficiente seus clientes que, naquele momento, podiam realizar suas compras apenas de forma on-line, através do e-commerce. Mas será que os clientes que de fato gostaram e preferiram continuar consumindo através dessa adaptação de comportamento de consumo estão satisfeitos com o serviço que lhes está sendo oferecido? Para responder essa pergunta foi realizada uma pesquisa de campo, através de um questionário, com base no modelo de parametrização da qualidade em serviços eletrônicos, o e-SQ (*eletronic Service Quality*).

A partir de oito das onze dimensões colocadas pelo modelo, foram feitas adaptações pensadas para melhor atender os parâmetros do modelo de e-commerce do setor supermercadista. O resultado foi um questionário com três perguntas para cada uma das seis dimensões resultantes.

Palavras-chave: varejo, setor supermercadista, qualidade de serviços e satisfação do cliente.

Abstract

The supermarket retail market in the world had to go through strong changes to be able to aggregate to their customers during the pandemic and in Brazil it was no different. The chains had to reinvent themselves to be able to efficiently serve their customers who, at that moment, could only make their purchases online, through e-commerce. But are the customers who liked and preferred to continue with this way of consumption behavior is satisfied with the service that is being offered? To answer this question, a field research was carried out, through a questionnaire, based on the e-SQ (electronic Service Quality) parameterization model.

Based on eight of the eleven dimensions set by the model, adaptations were made in order to better meet the parameters of the supermarket sector's e-commerce model. The result was a questionnaire with three questions for each of the six resulting dimensions.

Keywords: retail, supermarket sector, service quality and customer satisfaction.

1. Introdução

Esse trabalho será desenvolvido na área de marketing e vendas através de canais on-line, ou seja, categoria e-commerce de vendas. O estudo irá abordar como se dá a satisfação daqueles que optam por realizar suas compras através destes canais, a fim de gerar maior qualidade no processo de vendas e maior satisfação ao cliente. Para isso, será realizada uma pesquisa entre pessoas que tenham 18 anos ou mais, tendo como filtro aqueles que tenham realizado aquisições por meios digitais nos últimos 12 meses. É importante frisar que o filtro é colocado como apenas clientes que realizaram compras por meios digitais, e não sendo assíduo nesse meio de compra, exatamente a fim de não retirar da pesquisa aqueles que realizaram aquisições, mas não voltaram a fazê-las.

Falando um pouco do e-commerce, ou comércio on-line (também conhecido como comércio virtual), o termo surgiu a partir do avanço e instalação do comércio eletrônico no mundo. O comércio eletrônico, como o próprio nome já diz, é a transação comercial de produtos através de canais na internet. Segundo Albertin,

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura (sic) predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Aos olhos de Kotler (2006), a definição de e-commerce é mais objetiva, ele coloca que “e-commerce significa que a empresa ou o site realiza ou facilita a venda de produtos ou serviços online”.

Assim como coloca Gangwani e Garg (2000), o e-commerce chega para as empresas como um meio de suporte e de ganho de eficiência em suas operações, independente de se tratar de um negócio B2B ou B2C.

Tendo em vista que o e-commerce chega como um facilitador em evolução, é importante pensar em como será que ele pode ser ainda mais eficaz e eficiente ao exercer sua função.

Por tratar-se de um meio altamente tecnológico, a tendência é ter sua evolução de modo exponencial. Isso é visível ao olhar para sua evolução nos últimos 10 anos. No início, assim como quase todos os tipos de tecnologias, esse meio era um tanto exclusivo para

aquelas empresas que tivesse recursos financeiros e tecnológicos para montar suas lojas em plataformas na internet. Com o tempo isso foi se democratizando e empresas menores passaram a conseguir utilizar e aproveitar as vantagens provenientes desse canal. Com a chegada dos shoppings virtuais, nomeados como e-marketplace, plataforma colaborativa onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço, na internet. Assim como em shoppings físicos, o organizador fornece uma estrutura aos usuários para as vendas (SEBRAE). Essa democratização chegou até as mãos de pessoas físicas que tivessem vontade de vender, algo, qualquer que fosse seu produto.

No contexto do varejo supermercadista no Brasil, a força de vendas digitais vem crescendo de modo exponencial. Impulsionada pelas adaptações obrigadas a serem realizadas no contexto dos anos de 2020 e 2021 principalmente, no qual o país passava pelo auge da pandemia, acompanhado de lockdowns e fechamento de lojas físicas. No ano de 2022 as vendas através desse meio tiveram um ganho médio de 60% levando em conta os dados divulgados do Grupo Pão de Açúcar (+15%) (RI GPA) e o Grupo Carrefour (+105%) (RI Grupo Carrefour). Apesar do alto crescimento das vendas através de meios digitais, pensando em relação a receita total os valores de vendas através de canais digitais não representam um grande volume, quando comparado as vendas totais dos grupos. No caso do GPA, as vendas totais resultaram em uma receita bruta de R\$ 18,5 bilhões, sendo que as vendas digitais representam apenas 9,2% disso, gerando um resultado de R\$1,7 bilhões. Já no caso do Grupo Carrefour as vendas totais geraram uma receita bruta de R\$ 10,8 bilhões, da qual 26,8%, ou R\$ 2,9 bilhões, foi resultante de vendas alimentares digitais.

Apesar do número mais expressivo no caso do Grupo Carrefour, os dados mostram que ainda há muito espaço para crescimento através desse canal de vendas. No estudo aqui presente iremos abordar o tema o consumidor de e-commerce no varejo supermercadista no Brasil, procurando entender se a satisfação deste grupo de consumidores está em nível de excelência, e quais os fatores que influenciam na satisfação deste consumidor. Vale lembrar que, segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação do cliente é definida pela comparação entre as expectativas do cliente em relação ao serviço prestado e a percepção de qualidade do serviço prestado. Há cinco dimensões que fazem parte desta comparação, sendo elas, confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2007), a listagem delas se dá em ordem decrescente de importância aos olhos do cliente. O conceito de satisfação do cliente é um ponto importante

para o estudo, visto que se os clientes que não estão optando por esses meios provavelmente não se encontram satisfeitos com os respectivos.

Kotler (2006) ressalta que, hoje, os clientes estão mais informados do que nunca, e possuem diversas ferramentas para se informar sobre as empresas e buscar melhores alternativas entre as disponíveis. A partir disso vem a reflexão: como os clientes fazem suas escolhas, dada a ampla gama de informações sobre as empresas e produtos? Os clientes avaliam qual oferta irá proporcionar maior valor.

Dado que a monografia aqui presente busca estudar o comportamento do consumidor de varejo, focando em sua adesão e satisfação a meios de compra on-line, vale ressaltar algumas delimitações para especificar o campo de estudo, promovendo maior precisão das conclusões a partir dos dados coletados. A primeira grande delimitação diz respeito a qual setor de consumo analisaremos, o comportamento do consumidor do setor de varejo alimentício brasileiro. No que diz respeito ao período de análise, visto que comportamentos mudam conforme avanço de tecnologias e mudanças de contextos macro, ou seja, basicamente mudam conforme o tempo passa, o estudo foca no comportamento do consumidor no período do ano de 2020 a julho de 2023. O período foi delimitado de tal forma visto que durante a pandemia do coronavírus, com início no ano 2020, o comportamento dos consumidores ao redor do mundo todo teve de se adaptar as condições impostas pelo contexto, como por exemplo o isolamento social e o fechamento de diversos estabelecimentos, ao menos em seu funcionamento físico. Já sobre a data limite do período ela é colocada por se referir a data limite de finalização desta pesquisa.

O estudo não terá financiamento de terceiros, vale colocar que o acesso a dados fica limitado ao conteúdo disposto na internet, ou seja, pesquisas sobre o assunto que foram à público, e livros e publicações de artigos que dissertem acerca do mesmo tema. Pelo mesmo motivo mencionado na abertura do parágrafo, outra limitação para este estudo é a capacidade de alcance do questionário a ser respondido a fim de chegarmos a conclusões sobre o assunto. Ou seja, o questionário será divulgado via lista de transmissão de e-mail e redes sociais do autor deste. Isso significa que, provavelmente, o estudo acabe refletindo o comportamento de consumidores de um certo nicho populacional.

Apesar da falta de financiamento para a realização deste estudo, é difícil negar sua relevância, dado o contexto atual da sociedade, que se apoia em desenvolvimentos tecnológicos.

Dito isso, sem contar a relevância que acompanha o tema, também se pode colocar que, pessoalmente, é de grande interesse por parte do autor deste estudo se aprofundar em

meios de venda eficientes. É uma área de grande interesse pessoal e que, ao que tudo indica, que irá gerar muitas oportunidades de carreiras no decorrer dos próximos anos.

1.1. Panorama geral do cenário do setor supermercadista brasileiro

O setor supermercadista mostrou em 2022 o seu poder em impulsionar a economia no Brasil. O ano de 2022 foi um ano de crescimento deste setor, assim como mostra a 46ª edição do estudo realizado para a composição do ranking ABRAS. O ranking foi realizado a partir de pesquisas feitas pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, tendo como embasamento o estudo Estrutura do Varejo da NielsenIQ (ABRAS).

No ano de 2022, o setor supermercadista obteve um faturamento de R\$ 695,7 bilhões, abrangendo todas as suas operações em diferentes formatos e canais de distribuição, como supermercados, hipermercados, atacarejos, mercados de vizinhança e comércio eletrônico. Este representa aproximadamente 7,03% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil no mesmo período (ABRAS).

Tal desempenho foi alcançado devido ao aumento no número de estabelecimentos, que atingiu um total de 94.706 lojas. No decorrer de 2022, as redes supermercadistas se esforçaram para expandir seus negócios, seja através da abertura de novas lojas ou da aquisição de estabelecimentos existentes, com o propósito de disponibilizar mais opções de pontos de venda para a população brasileira (ABRAS).

