



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALBERTO DA MATTA RIBEIRO FILHO

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS EM UM
SUPERMERCADO VIRTUAL: O CASO DO COMPRA ENTREGA**

CAMPINA GRANDE – PB

2012

ALBERTO DA MATTA RIBEIRO FILHO

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS EM UM
SUPERMERCADO VIRTUAL: O CASO DO COMPRA ENTREGA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento as exigências parciais para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves.

CAMPINA GRANDE – PB

2012

R484s Ribeiro Filho, Alberto da Matta
Satisfação dos clientes em relação às compras em supermercado virtual: o caso do Compra Entrega. [manuscrito] / Alberto da Motta Ribeiro Filho. – 2012.
25f.; il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012

“Orientação: Profa. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves, Departamento de Administração e Economia”.

1. Comércio Eletrônico. 2. Compra Virtual. 3.Satisfação do Cliente . I. Título.

21. ed. CDD 658.812

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS EM UM
SUPERMERCADO VIRTUAL: O CASO DO COMPRA ENTREGA**

Aprovado em 21 / 06 /2012

COMISSÃO EXAMINADORA

Gêuda Anazile da C. Gonçalves

Profª Drª Gêuda Anazile da Costa Gonçalves

Orientadora

Kaline Di Pace Nunes

Profª Mª Kaline Di Pace Nunes

Examinador

Waleska Silveira Lira

Profª Drª Waleska Silveira Lira

Examinador

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL: O CASO DO COMPRA ENTREGA

Alberto da Matta Ribeiro Filho¹

RESUMO

O comércio eletrônico tem tomado grandes proporções no mundo moderno, a cada ano cresce o número de pessoas que consomem produtos via internet. São muitos os estudos que indicam que a satisfação dos clientes tem se tornado fator decisivo para o sucesso das organizações virtuais. Este artigo tem por objetivos analisar o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Virtual Compra Entrega quanto às etapas do processo de compra. Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória descritiva e utiliza abordagem de estudo de caso. Foram pesquisados 26,32% dos clientes cadastrados na empresa em questão que já compraram pelo menos uma vez. Para coleta de dados utilizou-se um questionário com o modelo de Lima (2001). Os dados foram tratados através da estatística descritiva. Os resultados apontam que o nível de satisfação dos clientes apresenta-se acima da avaliação geral da empresa nas dimensões “Produtos”, “Atendimento e tempo de entrega”, “Comodidade”, “Conteúdo informacional e apresentação da *home page*” Enquanto que na dimensão “Pagamento e segurança” pôde-se perceber que o nível de satisfação dos clientes esteve abaixo da média geral. Conclusão: percebeu-se que por ser um novo nicho do mercado a empresa possui algumas *gaps* que podem ser reparadas de acordo com a pesquisa de satisfação dos clientes.

PALAVRAS CHAVE: Comércio eletrônico. Compra Virtual. Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

The e-commerce has acquired a big importance in modern world: the proportion of persons who buy all kinds of products in internet has grown-up each year. In many studies, the clients' satisfaction has become a decisive factor to the success of virtual organizations. This research has the objective to analyze the level of satisfaction shown by clients of the virtual supermarket Compra Entrega in relation to all the steps of the selling-deliverance system. A descriptive-exploratory research was done, to approach a case-study. A proportion of 26,32% of registered clients of the business who had used its services at least once, were randomized as respondents. The instrument to collect the data was a questionnaire preconized by Lima (2001). The data was analyzed using descriptive statistics. Conclusion: it was realized that being a new market niche the company has some gaps that can be repaired according to the survey of customer satisfaction.

KEYWORDS: E-commerce. Virtual Business. Customer Satisfaction.

¹Discente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba

1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização e suas consequências, entre elas o aumento da competitividade e o avanço tecnológico têm impactado a forma de gerir empresas em todo o mundo. Segundo Lima (2001) neste sentido, novas estratégias de posicionamento são adotadas como meio de obter êxito em um mercado tão competitivo. No mercado do século XXI para superar a alta competitividade é necessário não só uma administração eficiente: é necessário satisfazer os desejos dos clientes e superá-los. Para isso é fundamental que todos os setores da empresa prezem pela qualidade dos produtos e serviços.

Uma das maneiras mais eficientes de analisar a qualidade do produto e serviço é proporcionar o diálogo com o cliente, destinatário dos produtos empresariais. A busca da satisfação do cliente através de pesquisas faz com que as empresas definam seu posicionamento no mercado e escolham suas estratégias procurando elevar o nível de satisfação. Para Morgado (2003) o valor da pesquisa sobre o comportamento do consumidor *online* são necessários para ajudar as empresas a “definirem estratégias para *design* de *sites*, propaganda *online*, segmentação de mercado, variedade de produtos, estoques e distribuição.”

Diante do alto crescimento de consumidores virtuais e da alta movimentação financeira realizada por compras na rede mundial de computadores é de tamanha importância verificar o nível de satisfação da população que desfruta desse meio, indicando assim onde melhorias podem ser realizadas no ambiente organizacional.

O público consumidor virtual passou a ser um grande atrativo às organizações empresariais o que ensejou o surgimento de alguns setores comerciais voltados exclusivamente àquele público. Nessa perspectiva foi criada a empresa Compra Entrega, uma empresa criada recentemente que trabalha diretamente com esse novo setor da economia, sendo pioneira no serviço de supermercado virtual no estado da Paraíba.

Por tais razões, o presente trabalho estuda, discute e critica a realidade desse “pioneirismo”, destacando as vantagens e desvantagens de atuar exclusivamente no meio fluído e emergente que é o comércio na rede mundial de computadores além de caracterizar os clientes e medir o nível de satisfação procurando em que etapa do processo de compras estão *gaps* que são intervalos entre a expectativa e a realidade na compra *online* da empresa em estudo, e para isso foi utilizado o modelo proposto por Lima(2001) em sua pesquisa em um supermercado virtual de uma capital brasileira.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (*e-commerce*)

Segundo Hortinha (2002, *apud* Nascimento,2011) a Internet foi criada sobretudo para fins acadêmicos e militares. Mas a partir de 1993, começou a ser utilizada para fins comerciais, passando a ser vista como uma rede global interligada, formada por redes privadas, de governos, empresas e outras organizações.

Já Ravindran *et al.*(1996, *apud* Lima,2001) destaca que acreditam que o ambiente virtual é onde pessoas de diferentes locais interagem, usando serviços e comprando produtos e, que este tem como principal instrumento os computadores. Os referidos autores ainda destacam que o desenvolvimento desse ambiente possibilitou a troca de informações e consequentemente a realização de compras de uma grande variedade de produtos e serviços, resultando assim em um ambiente propício para a efetivação de negócios.