Tamanha força do setor também se manifesta na criação de empregos, pois o setor é reconhecido por economistas e analistas como um dos principais empregadores do Brasil. Em 2022, o varejo alimentar contabilizou um total de 3,2 milhões de colaboradores, entre empregados diretos e indiretos. Além disso, vale ressaltar que o setor atualmente conta com 245,4 mil caixas registradoras distribuídos pelas 94.706 lojas, atendendo diariamente a um fluxo de aproximadamente 28 milhões de consumidores (ABRAS).

No Brasil temos 4 empresas deste setor listadas em bolsa, sendo elas as mesmas citadas como referência de receita no item 1 *Introdução*, os Grupos Pão de Açúcar e Carrefour, o Grupo Mateus e o Grupo Assaí.

1.2. Problema

O problema a ser estudado nesta monografia é a satisfação dos clientes em relação ao serviço de e-commerce, no setor de varejo alimentício. Dito isso, pode-se colocar que a

pergunta norteadora será: Como se comporta a satisfação dos clientes deste setor, ao optar por meios de consumo digitais?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo principal

Neste estudo temos como principal objetivo entender se a baixa proporção de faturamento através de meios digitais em comparação ao faturamento geral das duas maiores supermercadistas brasileiras tem relação com o nível de satisfação do cliente em relação a este meio de consumo.

1.3.2. Objetivos secundários

Como objetivo secundário temos:

- a) Analisar fatores que levam a satisfação dos clientes do varejo alimentício digital, a fim de entender o que leva o grupo a preferir comprar desta maneira.
- b) Entender as dores do consumidor ao consumir através de meios on-line, de modo a compreender se, com tecnologias atuais, é possível melhorar a experiência de compra deste, promovendo uma maior fidelização por este meio de consumo.

1.4. Metodologia

Levando em consideração o critério de avaliação colocado por Vergara (1990) e dada a natureza da pesquisa que será desenvolvida no presente estudo, no que diz respeito aos fins e aos meios, tem-se:

- I. Quanto aos fins – trata-se de uma pesquisa descritiva, por ter como objetivo expor características do consumidor brasileiro, buscando focar no público do e-commerce;
- II. Quanto aos meios – trata-se de uma pesquisa, ao mesmo tempo, de campo e bibliográfica.

Por um lado, de campo, por tratar-se de uma pesquisa que será feita a partir de um formulário desenvolvido pelo autor, que será divulgado através de mídias sociais, para atingir um maior número de pessoas possível. Claro que quanto maior o número de participantes randômicos na pesquisa, maiores as chances de serem coletados dados de pessoas que não necessariamente consomem através do e-commerce. Por isso no decorrer da pesquisa, serão feitas questões a serem respondidas que visam não apenas analisar o

indivíduo que está respondendo, mas também filtrar se este vem a ser relevante para o estudo.

Por outro lado, bibliográfica, por levar em conta pesquisas bibliográficas em autores que tem expertise no tema, como meio de proporcionar uma conclusão embasada na realidade dos estudos acerca do tema.

1.5. Estrutura do estudo

Esse trabalho é composto por 4 capítulos: Introdução, Referencial Teórico, Pesquisa de campo e Considerações finais. Assim como já foi mostrado anteriormente, a Introdução delimita os parâmetros deste trabalho, definindo o problema a ser estudado, os objetivos a serem atingidos através da realização da monografia, qual metodologia será utilizada e trazendo também um breve panorama do cenário supermercadista no Brasil.

No capítulo de Referencial Teórico são apresentados os tópicos de maior relevância para a contextualização do leitor em relação aos conteúdos abordados, abordando temas como *e-commerce*, satisfação do cliente e satisfação do cliente em serviços eletrônicos. No capítulo da pesquisa serão definidos os parâmetros da pesquisa em si, definindo dimensões a serem utilizadas para elaboração do questionário a ser aplicado na pesquisa de campo, se aprofundando também na metodologia utilizada. Neste capítulo também será apresentada a análise do autor acerca dos resultados obtidos através da pesquisa.

O quarto capítulo tem como foco principal retomar o problema e os objetivos da pesquisa a fim de entender se estes de fato foram atingidos. Nele também será abordado ideias de pesquisas futuras que podem surgir a partir das conclusões obtidas neste estudo.

2. Referencial Teórico

Para o melhor desenvolvimento do problema, da pesquisa e das conclusões acerca deste estudo primeiramente é necessário entender mais a fundo alguns conceitos relevantes ao tema.

2.1. Origem da Internet em suma

Dado o meio que proporciona a atuação de um estabelecimento via e-commerce é a Internet. É de alta relevância, antes de iniciar o desenvolvimento da pesquisa, entender um pouco melhor sobre ela e sua história.

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) colocam que, sem dúvida, a Internet estará presente de forma ativa entre as mais importantes criações da história do homem. Ela funde a computação com comunicação, deixando ambas mais tecnológicas e promovendo maior facilidade no trabalho cotidiano, e transformou o modo de se fazer negócios.

Ela surgiu através de estudos militares na mesma época da Guerra Fria, exatamente com o propósito de ajudar na comunicação dos exércitos. Por anos seu uso se limitou exatamente aos governos e áreas militares dos Estados Unidos e da União Soviética. No entanto da mesma forma que a inovação quanto ao meio de comunicação surge para facilitar a atuação daqueles que possuem seu usufruto, ela surge de mãos dadas da possibilidade de o então inimigo (EUA vs. URSS) buscar formas de ter acesso às informações ali transmitidas.

Segundo Turner e Muñoz (2002) essa ameaça fez com que a Força Armada dos Estados Unidos, em 1962, “encomendou um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear”. Essa encomenda se deu por meio de um órgão de pesquisas americano chamado ARPA (*Advanced Research Projects Agency*).

Essa exposição da inovação à comunidade acadêmica fez com que ela tivesse não só o olhar do governo, que buscava seu uso apenas para os militares. Ela passou a ter também o olhar de diversos estudiosos, que viram aquilo com grande valor para diversas outras áreas, dada que, por definição, as universidades são ambientes mais democráticos que os militares. Com isso surgiu a Arpanet que, Briggs e Burke (2006, p. 301) colocam que “no

início, tratava-se de uma rede limitada (Arpanet), compartilhando informações entre universidades “hi-tec” e outros institutos de pesquisa”. Arpanet era usada para a comunicação dentro das universidades que participavam do estudo, no entanto, as informações que passaram a ser trocadas através dela não eram apenas assuntos relacionados a Força Armada. Não demorou para as universidades entenderem o valor daquele meio como um grande democratizador de compartilhamento de informações.

O acesso desta para além do meio militar e universitário, segundo Briggs e Burke (2006), dependia da “ampliação da consciência de suas possibilidades comerciais”.

O Grupo Time/Warner foi o primeiro a se dar conta da oportunidade de negócio, e a aproveitou através do desenvolvimento do provedor de serviços comerciais online, o CompuServe, que iniciou suas operações em 1979. Na sequência, o American On-Line (AOL) e o Prodigy, surgiram como concorrentes a esse provedor. Com isso foi apenas uma questão de tempo para que outros players percebessem o potencial desse mercado, gerando concorrência, e levando outros a perceberem não só seu potencial no uso que já vinha sendo feito, como também em outras áreas comerciais. Assim se deu o início da Internet, tal como à conhecemos hoje

2.2. E-commerce

Como palavra, é a tradução para o inglês de “Comércio Eletrônico”. Já como conceito, colocam Gangwani e Garg (2000) que,

E-commerce é um meio de permitir e dar suporte à troca de informações, bens e serviços entre empresas ou entre empresas e seus clientes. Ele permite que as empresas sejam mais eficientes em suas operações internas e mais sensíveis às necessidades e expectativas de seus clientes. As tecnologias do e-commerce permitem que as empresas troquem informações instantaneamente, eliminem a burocracia e anunciem seus produtos e serviços a um mercado global. (GANGWANI, GARG, 2000, p. 10).

Pensando pela perspectiva da ideia do Comércio Eletrônico, assim como traz Teixeira (2015, p. 21) podemos segmentar sua conceituação e compreender cada palavra, antes de entender o conceito atribuído à utilização de ambas juntas, a fim de facilitar e ilustrar melhor tal conceito, posteriormente. É colocado por Rocco (1995), “Comércio é aquele ramo da produção econômica que faz aumentar o valor dos produtos pela interposição entre produtores e consumidores, a fim de facilitar a troca das mercadorias”.

Pensando na palavra Eletrônico, Teixeira (2015) coloca, ao citar Barbagalo (2001) “que é aquela parte física que trata de circuitos elétricos, na qual a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica.

Já em relação ao uso do conceito de Comércio Eletrônico, Lorenzetti (2004) afirma que este consiste em “toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos”.

O e-commerce deu origem aos termos e-purchasing e e-marketing. “*No e-purchasing, as empresas compram produtos, serviços e informações de vários fornecedores on-line. (...) O termo e-marketing descreve os esforços da empresa para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet*” (Kotler e Keller, 2006).

2.2.1. Formas de atuação do E-commerce

Tanto o comércio dado de forma física quanto aquele que ocorre através de meios eletrônicos, possuem diferentes formas de atuar. Estas são:

B2B – Business to Business: se refere a transações que ocorrem entre empresas (Turchi, 2012).

B2C – Business to Consumer: se refere a qualquer transação entre uma companhia/organização de venda de seus produtos ao cliente final (Turchi, 2012).

B2G – Business to Government: Apesar de Bonifácio (2014) colocar esse método como B2B, é importante colocar que, como aqui uma das partes é o Governo, existem regras específicas estabelecidas por lei. Qualquer transação entre Governo e empresas privada, seja referente a aquisição de produto ou serviço, entra nesta classificação.

C2B – Consumer to Business: tal como a lógica mostra, este consiste em transações realizadas do consumidor para uma empresa. Aqui pode ocorrer em forma de venda, mas também em forma de troca, ou em empresas que praticam a logística reversa de seus produtos. É criada uma situação oposta ao comércio de varejo convencional, assim como coloca Guerreiro (2006), nesta modalidade a empresa deve oferecer a melhor oferta para adquirir o produto ofertado pelo consumidor, criando a situação oposta ao varejo convencional.

C2C – Consumer to Consumer: transações que ocorrem entre pessoas físicas, sem fazer com que empresas se envolvam.

2.3. Satisfação do cliente

2.3.1 Valor percebido pelo cliente

Para melhor compreender o conceito referente a satisfação do cliente sobre a aquisição de um produto ou serviço e como ela pode ser positiva, primeiro é preciso se aprofundar no conceito de valor percebido pelo cliente no processo de decisão de compra.

Kotler e Keller (2006) afirmam que

os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Então como fazem suas escolhas? Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não essa expectativa de valor.

A figura a seguir busca representar visualmente os fatores determinantes para a formação de valor percebido pelo cliente, ou seja, a expectativa de valor do cliente, sendo ela colocada como ‘valor entregue ao cliente’. Do lado esquerdo são colocados os fatores que influenciam na visão de valor total para o cliente, que é de valor monetário do conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de um produto ou serviço. Já do lado direito são colocados os fatores que influenciam na formação do custo total para o cliente, que é o conjunto de fatores de custo que irão acontecer para ele conseguir avaliar, obter, utilizar e descartar um determinado produto ou serviço.

Figura 1 – Determinantes do valor entregue para o cliente

Fonte: KOTLER e KELLER. Administração de Marketing, 2006, página 140.

2.3.2. Satisfação total do cliente

De forma concisa, a satisfação do cliente que de fato efetuou a compra se dá através da comparação da expectativa deste e o desempenho da oferta feita sobre o produto adquirido. Assim, a satisfação é *“a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”* (Kotler e Keller, 2006, página 142). Vale ressaltar que, conforme colocam Tse, Nicosia e Wilton (1990) *“a satisfação não é um estado avaliativo, mas sim um processo que se estende ao longo de todo o horizonte de consumo”* e que *“o estudo das interações consumidor-produto após a compra é fundamental para o avanço do conhecimento nesse sentido”*. Ao conseguir atingir um alto nível de satisfação do cliente, a chance deste se tornar um cliente fiel aumenta. Fidelidade é definida como *“um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”* (Kotler e Keller, 2006, página 141).

Ser um cliente fiel ou romper a relação com uma empresa é uma decisão resultante da soma de muito pequenos contatos com ela. Para que estes resultem em um cliente fiel, é

necessário que as empresas criem o chamado de ‘experiência de marca’ (Kotler e Keller, 2006).

2.3.2.1 Medida de satisfação

É de extrema importância que as empresas monitorem com frequência se seus clientes estão tendo níveis altos de satisfação atingidos por se tratar de um fator de alta influência na retenção de clientes. Em linhas gerais, os clientes satisfeitos permanecem fiéis por mais tempo, tem mais abertura para realizar novas compras conforme lançamentos de produtos da empresa, ou inovações nos produtos existentes, fala bem da empresa e de seus produtos ou serviços, dá menos atenção a marcas e propaganda de ocorrentes e é menos influenciado pelo preço (Kotler e Keller, 2006).

Apesar de satisfação e fidelidade do cliente andarem juntas, Kotler e Keller (2006) ressaltam que

a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente não é proporcional. Suponha que a satisfação do cliente seja avaliada em uma escala de um a cinco. No nível mais baixo de satisfação (nível 1), os clientes normalmente abandonam a empresa e estão propensos a falar mal dela. Nos níveis de dois a quatro os clientes estão apenas satisfeitos e podem mudar facilmente de fornecedor quando surgir uma oferta melhor. No nível cinco, o cliente tem grande probabilidade de repetir a compra e elogiar a empresa. Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional.

Para medir a satisfação, é ideal que as empresas façam levantamentos periódicos com clientes que aceitem participar destes, de forma a manter um monitoramento próximo e sempre atualizado (Kotler e Keller, 2006). Nesses questionários é importante que as perguntas certas sejam feitas por parte das empresas. Frederick Reichheld (2003) acredita que somente uma pergunta seja de fato de grande importância, ela é: ‘*Você recomendaria esse produto ou serviço para um amigo?*’. Segundo ele, a chance de um cliente recomendar a um amigo é resultado da soma de todos os fatores relacionados a todas as áreas funcionais que contribuem para a experiência de compra deste.

2.3.3 Qualidade de produtos e serviços

Para entender melhor sobre satisfação do cliente, é de grande importância aprofundar conhecimentos sobre o conceito de qualidade total de produtos ou serviços. Kotler e Keller (2006) colocam qualidade de serviço como o segredo para criar valor e satisfazer o cliente,

para eles, qualidade é “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” e acrescentam que uma empresa tem êxito em fornecer qualidade sempre que seu produto ou serviço atende ou excede as expectativas do cliente.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007) existem cinco dimensões, aos olhos dos clientes, que são usadas na formação da percepção de qualidade dos serviços. Para esclarecer estas, Souto (2014) cria a tabela a seguir.

Tabela 1 – Dimensões de qualidade de serviços aos olhos do cliente

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Confiabilidade	Capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente, e significa um serviço cumprido no prazo e sem erros.
Responsabilidade	É a disposição para auxiliar o cliente e fornecer o serviço prontamente. Se ocorrer alguma falha no serviço, esta deve ser solucionada rapidamente, para gerar percepções positivas de qualidade perante o cliente.
Segurança	Inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário realmente se importa com o cliente.
Empatia	É demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes, acessibilidade, sensibilidade e esforço para tentar atender todas as necessidades dos clientes.
Aspectos tangíveis	É a condição do ambiente portando: a aparência das instalações físicas, limpeza, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Fonte: SOUTO, Correlacionamento entre as dimensões da qualidade de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007) e os critérios de avaliação do MEG, 2014, página 3.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) vão mais a fundo em relação as dimensões de qualidade de serviços, para eles, na verdade, existem 10 dimensões determinantes para a percepção de qualidade em serviços da perspectiva do cliente. A tabela a seguir demonstra essas determinantes, e para cada uma delas traz exemplos de critérios específicos surgidos a partir dos grupos de pesquisa.

Tabela 2 – Determinantes da qualidade de serviço

CONFIABILIDADE envolve a consistência da prestação e da confiabilidade.

Significa que a empresa presta o serviço corretamente da primeira vez.

Significa, também, que a empresa cumpre o que promete. Mais especificamente, envolve:

- Cobrança correta;
- Manutenção correta de registros;
- Realização do serviço no prazo indicado.

SENSIBILIDADE diz respeito à disposição ou prontidão dos empregados para a prestação de serviços. Envolve a tempestividade ou oportunidade do serviço:

- Remessa imediata do comprovante;
- Respostas rápidas aos telefonemas dos clientes;
- Prestação pronta de serviço (por exemplo, marcar consulta rapidamente).

COMPETÊNCIA significa dispor das habilidades e dos conhecimentos necessários para prestar o serviço. Envolve:

- conhecimento e habilidades do pessoal de contato;
- conhecimento e habilidades do pessoal de suporte operacional;
- capacidade de pesquisa da organização, por exemplo, de uma corretora de valores.

ACESSO envolve a facilidade de abordagem e contato. Significa:

- disponibilidade do serviço por telefone (há linhas suficientes e o cliente não é deixado em espera);
- tempo razoável de espera para receber o serviço (num banco, por exemplo);
- horário conveniente;
- localização conveniente.

CORTESIA significa polidez, respeito, consideração e comportamento amigável do pessoal de contato (inclusive recepcionistas, telefonistas, etc.). Inclui:

- consideração pelos bens do consumidor (por exemplo, nada de pegadas de lama no carpete);
- aparência limpa e arrumada do pessoal de contato público.

COMUNICAÇÃO significa manter os clientes informados numa linguagem que possam compreender, além de dar ouvidos a eles. Pode significar que a empresa tem que ajustar sua linguagem a diferentes clientes, aumentando o nível de sofisticação com clientes instruídos e falando de maneira simples e direta com clientes de menor instrução. Envolve:

- explicar o serviço em si;
- explicar quanto irá custar o serviço;
- explicar a relação entre o serviço e o custo;
- garantir ao cliente que o problema será devidamente encaminhado.

CREDIBILIDADE significa ser digno de confiança e ser honesto. Envolve ter em mente os interesses do cliente. Contribuem para a credibilidade:

- o nome da empresa;
- a reputação da empresa;
- as características pessoais da equipe de contato;
- o grau de trabalho concentrado de venda (*hard sell*, no original) envolvido nas interações com os clientes.

SEGURANÇA é estar livre de perigo, risco ou dúvida. Envolve:

- segurança física (Serei assaltado no caixa automático?);
- segurança financeira (A empresa sabe onde está o certificado das minhas ações?);
- sigilo (Minhas transações com a empresa são sigilosas?).

COMPREENSÃO / CONHECIMENTO DO CLIENTE refere-se aos esforços para entender as necessidades do cliente. Envolve:

- aprender as necessidades específicas do cliente;
- dar atenção individual;
- reconhecer clientes habituais.