Os estudiosos da área são unânimes ao afirmarem que a Internet fez nascer um atuante mercado eletrônico, apesar de divergirem no que tange a conceitos e fatores que impulsionaram o mercado eletrônico a reconhecem a importância da Internet para a dinâmica do mercado. Neste sentido, Albertin (1999 *apud* Lima, 2001) assevera: “O mercado eletrônico não é irreal ou teórico, ele é um fato inevitável”. Sendo assim, é cada vez maior o número de empresas que adentram nesse ambiente, ou empreendem esforços para adaptarem sua estrutura tradicional à realidade virtual, no intuito de aumentar sua participação no mercado.

A utilização da internet para a realização de pesquisa e comparação de preços aumenta a cada ano, indicando que o acesso e a domínio dos internautas às ferramentas neste ambiente tem avançado em quantidade e qualidade. Apesar dos avanços verificados no que diz respeito à popularização da rede mundial de computadores, é considerado um obstáculo para o avanço do comércio eletrônico, porém no Brasil a realidade está mudando, como se verifica nos dados do IBOPE 2012 onde o número de brasileiros com acesso a *Internet* em domicílios ou nos ambientes de trabalho em 2009 foi de 67,5 milhões de pessoas enquanto que em 2011 chegou a 79,9 milhões, mostrando o aumento na quantidade de usuários desse meio.

Neste sentido, Diniz (1999) destaca a importância de investir e direcionar as facilidades tecnológicas para aqueles que estão iniciando o acesso a Internet, tornando-os potenciais consumidores. De acordo com o referido autor com o crescimento da Classe C brasileira, as empresas virtuais devem assumir o desafio de tornar a navegabilidade mais fácil

para que os “iniciantes” sintam-se à vontade para realizarem transações comerciais, tanto de compra quanto de venda, o que superaria barreiras culturais, psíquicas e quiçá as de ordem econômica.

Entre os fatores que impulsionaram a popularização do comércio eletrônico podemos destacar a facilidade de comparar preços e produtos diversificados, fácil análise das características e detalhes do produto, comodidade e tempo, onde de acordo com a pesquisa de Lima(2001) os dois últimos pontos são os principais fatores para a compra *online*. O ritmo frenético ao qual é submetido o indivíduo no século XXI faz com que este busque meios de facilitar sua vida. Nesse sentido Lohse *et al.* (2000, *apud* Morgado, 2003) afirma que as pessoas que compram *online* parecem sofrer com a falta de tempo, o que indica que o estilo de vida é um fator decisivo para o entendimento do comportamento do comprador online.

Nascimento (2011), afirma que em três anos a Internet superou 90 milhões de usuários, enquanto que o rádio levou mais de 30 anos para atingir 60 milhões e a televisão levou mais de 15 anos para atingir os mesmos 60 milhões de usuários. O que demonstra o grande potencial competitivo da internet, em especial, enquanto novo ambiente de negócios.

É importante destacar que, apesar das diversas vantagens elencadas, o comércio eletrônico apresenta desvantagens em relação ao comércio tradicional, em especial as relacionadas à desvalorização das relações sociais o que impacta diretamente a função do vendedor; a impossibilidade de contato direto com o objeto de compra, o que pode levar a frustrações do comprador ao receber o produto; a insegurança quanto ao pagamento e ao recebimento do produto; a demora na entrega, em especial, quando a necessidade é urgente (LIMA, 2001).

Se por um lado existem os adeptos a inovação, muitos são os consumidores que são avessos à tecnologia, conhecidos como tecnofóbicos esses indivíduos são um desafio para as empresas com serviços virtuais.

Segundo Nascimento (2011), o *e-commerce* é mais desenvolvido nos EUA do que no resto do mundo devido ao grande número de pessoas que possui computadores naquele país. Viabilizar o acesso à compra de computadores e a Internet é considerada uma estratégia para potencializar as atividades das empresas virtuais. Dados do IBOPE relatam que o número de brasileiros com acesso a Internet em domicílios ou nos ambientes de trabalho chega a 79,9 milhões no quarto trimestre de 2011 (IBOPE, 2012).

Percebe-se, portanto a importância do comércio virtual para a inclusão e consolidação de marcas e aumento da participação das empresas no mercado. O êxito do *e-commerce* tem impulsionado a criação de empresas que atuam unicamente no ambiente virtual, surgindo assim um novo espaço para o aprofundamento dos estudos a que se destina a ciência da administração.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A pesquisa de satisfação do cliente é necessária para que a empresa colete dados sobre a qualidade dos produtos e serviços, de posse dessas informações a empresa poderá tomar decisões acertadas e, assim, minimizar o *gap* que são os intervalos entre expectativa e percepção do consumidor quanto a qualidade dos produtos e serviços comercializados pela empresa. Corroborando com o exposto, Oliver (1981, p.27, Lima, 2001,p.34), assevera: “A satisfação é o estado psicológico resultante da emoção em torno da expectativa desconfirmada que é casada com os sentimentos *a priori* do consumidor”

A satisfação é o resultado da atitude do cliente sobre o serviço ou produto após a aquisição e uso do mesmo. Sendo assim, monitorar o comportamento dos clientes para adotar estratégias que favoreçam a superação de suas expectativas é fator determinante para o futuro de uma organização. Assim sendo, a satisfação do consumidor por meio da análise do desempenho do produto ou serviços serve no mínimo para beneficiar as organizações com descobertas a respeito do nível e das prováveis causas da satisfação ou insatisfação dos seus clientes (FARIAS, 2007).

Tendo em vista as peculiaridades do mercado virtual, em especial, o acesso imediato do consumidor a um grande número de produtos, marcas e empresas de diferentes origens e padrões de qualidade, atraí-lo e mantê-lo se torna um desafio sem precedentes.

Morgado (2003) estabelece 8 (oito) itens para o monitoramento da satisfação das compras *online*: (1) percepção acerca da rapidez de navegação; (2) conveniência oferecida; (3) seleção de mercadorias apresentadas; (4) quantidade disponível de informações sobre produtos; (5) *design* do *site*; (6) segurança financeira que este parece oferecer; (7), serviços de apoio durante a transação e (8) pós-venda.

As necessidades e reclamações dos consumidores oscilam de acordo com o período e as influências tecnológicas, culturais, sociais, políticas e cabe à organização pesquisar as

transformações visando suprir necessidades e satisfazer o cliente, obtendo, por fim, o consequente ganho empresarial.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo quantitativo de caráter exploratório e descritivo, já que aborda de um fenômeno ainda pouco explorado buscando conhecê-lo, descrevê-lo e, analisá-lo de forma a entendê-lo através das possíveis correlações existentes entre elementos próprios do mesmo (Fonseca, 2002). A mesma utiliza-se de uma abordagem de estudo de caso, por aprofundar a investigação em uma única empresa.