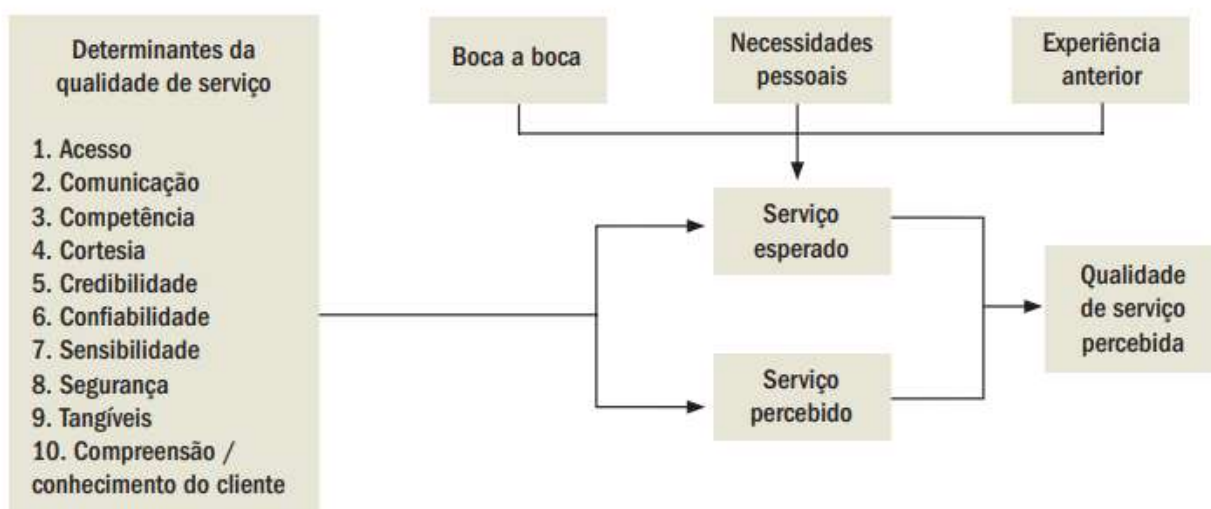
TANGÍVEIS são as evidências físicas do serviço:

- instalações físicas;
- aparência do pessoal;
- ferramentas ou equipamentos usados para prestar o serviço;
- representações físicas do serviço, como um cartão de crédito ou um extrato bancário;
- outros clientes presentes nas instalações da prestadora de serviços.

Fonte: PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro, 1985, Tradução em 2006, página 104.

A partir dessas determinantes, os autores propõem a seguinte estrutura acerca da qualidade de serviço percebida pelo cliente (Figura 2)

Figura 2 – Determinantes da qualidade de serviço percebida



Fonte: PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro, 1985, Tradução em 2006, página 105.

Sugerem que “ainda que a qualidade de serviço percebida existe ao longo de um continuum que vai da qualidade ideal à totalmente inaceitável, sendo que algum ponto desse continuum representaria uma qualidade satisfatória. A posição da percepção que um consumidor tem da qualidade de serviço no continuum depende da natureza da discrepância entre o serviço esperado (SE) e o serviço percebido (SP)” (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985, p. 105). A partir disso, fazem as proposições

(a) quando $SE > SP$, a qualidade percebida é menos que satisfatória e tenderá para a qualidade totalmente insatisfatória com a crescente discrepância entre SE e SP; (b) quando $SE = SP$, a qualidade percebida é satisfatória; (c) quando $SE < SP$, a qualidade percebida é mais do que satisfatória e tenderá para a qualidade ideal com o aumento da discrepância entre SE e SP. (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985, p. 105)

2.3.4. Qualidade de e-Serviços

Para refletir melhor os comportamentos do consumidor atualmente, Parasuraman, Zeithaml e Malhorta (2000), adaptaram os estudos acerca de qualidade em serviços, de forma a focar na percepção do cliente em relação a qualidade de serviços eletrônicos (e-Serviço, ou como colocam os autores, e-SQ [e-Service Quality]).

A partir dessa linha de foco, os autores colocam as seguintes dimensões como as influências na qualidade percebida de e-Serviço, que estão representadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Dimensões na qualidade percebida de e-Serviços

Dimensão	Definição
Confiabilidade	Envolve o funcionamento técnico correto do site e o atingimento das promessas de serviços oferecidas (como ter itens em estoque, e entrega no tempo prometido), cobrança e informação de produto.
Capacidade de reação	Esta para a habilidade de reação rápida e resolução de problemas e perguntas que podem surgir.
Acesso	Diz respeito ao acesso fácil ao site em si, mas também para entrar em contato com a companhia responsável.
Flexibilidade	Envolve flexibilidade nos aspectos relacionados a forma de pagamento, formas de envio, compra, procura e retorno de produtos.
Facilidade de navegação	Significa que o site possui funções que ajudam o consumidor a navegar com facilidade, possui uma boa ferramenta de procura e permite o consumidor a manobrar facilmente entre as páginas.

Eficiência	Diz respeito ao site ser fácil de usar/instintivo, estruturado de maneira adequada e requer o mínimo de informação do consumidor.
Garantia / Confiança	Envolve a confiança que o consumidor sente em lidar com o site e se deve a reputação do site e dos produtos ou serviços ofertados, também as informações clara e de confiança apresentadas.
Segurança / Privacidade	Diz respeito a quanto o consumidor confia que o site é seguro contra invasões e vazamentos de informação.
Conhecimento de preço	Diz respeito a facilidade de visualização de preço de produto, envio, e comparação de preço a produtos similares ou equivalentes.
Estética do site	Se refere a aparência do site.
Customização / Personalização	Se coloca sobre o quanto e com qual facilidade o site pode ser adaptado às preferências individuais do consumidor, históricos e jeitos de realizar suas compras.

Fonte: Traduzido pelo autor com base em Parasuraman, Zeithaml e Malhorta (2000)

3. Pesquisa de campo

3.1. Universo da pesquisa

O universo da pesquisa que será realizada aqui é composto por brasileiros, que residem em território nacional, com acesso à internet, que realizem compras no segmento do varejo alimentício e que tenham 18 anos ou mais. Vale ressaltar que o universo envolverá tanto indivíduos que realizam as compras de forma online como de forma física, de modo a compreender melhor o que gera a preferência pelo meio de consumo.

No que diz respeito a população amostral do estudo, por tratar-se de um estudo sem investimentos financeiros que proporcionem a divulgação em larga escala deste, pode-se dizer que se trata de uma amostra por acessibilidade. Isso porque os meios de divulgação do formulário de pesquisa serão redes sociais, tendo assim respostas conforme o nicho social daquele que divulga a informação.

3.2. Coleta de Dados

Os dados serão coletados da seguinte maneira:

- a. Pesquisa de campo, com a aplicação de um questionário estruturado, através da ferramenta do *Google forms*, aplicados para o público-alvo da pesquisa, definido anteriormente, no item anterior, “*Universo da pesquisa*”. Esse será constituído por perguntas que busquem entender os indivíduos de forma quantitativa. Para efeito de diminuição no tempo de coleta das informações, o questionário será enviado em forma de lista de transmissão do e-mail para os alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. A fim de atingir um número maior de pessoas, ajudando na precisão do estudo, também será enviado em grupos de redes sociais, como o WhatsApp.

A pesquisa de campo se justifica à medida que os objetivos definidos como norteadores deste estudo envolvem a necessidade de saber o sentimento de um certo grupo de indivíduos acerca das formas de consumo no setor de varejo alimentício.

- b. Pesquisa bibliográfica em livros, dicionários, revistas especializadas nas áreas de marketing digital e administração, e teses, artigos e dissertações relacionadas ao objeto de estudo, definido no item 1.2, “*Problema*”.

O uso da pesquisa bibliográfica no estudo a ser desenvolvido se justifica para que as conclusões a serem feitas a partir das respostas obtidas na pesquisa de campo, tenham

embasamento teórico de outros estudos relacionados ao tema, proporcionando maior confiança a quem se propor a ler este.

O questionário é composto por perguntas fechadas que abordam a perspectiva do cliente sobre o consumo no varejo alimentício via e-commerce, tendo como norteadoras as dimensões de Parasuraman, Zeithaml e Malhorta (2000) a cerca de qualidade em e-Serviços. O método da coleta será através da escala Likert, de modo a mapear a percepção do cliente sobre o consumo via e-commerce. A escala Likert traz o questionário de múltipla escolha com cinco pontos, com respostas representadas pelos números de 1 a 5, da seguinte maneira:

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

No questionário foram feitas um total de 19 questões a serem respondidas. Elas foram separadas entre 1 pergunta para delimitar o público do estudo conforme o item “Universo e amostra”, e 18 afirmações norteadas pelas dimensões de Parasuraman, Zeithaml e Malhorta (2000) consideradas mais relevantes aos olhos do pesquisador, levando em conta o tipo de e-Serviço. Para o desenvolvimento das perguntas foram levadas em conta as seguintes dimensões: “Flexibilidade”, “Confiabilidade”, “Garantia e confiança”, “Facilidade de navegação”, “Capacidade de reação”, “Segurança e privacidade”, “Acesso” e “Eficiência”. A partir destas dimensões, o pesquisador, usando o estudo presente na presente pesquisa, julgou que, a partir do serviço a ser avaliado, seria possível juntar algumas dimensões, transformando em uma só. Assim, as dimensões “Facilidade de navegação” e “Eficiência” foram transformadas em apenas uma dimensão chamada “Facilidade de navegação”, da mesma forma que as dimensões “Garantia e confiança” e “Segurança e privacidade”, passando a serem chamadas apenas de “Garantia e confiança”.

A partir disto as afirmações foram distribuídas entre as dimensões da seguinte maneira: 3 sobre “Flexibilidade”, 3 sobre “Confiabilidade”, 3 sobre “Garantia e confiança”, 3 sobre “Facilidade de navegação”, 3 sobre “Capacidade de reação” e 3 sobre “Acesso”.

3.3. Aplicação do pré-teste

3.3.1. Feedback dos voluntários

O questionário enviado para teste (o teste foi realizado com 5 indivíduos), de forma a conseguir um feedback acerca da clareza das afirmações.

O feedback de modo geral foi positivo, resultando em pequenas alterações nas questões apresentadas. A primeira diz respeito ao modo como é abordado o tipo de questionário: não havia ficado claro para 3 dos 5 respondentes que eles deveriam marcar a opção que mais reflete a opinião deles sobre uma afirmação feita. Por isso, no início do questionário foi descrito o formato de resposta. A segunda observação levantada, foi referente a pergunta “Assim que baixei/acessei a plataforma de compras, consegui realizar minhas compras.”, relacionada a dimensão *Acesso*. A opinião de 4 dos 5 respondentes foi de que ter tanto o “baixei” quanto “acessei” gera confusão na resposta, por isso, foi mantido apenas o “acessei”. Sobre a afirmação “Quando tenho problemas com a plataforma ou com minhas compras, a resolução se dá de forma rápida e simpática.” todos os respondentes pediram uma descrição do que se referia o termo simpático, com isso, o pesquisador optou pela troca do termo usado inicialmente pelo termo “empática”. Com isso, temos o questionário final, presente no Apêndice A.