As técnicas de pesquisa utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e de campo. Compõe o universo do presente estudo 57 (cinquenta e sete) clientes cadastrados na empresa foco da pesquisa. Para efeito deste estudo, foi estabelecida uma amostra aleatória do tipo estratificada por acessibilidade (Torres, 2000) a mesma foi composta por 20 clientes, destes um total de 15 responderam o questionário, o que representa 26,32% da amostra pesquisada.. Para o estabelecimento da amostra foram adotados os seguintes critérios de inclusão-exclusão: a) clientes cadastrados residentes em Campina Grande – PB e, b) clientes com idade superior a 18 anos.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário, composto por 50 questões fechadas, dividido em duas partes. Na primeira parte busca-se traçar o perfil do respondente através de questões de múltipla escolha abordando os indicadores sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda familiar, frequência de compra na empresa e valor médio de compras. Já a segunda parte se propõe a classificar o nível de satisfação dos respondentes quanto ao processo de compra no supermercado virtual, utilizando uma escala que varia de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), e ainda a opção sem opinião para aferir as seguintes variáveis: produtos, atendimento e tempo de entrega, comodidade, pagamento e segurança, conteúdo informacional e apresentação da *home page* e avaliação geral da empresa. O nível de satisfação foi obtido a partir da multiplicação o valor da alternativa escolhida para determinada questão (escala de 1 a 5) por 20. A utilização deste método com esse procedimento cria uma escala de satisfação de 20% a 100%.

Lima (2001) elaborou questionário para verificar o nível de satisfação dos clientes em um supermercado virtual no município de Curitiba-PR, com 954 usuários do serviço de um supermercado virtual, em que também sugeriu para que a avaliação fosse feita na forma supramencionada, tanto o questionário quanto o método de avaliação foram propostos pelo

autor e aderidos nesta pesquisa.

4. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A empresa Compra Entrega nasceu no ano de 2009, com o intuito de oferecer produtos encontrados em supermercados através de um sistema *online*, onde o cliente faria suas compras utilizando a *home page* e a empresa ficaria com a função da pesquisa de mercado para conseguir os menores preços para o consumidor. No ano de fundação a organização uma premiação da Finep, no Programa Prime, que busca incentivar empresas inovadoras incentivando financeiramente, através de consultorias e treinamento, no ano de 2011 foi premiada em outro programa de assistência às empresas nascentes de alto valor agregado, também promovido pela Finep, o Pappo Integração.

A empresa localiza-se na cidade de Campina Grande, município situado no estado da Paraíba com aproximadamente 387 mil habitantes, sendo a segunda cidade mais populosa do estado e um dos maiores polos tecnológicos da América Latina. A organização supracitada oferece um serviço inovador de *e-commerce*, que consiste basicamente em realizar pesquisas nos principais supermercados da cidade, identificar o menor preço de cada produto e atualizar seu *site* para que o usuário possa selecionar e comprar os itens de seu interesse e via internet. Para realizar o pedido é necessário fazer um cadastro no *site* com informações como: nome, endereço, telefone para contato. Após realizar seu cadastro o usuário pode selecionar os produtos adicionando ao “carrinho” e confirmar o pedido, após a confirmação do pedido a empresa entra em contato através do telefone mencionado no cadastro, em até 24 horas, e realiza o agendamento da entrega. Neste ínterim, a empresa efetua a compra nos supermercados que oferecem o menor preço e faz a entrega dos produtos no local indicado pelo cliente. O *site* funciona 24 horas por dia, porém as entregas só são realizadas após o agendamento entre a equipe de atendimento da empresa e o cliente, onde ele poderá escolher o horário conveniente para o recebimento.

O valor mínimo da compra é de R\$ 100,00 (cem reais), já o pagamento do serviço é cobrado através de duas taxas: 1) serviço de entrega no valor fixo de R\$ 9,90 (nove reais e noventa centavos); 2) taxa de pesquisa fixada em 6,5% sobre o total da compra realizada. A forma de pagamento praticada atualmente pela empresa é à vista, em dinheiro, no ato da entrega.

5. ANÁLISE DOS DADOS

5.1 VARIÁVEL 1 – PERFIL DOS RESPONDENTES

5.1.1 - SEXO

Os dados analisados indicam que 67% dos respondentes são do sexo masculino. Lima (2001) em sua pesquisa em um supermercado virtual verificou que a maior parte dos consumidores virtuais (52,9%) são do sexo masculino. Percebe-se então a permanência da predominância nas compras por pessoas do sexo masculino.

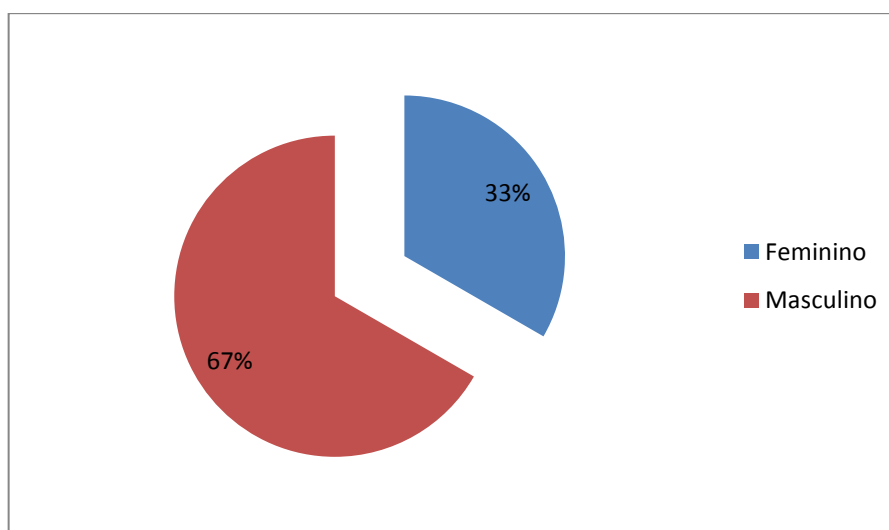


Gráfico 1: Sexo dos Clientes Participantes
Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

5.1.2 - FAIXA ETARIA

Diferentemente da pesquisa de Lima (2001) onde foi constatado que a maioria dos compradores tinha idade entre 30 e 39 anos (41,2%), seguido de pessoas com idade entre 40 e 49 anos (33,1%), a maioria dos compradores do supermercado *online* Compra Entrega encontra-se na faixa etária entre 18 e 29 anos, o que representa 66% dos respondentes da pesquisa. Seguido pelos 20% que se encontram na faixa de 50 á 59 anos e, por ultimo estão os que têm idade de que 30 á 49 anos, que representa 14% da amostra estudada. O que pode ser visualizado no Gráfico 2, a seguir:

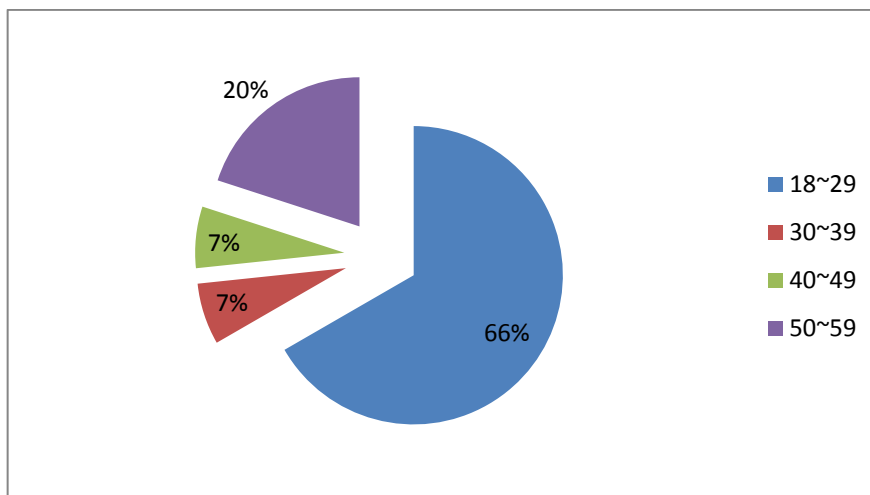


Gráfico 2: Idade dos Clientes Participantes
 Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

5.1.3 - ESCOLARIDADE

Lima (2001) em sua pesquisa em um Supermercado virtual constatou que a maior parcela dos clientes seguida de pessoas que tem curso superior completo/ incompleto. Concordando com Lima (2001) na pesquisa referente ao Compra Entrega constatou-se que todos os usuários da amostra tem curso superior completo/incompleto ou pós graduação completo/incompleto, onde 73% pertence ao primeiro e 27% ao segundo grupo respectivamente, como mostra o Gráfico 3.

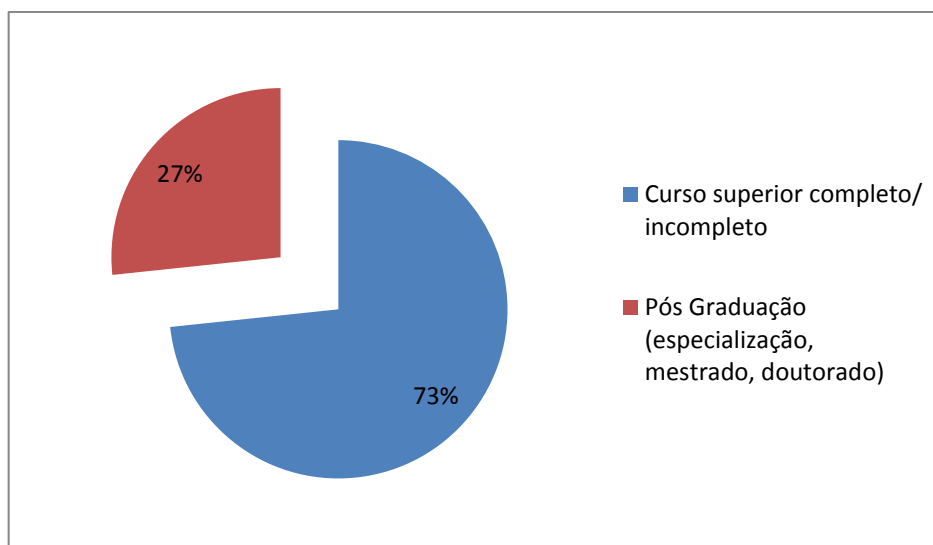


Gráfico 3: Escolaridade dos Clientes Participantes
 Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

5.1.4 - ESTADO CIVIL

Lima (2001) em seu estudo mostrou que a maioria dos entrevistados tinha estado civil casado com 72%, Já o estudo do IBOPE 2012 revelou que a maioria dos e-consumidores são de solteiros, conforme tal pesquisa foi percebido nesse estudo que a maioria dos compradores tem o estado civil solteiro com 60%, seguido por 33,33% de casados, 6,67% de pessoas separadas/divorciadas como pode ser visto no Gráfico 4. Os solteiros estão em maioria talvez pelo fato da comodidade, possivelmente pessoas que tem estado civil casado ou separado talvez prefiram ir a um supermercado com espaço físico por uma barreira cultural e social.

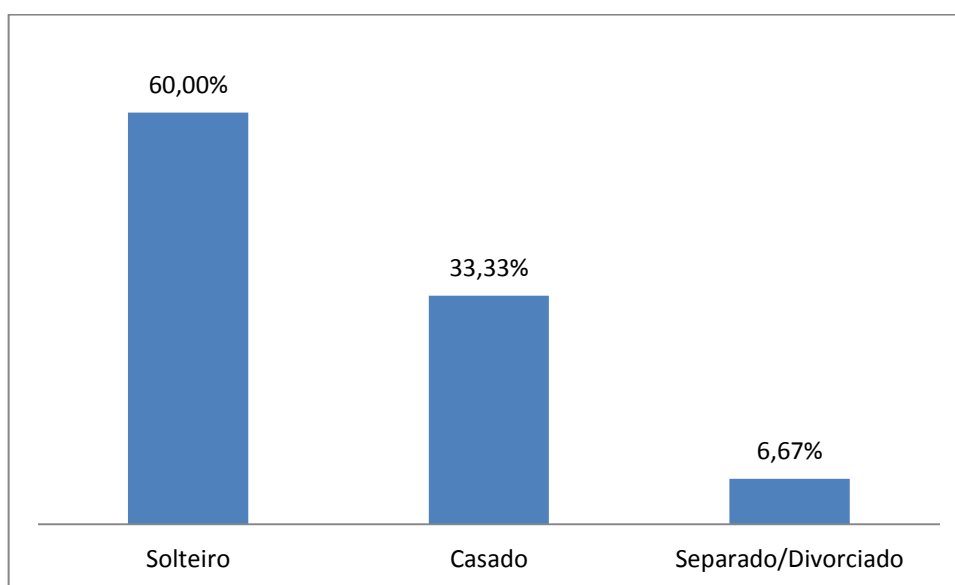


Gráfico 4: Estado Civil dos Clientes Participantes

Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

5.1.5 - RENDA

Segundo dados do IBOPE 2012 o *e-consumidor* brasileiro é predominantemente da classe A e B (renda acima de R\$ 3.999,00), estes são responsáveis por 61% das compras por Internet, seguidos da classe C (renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.999,00) 35% e a D (até R\$ 999,00) apenas 4%. Comprovando a superioridade de compras *online* pela classe A e B a análise dos dados desta pesquisa demonstra que 66% dos compradores possuem renda acima de R\$5.000; 20% tem renda de R\$3.000 a R\$3.999; seguido dos que ganham de R\$4.000 a R\$4.999 e R\$2.000 a R\$2.999 com 7% cada, não foi detectado nenhum comprador com renda inferior a R\$2.000. O que pode está ilustrado no Gráfico 5.