3.4. Resultados e discussão

3.4.1. Aplicação da pesquisa

A divulgação do questionário montado ocorreu do dia 29 de maio de 2023 ao dia 14 de junho de 2023. Essa divulgação teve como resultado em um total de 119 respostas, sendo que, destas respostas, 82 são válidas (de clientes que utilizaram plataformas de e-commerce para realizar compras de supermercado de varejo) e 37 foram inválidas, por tratarem de pessoas que não realizaram compras de supermercado via canais digitais no últimos ano.

3.4.2. Resultados

3.4.2.1. Tratamento de dados

Podemos colocar que, levando em conta os objetivos do estudo aqui presente, irá ser utilizado os dois métodos a serem descritos a seguir.

O primeiro busca compreender melhor o que o público pensa em relação ao e-commerce de varejo alimentício no Brasil, para atingir este, será feito o tratamento de dados

quantitativos de forma não estatística, apresentando estes de forma estruturada e com a análise destes.

Por tratar se de uma pesquisa relacionada ao sentimento de um grupo de indivíduos sobre um serviço, é necessário se utilizar de um método de análise que tenha foco no indivíduo. Para tal, será usada a fenomenologia, como método científico para analisar as respostas qualitativas feitas para a pergunta relacionada ao objetivo colocado no início deste parágrafo. Assim como coloca Vergara (2015) ao citar Moreira (2004), “Como método científico, se o estudo (*o fenômeno*) como ele é dado não ao pesquisador, mas ao sujeito da pesquisa”. Ao colocar o foco no indivíduo o qual respondeu o questionário, o método se encaixa muito bem na essência do objetivo em questão. Isso porque para atingi-lo, é necessário analisar como o pesquisado se sente em relação ao assunto.

3.4.2.2. Apresentação e análise dos resultados

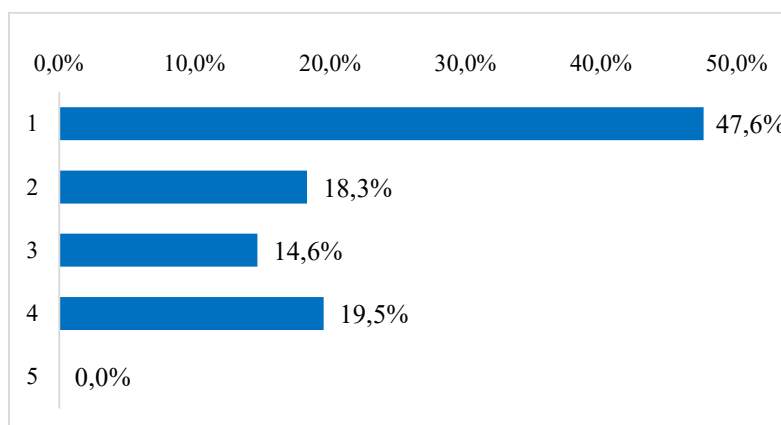
Para realizar a análise dos resultados obtidos através desta pesquisa, iremos fazê-la separando os conforme suas respectivas dimensões.

Os dados válidos obtidos através da distribuição do questionário estão representados nas páginas subsequentes, estando divididos conforme as dimensões na qualidade percebida de e-Serviços de Parasuraman, Zeithaml e Malhorta (2000), utilizadas como base para o desenvolvimento do questionário. Os gráficos colocados que ilustram os resultados referentes a cada pergunta posso como eixo vertical as respostas possíveis, sendo: 1 - Concordo plenamente; 2 - Concordo parcialmente; 3 - Nem concordo, nem discordo; 4 - Discordo parcialmente e 5 - Discordo plenamente. O eixo horizontal representa o percentual que cada uma dessas possibilidades teve como resposta.

Tabela 4. Perguntas da dimensão ‘Garantia e Confiança’

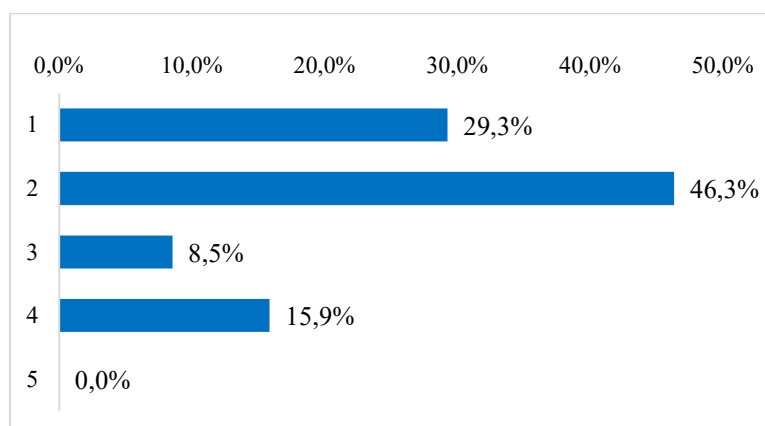
1.	A plataforma passa claramente do que se trata o produto (descreve o que é, qual o peso, se é a granel, se é industrializado).
2.	Confio na segurança da plataforma em relação aos meus dados pessoais ao realizar transações financeiras.
3.	As informações colocadas sobre os produtos ofertados estão claras e condizem com a realidade do produto entregue.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Gráfico 1. Resultados obtidos da 1ª pergunta da dimensão ‘Garantia e Confiança’

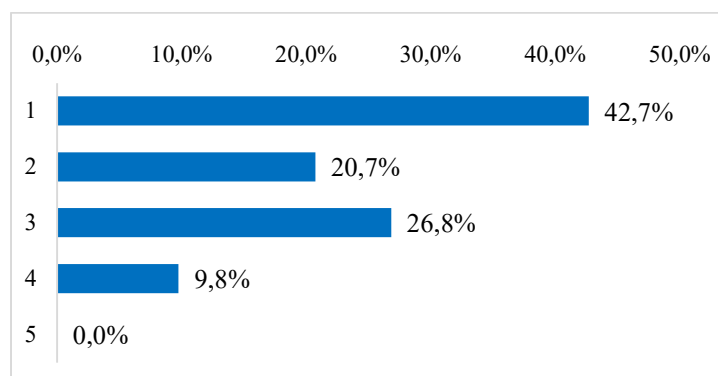
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Tomando como base a primeira questão desta dimensão, podemos perceber que se tratando da relação de transparência sobre os produtos ofertados, 65,9% dos entrevistados concordam que essa relação se dá de maneira clara.

Gráfico 2. Resultados obtidos da 3ª pergunta da dimensão ‘Garantia e Confiança’

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

A terceira questão, que tem como teor um ponto semelhante ao da primeira desta dimensão, reafirmar essa concordância passada pelos entrevistados. Nela, 75,6% dos respondentes concordam que as informações passadas sobre os produtos são condizentes com a realidade do produto entregue.

Gráfico 3. Resultados obtidos da 2ª pergunta da dimensão ‘Garantia e Confiança’

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Na segunda pergunta feita, pergunta na qual o foco é entender se o cliente confia no tratamento de dados pessoais por parte da plataforma, a concordância também se encontrou em um patamar alto, tendo como resultado total um índice de 63,4%.

Vale ressaltar também o baixíssimo nível de respostas que implicam em discordância com as perguntas, tendo o resultado médio total de 15,0%. Sendo que deste resultado nenhuma resposta de “Discordo plenamente” foi registrada.

Pelos resultados obtidos em relação à dimensão de Garantia e Confiança de modo geral, temos um índice de concordância alto, de 68,3% (média das três perguntas feitas). Como isso, podemos concluir que as plataformas das quais os entrevistados já realizaram compras on-line antes atendem de modo satisfatório essa dimensão como um todo. Vale ressaltar também que em nenhuma das perguntas desta dimensão houve respostas de discordância plena, mais um fator que indica que essa dimensão deve representar um ponto forte das plataformas aos olhos do consumidor.

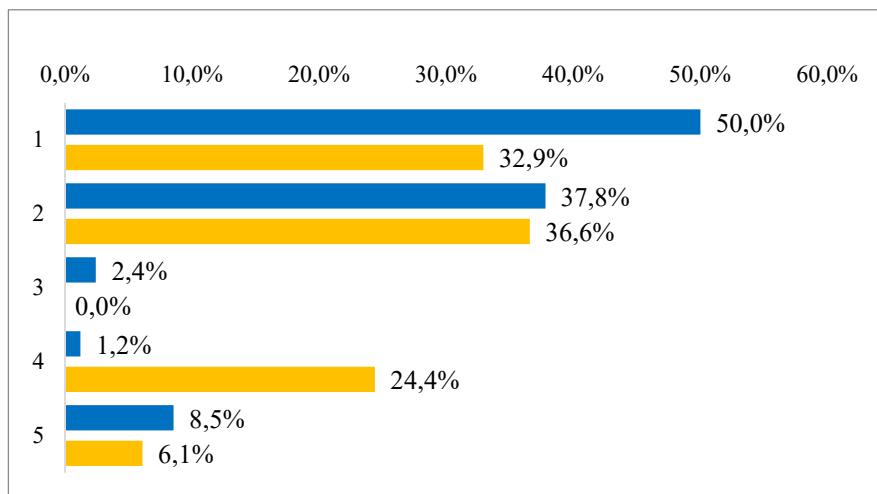
Tabela 5. Perguntas da dimensão ‘Confiabilidade’

1.	Sinto que a plataforma entrega aquilo que ela se compromete a entregar (cumpre combinados de prazo, produtos condizem com o passado via app etc.).
2.	Sempre recebo os produtos que compro por plataformas on-line dentro do prazo estipulado.
3.	Eu sei que ao comprar um produto via e-commerce, o mesmo (e não um semelhante, por exemplo) vai ser entregue na minha casa.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

A dimensão da Confiabilidade apresentou resultados ainda mais positivos do que aqueles obtidos nas questões relacionadas a Garantia e Confiança.