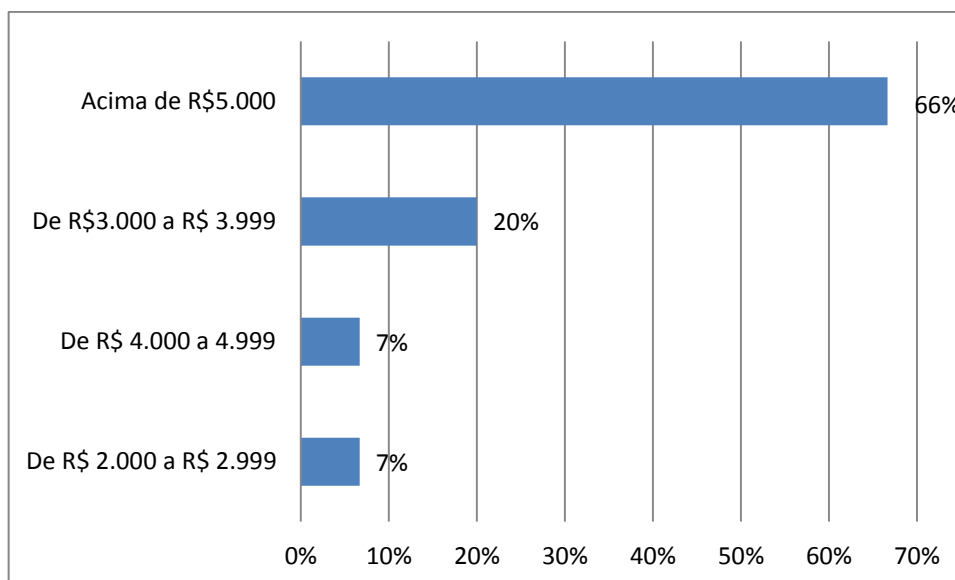


Gráfico 5: Renda dos Clientes Participantes

Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

5.1.6 – FREQUÊNCIA DE COMPRA

Na pesquisa de Lima (2001) foi constatado que a maioria dos participantes leva mais de um mês para fazer outra compra, em seguida vêm os compradores que comprar uma vez por mês. Diferentemente do que foi constatado nesta pesquisa, onde a maioria dos participantes 46,66% compram pelo menos uma vez por mês, seguidos dos que levam mais de um mês para fazer compra e dos que assinalaram a alternativa outra, 20% cada, por fim encontram-se 6,67% que afirmam fazer compras duas vezes ou três ou mais vezes por mês, como mostra o Gráfico 6.

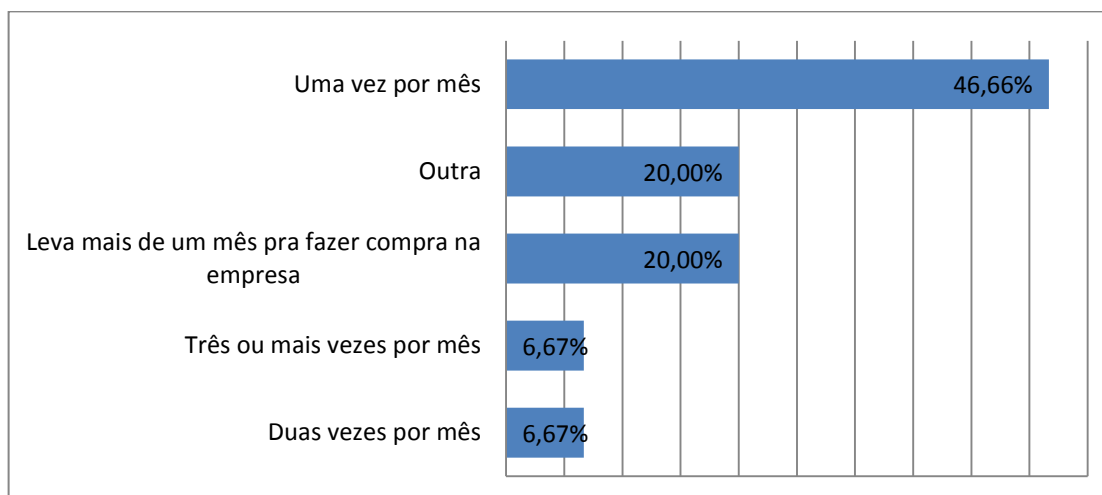


Gráfico 6: Frequência de Compras dos Clientes Participantes

Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

5.1.7 -VALOR MÉDIO DE COMPRAS

A pesquisa realizada no Compra Entrega constatou que 47% dos compradores tem um custo médio entre R\$200,00 e R\$300,00. Seguidos, imediatamente, por 33% que gastam mais de R\$300 com compras no supermercado virtual e, por fim aparecem os 20% que em média realizam compras no valor de R\$100 a R\$200, como mostra o Gráfico 7.

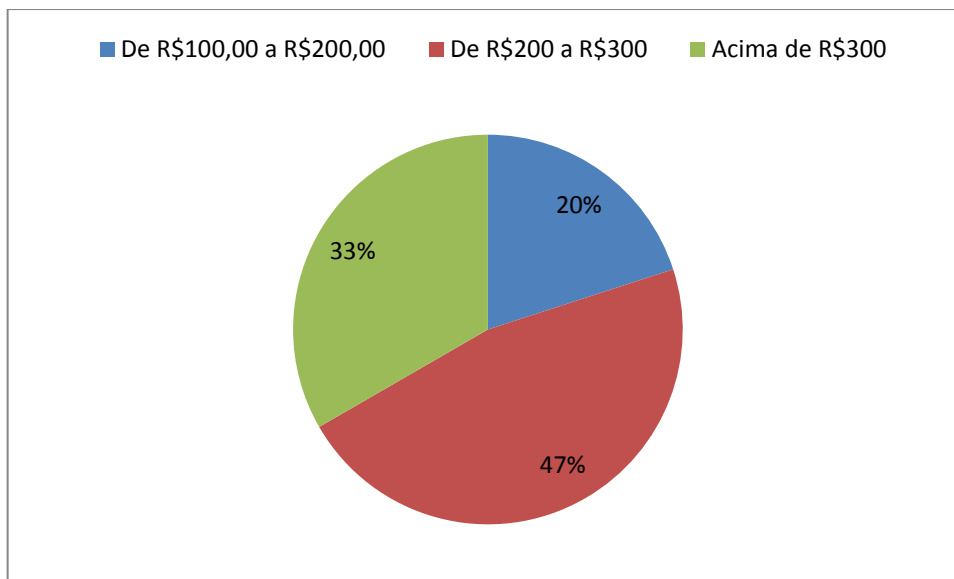


Gráfico 7: Valor Médio das Compras

Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

5.2 – VARIÁVEL 2 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO

A segunda parte desta análise diz respeito aos dados relativos ao nível de satisfação dos clientes quanto às dimensões exploradas nesta pesquisa, que tomou como base o estudo de Lima (2001) O Gráfico 8 ilustra a comparação entre o nível de satisfação geral dos clientes (81,33%) e o nível de satisfação em cada dimensão analisada.