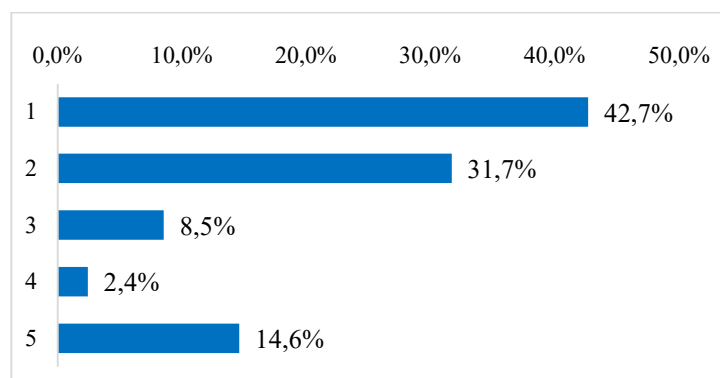
Gráfico 4. Resultados obtidos da 1ª e 2ª pergunta da dimensão ‘Confiabilidade’



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

A primeira pergunta (com as respostas representadas no gráfico pelas barras azul escuras) e a segunda pergunta (com as respostas representadas no gráfico pelas barras amarelas) referentes a esta dimensão abordam o aspecto relacionado a confiança do consumidor sobre se a empresa cumpre com seus comprometimentos em relação ao prazo de delivery das compras feitas por meios digitais. Elas tiveram, respectivamente, seus índices de concordância da seguinte maneira: 87,8% e 69,5%. Indicando que os respondentes estão satisfeitos com as plataformas utilizadas quanto a este aspecto.

Gráfico 5. Resultados obtidos da 3ª pergunta da dimensão ‘Confiabilidade’



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Em relação a capacidade de entregar o mesmo produto o qual o cliente adquiriu, tema abordado na terceira pergunta, a concordância atingiu o nível de 74,4%.

Sobre a discordância dessa dimensão, o resultado total médio também foi bem baixo, resultando em 19,1% na média. Com destaque a primeira pergunta, que obteve apenas 9,7% de respostas de reprovação, sendo a maioria de reprovação plena.

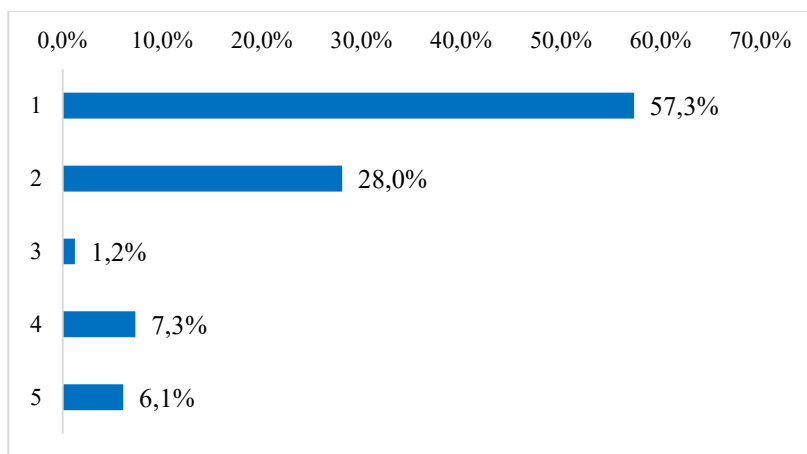
Dessa maneira, a concordância superou o patamar da dimensão anterior, atingindo um índice de 77,2% na média. Assim indicando que esta dimensão também atende de maneira bem satisfatória os clientes deste meio de compras.

Tabela 6. Perguntas da dimensão ‘Flexibilidade’

1.	Gosto da facilidade/comodidade (fazer compras sem precisar sair de casa) de realizar compras através de aplicativos.
2.	A plataforma me oferece flexibilidade quanto as formas de pagamento (exemplo, pix, vale refeição, cartão de crédito, pagamento on-line, pagamento na entrega etc).
3.	A plataforma me oferece flexibilidade quanto aos métodos de envio (por exemplo, entrega no mesmo dia, entrega agendada etc.).

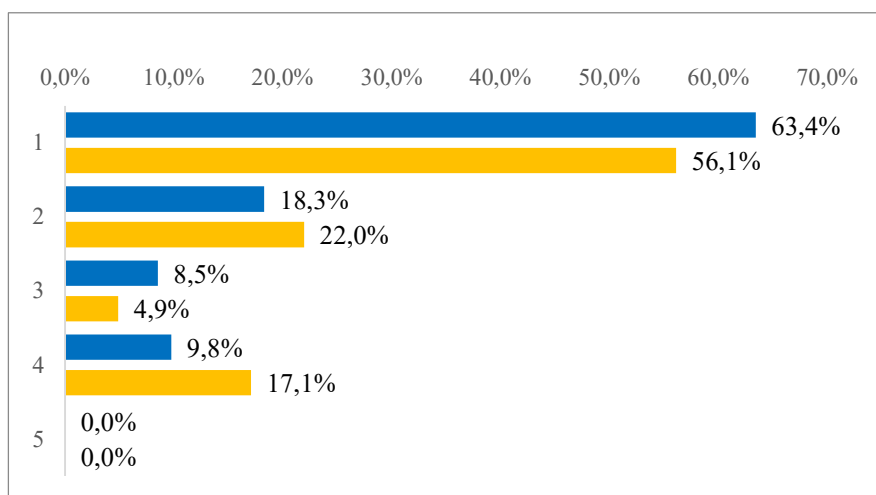
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Gráfico 6. Resultados obtidos da 1ª pergunta da dimensão ‘Flexibilidade’



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

A primeira pergunta abordou o tema relacionado a comodidade do cliente em realizar suas compras de mercado através de meios digitais. Ela foi, dentro desta dimensão, a pergunta com maior nível de concordância, resultando no índice de 85,4% e mostrando alto peso na dimensão como um todo.

Gráfico 7. Resultados obtidos da 2ª e 3ª pergunta da dimensão ‘Flexibilidade’

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Tanto no aspecto da flexibilidade em relação aos métodos de pagamento (segunda pergunta, respostas representadas pelas barras azul escuras) e em relação a flexibilidade quanto aos métodos de envio (terceira pergunta, respostas representadas pelas barras amarelas), os respondentes demonstraram um nível de, respectivamente, 81,7% e 78,0% de concordância.

A dimensão da Flexibilidade foi a que se mostrou atender da melhor maneira a satisfação dos clientes sobre ela. Ao falar dela como um todo, o nível de concordância obtido foi de 81,2%, fazendo dela também a dimensão que mais atendeu a satisfação dos questionados por essa pesquisa.

Tabela 7. Perguntas da dimensão ‘Facilidade de Navegação’

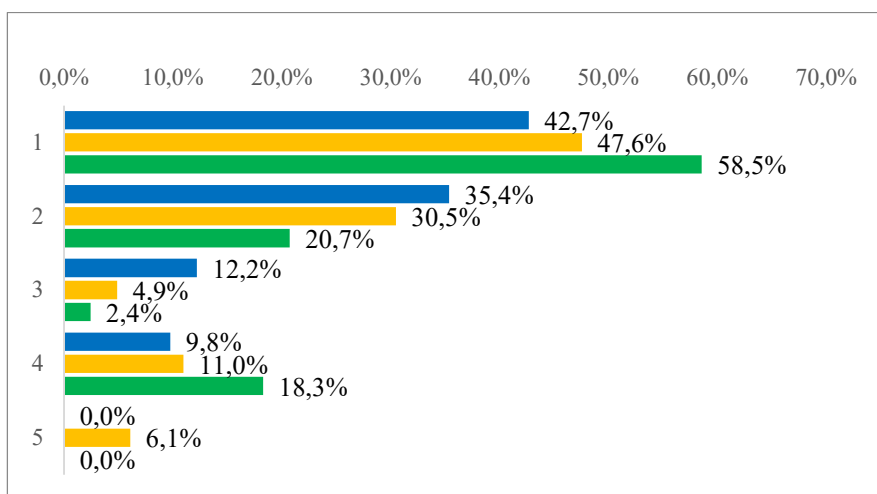
1.	Gosto das ferramentas de navegação (pesquisar itens, separações por tipo de item) nos aplicativos de compras on-line.
2.	Tenho facilidade em navegar e encontrar as informações que preciso para a compra.
3.	Acho a plataforma intuitiva e fácil e achar os produtos que eu desejo.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

De modo geral, as ferramentas de navegação das plataformas utilizadas pelos respondentes se mostraram intuitivas e fáceis de lidar, é possível ver isso ao olhar para a

média de concordância obtida nas respostas desta dimensão. O valor foi de 78,5% e tendo uma baixíssima variação entre as três perguntas, que obtiverem respectivamente os seguintes níveis de concordância: 78,1% (barras azul escuras), 78,1% (barras amarelas) e 79,2% (barras verdes).

Gráfico 8. Resultados obtidos da 1ª, 2ª e 3ª pergunta da dimensão ‘Facilidade de Navegação’

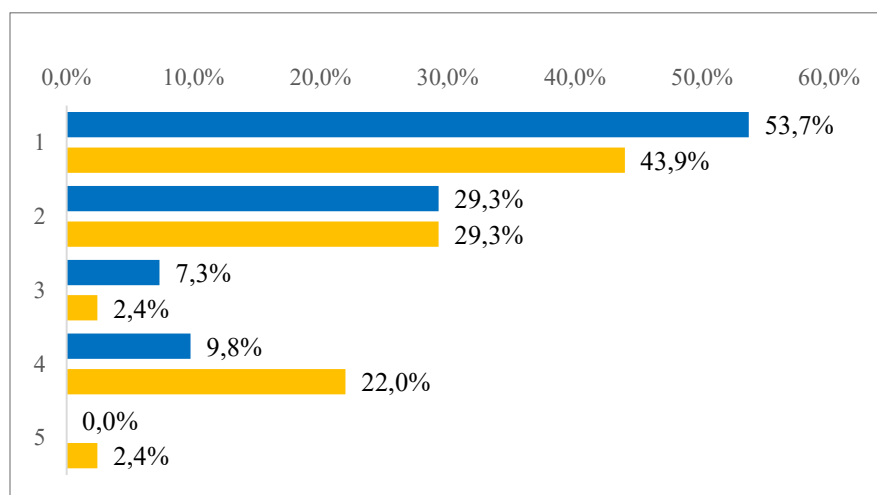


Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Tabela 9. Perguntas da dimensão ‘Acesso’

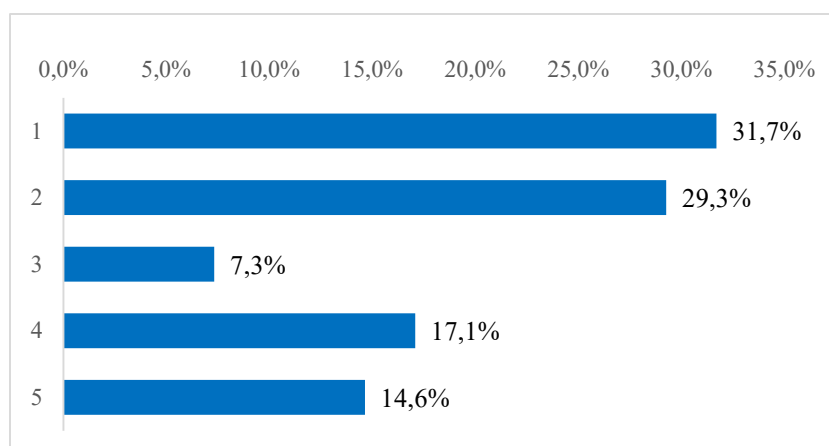
1.	Tive facilidade para achar um aplicativo de consumo de supermercado on-line.
2.	Sinto que a empresa responsável pelo aplicativo oferece bons meios de comunicação, caso eu precise entrar em contato com ela.
3.	Assim que acessei a plataforma, consegui realizar minhas compras.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Gráfico 9. Resultados obtidos da 1ª e 3ª pergunta da dimensão ‘Acesso’

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

A primeira e a terceira pergunta feita sobre essa dimensão dizem respeito ao acesso fácil a plataforma on-line utilizada para as compras via e-commerce. Ambas tiveram os maiores níveis de concordância sobre a satisfação dos questionados, tendo assim os respectivos resultados: 83,0% e 73,2%. Indicando que as plataformas são de fácil acesso na visão dos respondentes.

Gráfico 10. Resultados obtidos da 2ª pergunta da dimensão ‘Acesso’

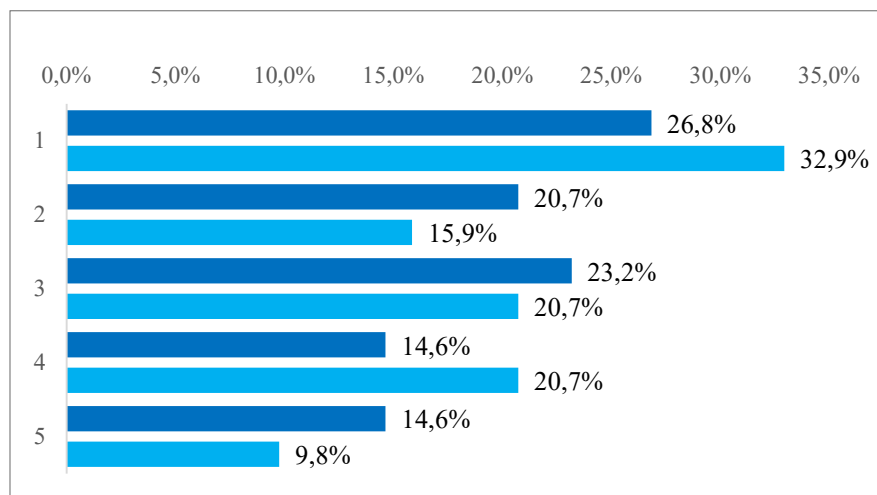
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

A segunda pergunta aborda o tema de acesso a meios de comunicação com a empresa gestora da plataforma utilizada. Apesar da ainda alta aprovação, esse tema foi o que se mostrou atingir de modo menos satisfatório a percepção dos entrevistados, resultando assim no nível de 61,0%.

Tabela 8. Perguntas da dimensão Capacidade de Reação

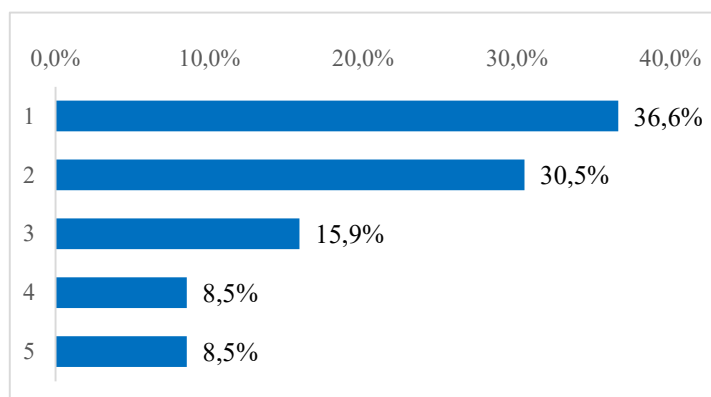
1.	Quando tenho problemas com a plataforma ou com minhas compras, a resolução se dá de forma rápida.
2.	Sempre que preciso de ajuda ela se dá de forma eficiente.
3.	Em caso de qualquer problema na minha compra a resolução dele se dá de forma ágil.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Gráfico 11. Resultados obtidos da 1ª e 2ª pergunta da dimensão ‘Capacidade de Reação’

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Dentre as três perguntas, a primeira e a segunda tiveram os menores níveis de aprovação da pesquisa realizada, tendo assim os resultados de 47,6% e 48,8%, respectivamente.

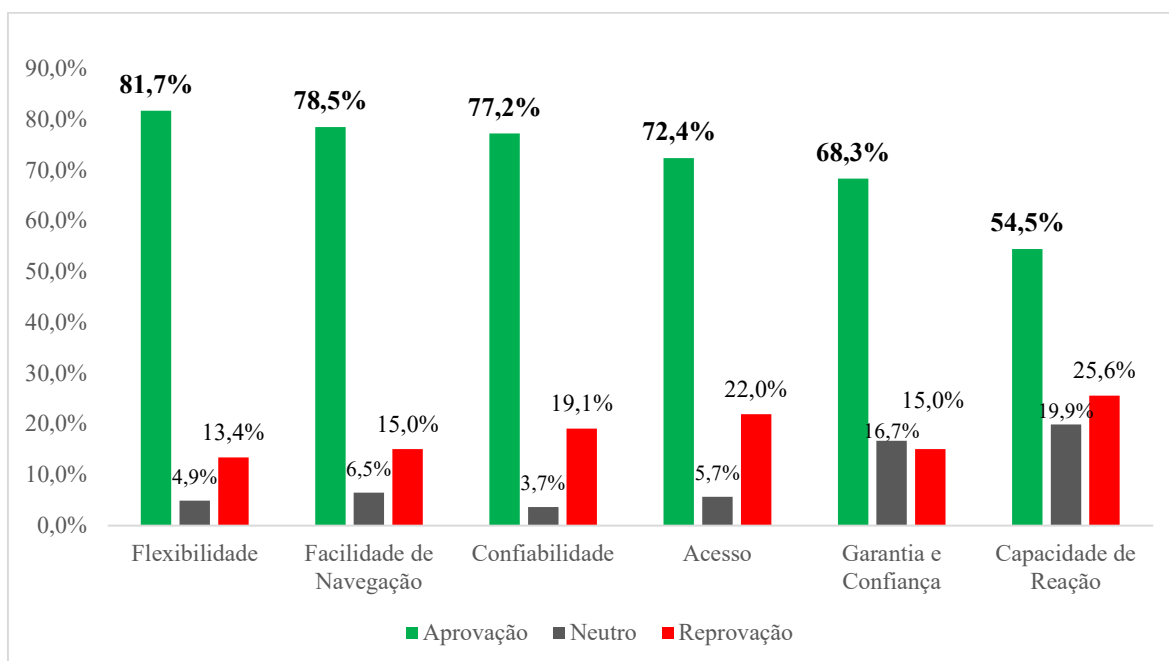
Gráfico 12. Resultados obtidos da 3ª pergunta da dimensão ‘Capacidade de Reação’

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

O resultado de aprovação da terceira pergunta destoou das outras duas, atingindo o patamar de 67,1%, resultado peculiar visto que as três perguntas desta dimensão dizem respeito a capacidade e agilidade na reação das plataformas quanto a resolução de eventuais problemas que os clientes tenham ao realizar suas compras via ponto de venda on-line.

A dimensão de Capacidade de Reação foi a dimensão que se mostrou menos satisfatória aos olhos dos pesquisados, resultando em uma média de aprovação de 54,5%. Ela também foi a dimensão com maior índice de respostas neutras, atingindo o resultado de 19,9%. Dessa forma, podemos dizer que trabalhar em melhorias dessa dimensão pode gerar um maior volume de vendas para as plataformas.

Falando dos resultados obtidos, de modo geral, os pesquisados se mostraram satisfeitos com o serviço oferecido pelas plataformas digitais supermercadistas. As seis dimensões somadas tiveram o índice de satisfação em 72,1%.

Gráfico 13. Visão dos respondentes acerca das seis dimensões

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Vale ressaltar que as duas dimensões que demonstraram maior possibilidade de melhorias foram, respectivamente, ‘Capacidade de Reação’, com 19,9% de respostas neutras e 25,6% de reprovadas (logo, 45,5% de respostas que não incidem em aprovação) e ‘Garantia e Confiança’, com 16,7% de respostas neutras e 15,0% de reprovadas (logo, 31,7% de respostas que não indicam aprovação).