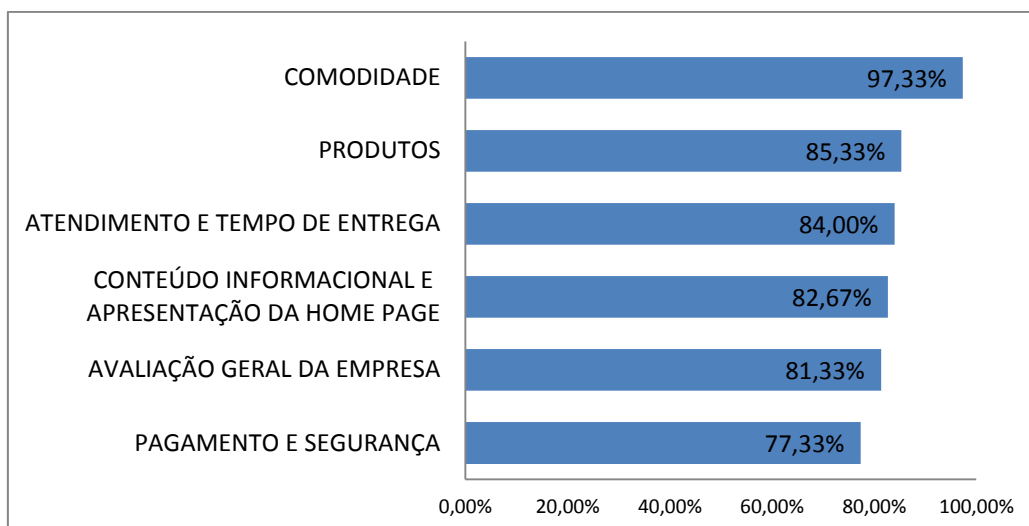


Gráfico 8: Avaliação Geral x Nível de Satisfação em Cada Dimensão

Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

Na Tabela 1, pode-se perceber que diversos atributos alcançaram um valor acima do nível de satisfação da dimensão “Produtos” (85,33%). Ressalta-se que o maior nível de satisfação encontra-se no atributo “Seleção de frutas, verduras e legumes em condições de consumo” com 97,50%, seguido pelo “Critério adotado pelo fornecedor virtual em selecionar as frutas, verduras e legumes com grau de maturação que permitam o consumo em dias diferentes” com 95,00%, indicando pontos fortes da empresa. Três atributos ficaram abaixo do nível de satisfação da dimensão em questão, “Diversidade de produtos” (78,67%), “Variedade de marcas de produtos”(73,33%) e “Produtos não entregues por indisponibilidade no estoque” (72,31%), o que tende a prejudicar a avaliação geral por parte do cliente. A seguir estão elencados os atributos da dimensão “Produtos”, assim como o percentual que expressa o nível de satisfação dos clientes em relação aos indicadores que compõem a mesma Tabela 1 a seguir.

Tabela 1: Nível de Satisfação com a Dimensão “Produtos”

A.	PRODUTOS	
1	Diversidade de produtos	78,67%
2	Variedade de marcas de produtos	77,33%
3	Arcondicionamento dos produtos em embalagens lacradas e/ou especiais	90,00%
4	Possibilidade de autorizar ao fornecedor virtual a substituição por produtos similares	86,67%

5	Critérios adotados pelo fornecedor virtual na substituição por produtos similares	90,00%
6	Produtos não entregues por indisponibilidade no estoque	72,31%
7	Seleção de frutas, verduras e legumes (todas as unidades) em condições de consumo	97,50%
8	Critério adotado pelo fornecedor virtual em selecionar as frutas, verduras e legumes com grau de maturação que permitam o consumo em dias diferentes	95,00%
9	Preparação adequada das carnes, laticínios e frios(higiene, limpeza, fatiamento, etc.)	87,50%
10	Levando em consideração os itens acima, faça uma avaliação geral sobre os PRODUTOS oferecidos pelo Compra entrega	85,33%

Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

A análise da dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega” demonstra que a maioria dos atributos apresentam valores que superam a média geral da referida dimensão (84,00%). O atributo “Cortesia/simpatia dos atendentes no serviço de atendimento ao consumidor” ocupa o primeiro lugar do *ranking* com (96,00%); seguido por “Cortesia/simpatia dos entregadores” com (94,67%). Vale ressaltar que o atributo “Cumprimento dos horários programados de entrega” (78,67%) e “Opção de horário de entrega estabelecido pelo fornecedor”(81,33%) encontram-se abaixo do nível geral de satisfação da dimensão, como apresenta a Tabela 2.

Tabela 2 – Nível de Satisfação com a Dimensão “Atendimento e Tempo de Entrega”

B.	ATENDIMENTO E TEMPO DE ENTREGA	
11	Cortesia/simpatia dos atendentes no serviço de atendimento ao consumidor	96,00%
12	Rapidez na solução de eventuais problemas (trocas, devoluções,etc)	86,15%
13	Apresentação do entregador (aparência, uniforme, etc)	93,85%
14	Cortesia/simpatia dos entregadores	94,67%
15	Possibilidade de programar um horário de entrega	84,29%
16	Cumprimento dos horários programados de entrega	78,67%
17	Opção de horário de entrega estabelecido pelo fornecedor virtual	81,33%
18	Levando em consideração os itens acima, faça uma avaliação geral sobre o ATENDIMENTO E TEMPO DE ENTREGA do Compra entrega	84,00%

Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

A Tabela 3 a seguir, expõe a análise da satisfação do cliente com a dimensão “Comodidade” que obteve o mais alto nível de satisfação (97,33%) entre as dimensões analisadas. Os atributos “Ausência de deslocamento físico” e “Possibilidade de compras a qualquer hora” com (98,67%) indicam um alto índice de satisfação dos clientes, o que ocorreu com quase todos os atributos da dimensão, com exceção do atributo “Facilidade de acesso ao serviço ao atendimento ao consumidor” (88,57%) o que pode ser atribuído ao fato da empresa não trabalhar com atendimento 24 horas.

Tabela 3: Nível de Satisfação com a Dimensão “Comodidade”

C.	COMODIDADE	
19	Economia de tempo em relação à compra na loja	97,33%
20	Ausência de deslocamento físico	98,67%
21	Possibilidade de compras a qualquer hora	98,67%
22	Possibilidade de comparação de preço entre as marcas	94,67%
23	Facilidade de acesso ao serviço de atendimento ao consumidor	88,57%
24	Recebimento do pedido de compra dentro de casa, apartamento e/ou estabelecimento	97,33%
25	Levando em consideração os itens acima, faça uma avaliação geral sobre COMODIDADE em comprar no Compra entrega	97,33%

Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

Na Tabela 4, a seguir, encontra-se a análise da dimensão “Pagamento e Segurança” que recebeu o menor índice de satisfação por parte dos clientes. Os atributos “Opções diferenciadas de formas de pagamento das compras (cartão de crédito, boleto bancário, cheque, etc)”, com (48,57%) e, “Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor virtual para que não seja cobrada a taxa de entrega”, com (67,50%) obtiveram baixa avaliação por parte dos clientes. Tal resultado pode estar relacionado ao fato da empresa não vender a prazo e, cobrar taxa de entrega independente da compra. Os demais atributos apresentaram desempenho superior a média da dimensão, com destaque para o atributo “Valor da taxa de entrega em relação ao serviço prestado pelo fornecedor virtual” (93,33%).

Tabela 4: Nível de Satisfação com a Dimensão “Pagamento e Segurança”

D.	PAGAMENTO E SEGURANÇA	
26	Opções diferenciadas de formas de pagamento das compras (cartão de crédito, boleto bancário, cheque, etc)	48,57%
27	Confiabilidade na instituição (com relação às informações do cartão de crédito, dados cadastrais, etc)	78,18%
28	Valor da taxa de entrega em relação ao serviço prestado pelo fornecedor virtual	93,33%
29	Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor virtual	78,57%
30	Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor virtual para que não seja cobrada a taxa de entrega	67,50%
31	Levando em consideração os itens acima, faça uma avaliação geral sobre o PAGAMENTO E SEGURANÇA oferecidos pelo Compra entrega	77,33%

Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

A Tabela 5, apresenta o nível de satisfação dos clientes da empresa em foco, no que tange a dimensão Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*. Verifica-se que apenas três dos dez atributos que compõem a referida dimensão, obtiveram um nível de satisfação abaixo da satisfação geral que foi de (82,67%), foram estes: “Quantidade de informação disponíveis” (81,33%); “Localização rápida dos produtos” (80,00%); e, “Acesso a outros serviços” (42,86%). Vale salientar que o maior nível de satisfação foi apontado no atributo “Possibilidade de resgate de suas listas de compras” (90%).

Tabela 5- Nível de Satisfação com a Dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da Home Page”

E.	CONTEÚDO INFORMACIONAL E APRESENTAÇÃO DA HOME PAGE	
32	Tempo de acesso ao site	88,00%
33	Informações solicitadas no cadastro da primeira compra	89,33%
34	Facilidade de navegação	85,33%
35	Quantidade de informação disponíveis (descrição do produto, etc)	81,33%
36	Localização rápida dos produtos	80,00%
37	Qualidade das informações disponíveis (foto do produto, etc.)	82,67%
38	Facilidade de informação sobre as promoções e ofertas do fornecedor virtual	85,33%
39	Possibilidade de ter diferentes listas de compras que podem ser entregues em diversos endereços	87,50%
40	Possibilidade de resgate de suas listas de compras	90,00%

41	Acesso a outros serviços (farmácia, floricultura, etc.)	42,86%
42	Levando em consideração os itens acima, faça uma avaliação geral sobre o CONTEÚDO INFORMACIONAL E A APRESENTAÇÃO DA HOME PAGE do Compra entrega	82,67%

Fonte: Pesquisa Direta. Maio/2012

As opiniões dos consumidores indicam um maior nível de satisfação com os aspectos relacionados a “Comodidade”, “Produtos”, “Atendimento e Tempo de Entrega” e “Conteúdo Informacional e Apresentação da Home Page”. A dimensão “Pagamento e Segurança”(77,33%) foi a única que obteve resultado inferior à satisfação geral (81,33%). Interessante ressaltar que dos 37 atributos relacionados à satisfação do cliente do Compra entrega, onze deles alcançaram níveis abaixo do nível de satisfação obtido dentro de cada dimensão.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

A cada dia que passa as pessoas procuram facilidades e rapidez para adquirir seus produtos e uma forma encontrada por algumas empresas para suprir tal necessidade foi a inserção no *e-commerce*, que procura facilitar a venda com relação à: comparação de preços, globalizar, mostrar a variedade de produtos, tornando o processo de compra muito cômodo para o cliente. A existência desse novo tipo de consumidor, interessado em adquirir produtos com rapidez, eficiência e de forma mais cômoda possível e desse novo sistema de compras comprova a necessidade de monitorar a satisfação do cliente externo a partir da realização de pesquisas com os clientes para saber em que setor necessita de melhorias para que consiga trazer a qualidade de produtos/serviços a fim de buscar a total satisfação dos clientes, sendo assim alvo de novos usuários e naturalmente o crescimento organizacional ocorrerá.

O objetivo do presente artigo foi verificar *gaps*(lacunas) entre a satisfação dos clientes com a empresa, identificá-las e sugerir melhorias nos setores mais necessitados, buscando o crescimento da organização.

Quanto ao perfil dos respondentes pode-se afirmar que a maioria dos participantes são do sexo masculino (67%) e do sexo feminino apenas (33%). Foi possível notar que com a maior parte dos clientes tem entre 18 e 29 anos (66%), seguida por pessoas entre 50 e 59 anos (20%). Em relação a escolaridade apenas dois tipos de respostas foram encontrados curso superior completo/incompleto(73%) e com pós graduação (27%) das pessoas entrevistadas.

Com 60% dos entrevistados o estado civil que mais compra na empresa de acordo com a pesquisa foi composto por pessoas solteiras, seguidas de pessoas casadas com (33,33%) e separado/divorciado(6,67 %). Com relação a renda familiar 66% dos entrevistados responderam que possuem uma renda igual ou acima de R\$5.000, seguido por renda entre R\$3.000 e 3.999 (20%) e de R\$4.000 a R\$4.999 (7%). Quanto a frequência de compra foi constatado que a maioria dos participantes (46,67%) fazem compras uma vez por mês, seguido por “Leva mais de um mês para fazer compra na empresa” e “outra opção” com 20% cada, “três ou mais vezes por mês” e “duas vezes por mês” com 6,67% cada. O valor médio das compras no Compra Entrega segundo a pesquisa tem como maioria de R\$200 a R\$300 (47%), seguido por acima de R\$300(33%) por ultimo compras de R\$100 a R\$200 (20%).

Com relação aos níveis de satisfação de acordo com o questionário proposto por Lima(2001) e adotado neste trabalho observou-se que no tópico referente aos “Produtos”, três atributos estiveram abaixo do nível de satisfação geral, que foram “Diversidade de produtos”(78,67%), “Variedade de marcas de produtos” (73,33%) e “Produtos não entregues por indisponibilidade no estoque”(72,31%). Em “Atendimento e Tempo de Entrega”(84,00%) os únicos tópicos que não atingiram a média foi o “Cumprimento dos horários programados de entrega” (78,67%) e “Opção de horário de entrega estabelecido pelo fornecedor”(81,33%). Quanto a “Comodidade”(97,33%) apenas o item “Facilidade de Acesso ao Serviço de Atendimento ao Consumidor” teve média abaixo da média geral da dimensão com (88,57%). Os resultados indicaram que com relação ao “Pagamento e Segurança” com (77,33%), é a que apresenta maiores problemas segundo a percepção dos clientes, em especial no que diz respeito aos atributos “Opções diferenciadas de formas de pagamento das compras” (48,57%) e “Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor para que não seja cobrada a taxa de entrega” (67,50%). Na dimensão “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”, três itens ficaram abaixo da média da dimensão (82,67) “Quantidade de informações disponíveis dos produtos” (81,33%), “Localização rápida dos produtos” (80,00%) e “Acesso a outros serviços”(42,86%).

As opiniões dos consumidores indicam um maior nível de satisfação com os aspectos relacionados a “Comodidade”, “Produtos”, “Atendimento e Tempo de Entrega” e “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*”. A dimensão “Pagamento e Segurança” (77,33%) foi a única que obteve resultado inferior à satisfação geral (81,33%). Interessante

ressaltar que dos 37 atributos relacionados à satisfação do cliente do Compra entrega, onze deles alcançaram níveis abaixo do nível de satisfação obtido dentro de cada dimensão.

Com relação aos “Produtos” onde os itens “Diversidade de produtos”, “Variedades de marcas de produtos” e “Produtos não entregues por indisponibilidade de estoque” ficaram abaixo da média a sugestão é oferecer a uma empresa de supermercados de grande porte o serviço fornecido por eles, onde a empresa funcionaria unicamente a um supermercado, facilitando a verificação de preços dos produtos, aumentando suas diversidades e indisponibilidade no estoque. Em contrapartida a empresa não prestaria o serviço com base na comparação de preços de diferentes supermercados da cidade.

No que se diz respeito ao “Atendimento E Tempo De Entrega” apenas os itens “Cumprimento dos horários programados de entrega” e “Opção de horário de entrega estabelecido pelo fornecedor” ficaram abaixo da média, aconselha-se que se tenha uma atenção especial a esse item, pois com falha nesse cumprimento pessoas que compraram podem não voltar a comprar mais, ainda mais tratando-se de algo importante como é a feira (alimentação, produtos de limpeza), que se não é cumprido o horário pode mudar totalmente a rotina do consumidor, causando a insatisfação do cliente. Para tal problema é aconselhado aumentar o prazo de entrega, ou procurar agilizar no processo de compras dos produtos.

Em relação a “Comodidade” apenas o item “Facilidade de acesso ao serviço de atendimento ao consumidor” teve uma porcentagem abaixo da média que pode ser modificado criando um atendimento 24 horas no site, onde quando o cliente tivesse alguma dúvida o colaborador receberia uma mensagem (SMS) e automaticamente responderia.

No “Pagamento e Segurança” do itens ficaram abaixo da média “Opções diferenciadas de formas de pagamento das compras” e “Valor mínimo de compra estabelecido pelo fornecedor para que não seja cobrada a taxa de entrega” como sugestão para suprir essa deficiência pode ser ampliado as formas de pagamento, como pagamento virtual na forma de cartão de créditos, boletos bancários, máquina de cartão para o cliente pagar quando a feira for entregue. Como o lucro da empresa gira em torno de 6,5% acrescido da taxa de entrega acredito que um valor para que não seja cobrada a taxa de entrega não seja interessante para organização, observando ainda que a maioria de suas compras estão entre R\$200 e R\$300.

No item “Conteúdo Informacional e Apresentação da *Home Page*” três itens ficaram abaixo da média “Quantidade de informações disponíveis dos produtos”, “Localização rápida dos produtos” e “Acesso a outros serviços” no primeiro item é necessário procurar características básicas dos produtos como, quantidade em ml, quantidade em unidades, na

plataforma de compras para que o cliente já saiba a caracterização do produto. Os segundo aspecto pode ser solucionados com uma modificação na *homepage*, trazendo uma interface mais amigável onde não seja necessário que o cliente tenha muito conhecimento técnico para localizar seus produtos. O terceiro ponto assim como na dimensão “Produtos” se a empresa oferecer serviço a apenas um supermercado, ela poderia ter acesso a outros serviços, como farmácia, floricultura, açougue, etc. Ainda poderia entrar em contato com empresas da cidade especializada no ramo, isso seria um ponto extremamente positivo pois geralmente quem faz feira busca comprar todos os produtos necessário em um só espaço físico, trazendo assim mais comodidade, ou também poderia procurar algumas empresas que oferecem esses “outros serviços” e contatá-las.

Conclui-se então que assim como a maioria das empresas o Compra Entrega supermercado virtual possui pontos fortes e fracos, e para tal feito é de extrema importância uma pesquisa de satisfação para identifica-los e procurar possíveis melhorias que a empresa pode tomar para suprir essas *gaps*.

07. REFERÊNCIAS:

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. São Paulo: Atlas, 1999. Acesso em 16 maio 2012 <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>

DINIZ, Eduardo Henrique. Fazendo Negócios Por Meio Da Internet. Revista de Administração Contemporânea. Vol.3. no.1. Curitiba. 1999. Acesso em 03 abril 2012 http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_arttext

FARIAS, Salomão Alencar. Atmosfera De Loja On-Line: O Impacto Do Ambiente Virtual Na Satisfação Do Consumidor E Na Atitude Para Com A Compra. Rev. Adm. São Paulo. V.42 n.1. 2007. Acesso 05/05/2012. http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072007000100003&script=sci_arttext

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia Da Pesquisa Científica. Ceará. 2002. Acesso em 29 maio 2012. <http://www.dqi.ufms.br/~lp4/apostilaMetodologia.pdf>

IBOPE Mídia traça o perfil do e-commerce brasileiro. Acesso em 10 maio 2012. <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=A6E4E55AB142CF2E832577F30061438B>

IBOPE: Número de brasileiros com acesso a Internet chega a 79,9 milhões. Acesso em 10 maio 2012. http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9

LIMA, Marjori Rosa Souto: Satisfação Dos Consumidores Em Relação Às Compras Em Um Supermercado Virtual: Um Estudo Em Uma Capital De Um Estado Brasileiro. Curitiba, 2001. Acesso em 03 março /2012 <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2079>

MORGADO, Maurício Gerbaudo. Comportamento Do Consumidor Online: Perfil, Uso Da Internet e Atitudes. São Paulo, 2003. Acesso em 03 março 2012 <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. *E-Commerce* no Brasil: Perfil do Mercado e do E-Consumidor Brasileiro. 2011. Acesso em 03 março 2012. <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>

TORRES, Rosane Rivera. Estudo Sobre Os Planos Amostrais Das Dissertações e Teses Em Administração. São Paulo. 2000. Acesso em 29/ maio 2012
<http://pt.scribd.