4. Considerações finais

O primeiro ponto a ser ressaltado é relacionado às limitações do método de pesquisa. As metodologias escolhidas para o desenvolvimento da pesquisa possuiu algumas dificuldades e limitações, tanto para a coleta, quanto para o tratamento dos dados obtidos. No que diz respeito a coleta de dados, é o fato de que a pesquisa, da forma que foi divulgada, resulta em uma pesquisa não estatística. Isto significa que ela não é uma pesquisa que irá com certeza atingir indivíduos de todos os grupos sociais do Brasil. Sendo assim, ela não pode ser considerada um reflexo do hábito de consumo da população brasileira.

O problema norteador deste estudo, presente no item 1.2 era “entender se a baixa proporção de faturamento através de meios digitais em comparação ao faturamento geral das duas maiores supermercadistas brasileiras tem relação com o nível de satisfação do cliente em relação a este meio de consumo.”.

A partir da análise dos dados obtidos podemos dizer que os pesquisados que realizaram compras através destas plataformas digitais possuem alto nível de satisfação sobre este meio, tomando como objeto a média geral de aprovação descrita no item anterior, de 72,1%.

O objetivo principal deste estudo, assim como descrito, era entender se o *share* de receita dos meios de venda de empresas de varejo supermercadista digitais tem correlação positiva com o nível de satisfação atual dos clientes destas. No primeiro momento a resposta seria que não.

Levando em conta os dados obtidos através da pesquisa e os dados obtidos sobre o crescimento exponencial de *share* na receita que este meio de venda vem obtendo, podemos dizer que, ao olhar por essa vertente, a relação de correlação é sim positiva. Provavelmente os altos níveis de satisfação geram a fidelização dos clientes que já optam por fazer suas compras, resultando em crescimento nas vendas feitas através do *e-commerce* e, possivelmente, em disseminação de propaganda positiva por parte dos clientes que optam por esse meio de consumo.

Os objetivos secundários do estudo, que eram (a) Analisar fatores que levam a satisfação dos clientes do varejo alimentício digital, a fim de entender o que leva o grupo a preferir comprar desta maneira e (b) Entender as dores do consumidor ao consumir através de meios on-line, de modo a compreender se, com tecnologias atuais, é possível

melhorar a experiência de compra deste, promovendo uma maior fidelização por este meio de consumo.

Podemos colocar os fatores que mais tiveram aprovação por parte dos entrevistados foram os fatores relacionados as dimensões de Flexibilidade (média de aprovação total de 81,7%) e de Facilidade de Navegação (média de aprovação total de 78,5%).

Também em relação a este objetivo, vale ressaltar que provavelmente estas dimensões têm forte peso no sentimento de satisfação do cliente que opta por realizar suas compras através de meios digitais. Esse peso no sentimento de aprovação e satisfação do cliente provavelmente também é um fator que gera fidelização dos consumidores que optam por realizar suas compras através de meios digitais.

Já sobre a compreensão das dores dos consumidores destes meios de venda, a dimensão que se destacou com os menores patamares de satisfação foi a de Capacidade de reação, que teve a aprovação média de 54,5%. Ela também teve o maior nível de insatisfação, demonstrado pelo resultado de 25,6% de respostas negativas e, 19,9% de respostas neutras. Com isso, podemos colocar que a Capacidade de Reação é uma dimensão da qual as empresas podem explorar ferramentas de melhoria, ao tentar atingir e reter um maior número de clientes. Este dado nos leva a uma nova possibilidade de pesquisa relacionada a este tema. Tal possibilidade é a realização de uma pesquisa qualitativa sobre o que leva os clientes a terem um menor nível de satisfação em relação a essa dimensão, de modo a entender quais ferramentas podem ser desenvolvidas para atingir um patamar de satisfação mais alto acerca desta dimensão.

Referências Bibliográficas

ABRAS. *Um setor forte na economia brasileira*. Disponível em:

<<https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais>> Acesso em 22 de junho de 2023.

AÇÚCAR, Grupo Pão de. *Release de Resultados 4T22*. Disponível em:

<<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/74bc990e-f42f-4c13-913f-0bd392230072/67823a05-cdc-d-275d-01cb-2ffd6cd7ffb9?origin=1>> Acesso em 15 de junho de 2023.

ALBERTIN, A. L. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Atlas, 2005.

BRASIL ESCOLA. *Doutrina Monroe*. Disponível em:

<<https://brasilecola.uol.com.br/historia-da-america/doutrinamonroe.htm>> Acesso em 06 de junho de 2023

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CARREFOUR, Grupo. *Release de Resultados 4T22*. Disponível em: <

<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/32539bbc-7be4-42e1-a485-98a052dc3a81/95aeb18f-3588-69ac-af6d-ac697c08838b?origin=1>>. Acesso em 15 de junho de 2023.

DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. *E-business e e-commerce para administradores*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

ENDEAVOR. *PDV: 6 dicas de merchandising para turbinar seu ponto de venda*.

Disponível em: <<https://endeavor.org.br/marketing/pdv-ponto-venda/>> Acesso em 02 de outubro de 2022.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

REICHHELD, Frederick K. *The one number you need to Grow*. Harvard Business Review 2003.

GANGWANI, Neetu; GARG, Sangeeta. *E-commerce para negócios sem limites*. São Paulo: Berkeley, 2000.

GUERREIRO, Alexandra dos Santos. *Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados*. PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9973/9973_1.PDF> Acesso em 01 de abril de 2023.

INFOBIP. *Como o comportamento dos consumidores do varejo mudou com a pandemia da Covid-19?*. Disponível em: <<https://www.infobip.com/pt/blog/idc-comportamento-consumidores-varejo>> Acesso em: 25 de setembro de 2022.

KOTLER, P. KELLER, K. *Administracao de Marketing*.Sao Paulo: Prentice Hall, 2006.

LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio eletrônico*. São Paulo: RT, 2004.

MULLER, R. *Consumidores continuam preferindo fazer compras de supermercados nas lojas*. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/113076/consumidores-continuam-preferindo-fazer-compras-de-supermercados-nas-lojas>> Acesso em 09 de junho de 2023.

PARASURAMAN, A. MALHOTRA, A. ZEITHAML, V. *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*. Cambridge, 2000.

SEBRAE. *Canais de Comercialização: Marketplace*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>> Acesso em 25 de março de 2023.

SEBRAE. *Ponto de Venda*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/MARKETING_ponto_venda.pdf> Acesso em 03 de outubro de 2022.

SEBRAE. *Uma breve definição sobre o comércio online*. Disponível em: <

SOUTO, Mayra M.. *Correlacionamento entre as dimensões da qualidade de fitzsimmons e fitzsimmons (2007) e os critérios de avaliação do meg: um estudo das práticas gerenciais utilizadas por empresas de classe mundial*. Disponível em: <https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2014_tn_sto_196_113_25495.pdf> Acesso em 08 de abril de 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

TSE, David K.. NICOSIA, Franco M.. WILTON, Peter C. Wilton. *Consumer Satisfaction as a Process*. Psychology and Marketing, 1990.

TURCHI, Sandra R. *Estratégia de marketing digital e e-commerce*. Rio de Janeiro: Atlas, 2012.

TURNER, David. MUÑOZ, Jesus. *Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet*. São Paulo: Summus, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2016.

Apêndice A – Questionário a ser aplicado (a partir da página seguinte)

Pesquisa sobre satisfação do consumidor

Essa é uma pesquisa sobre satisfação do consumidor do varejo alimentício. No questionário, assinale a opção que mais condiz com sua opinião sobre as afirmações colocadas.

Apenas para maiores de 18 anos.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Nos últimos 12 meses você realizou uma ou mais compras de supermercado via internet/aplicativo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 2*
 Não

Afirmações sobre consumo via varejo digital

2. Gosto da facilidade/comodidade (fazer compras sem precisar sair de casa) de realizar compras através de aplicativos. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Nem concordo, nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

3. Sempre recebo os produtos que compro por plataformas *on-line* dentro do prazo estipulado. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Nem concordo, nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

4. Tive facilidade para achar um aplicativo de consumo de supermercado *on-line*. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Nem concordo, nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

5. Tenho facilidade em navegar e encontrar as informações que preciso para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Nem concordo, nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

6. As informações colocadas sobre os produtos ofertados estão claras e condizem com a realidade do produto entregue. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

7. Sempre que preciso de ajuda ela se dá de forma eficiente. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

8. Eu sei que ao comprar um produto via e-commerce, o mesmo (e não um semelhante, por exemplo) vai ser entregue na minha casa. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

9. A plataforma me oferece flexibilidade quanto as formas de pagamento (exemplo, pix, vale refeição, cartão de crédito, pagamento on-line, pagamento na entrega etc). *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

10. Sinto que a plataforma entrega aquilo que ela se compromete a entregar (cumpre combinados de prazo, produtos condizem com o passado via app etc.). *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

11. Assim que acessei a plataforma, consegui realizar minhas compras. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

12. Quando tenho problemas com a plataforma ou com minhas compras, a resolução se dá de forma rápida e empática. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

13. Confio na segurança da plataforma em relação aos meus dados pessoais ao realizar transações financeiras. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

14. Sinto que a empresa responsável pelo aplicativo oferece bons meios de comunicação, caso eu precise entrar em contato com ela. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

15. Acho a plataforma intuitiva e fácil e achar os produtos que eu desejo. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

16. A plataforma me oferece flexibilidade quanto aos métodos de envio (por exemplo, entrega no mesmo dia, entrega agendada etc.). *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

17. A plataforma passa claramente do que se trata o produto (descreve o que é, qual o peso, se é a granel, se é industrializado). *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

18. Gosto das ferramentas de navegação (pesquisar itens, separações por tipo de item) nos aplicativos de compras on-line. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

19. Em caso de qualquer problema na minha compra a resolução dele se dá de forma ágil. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários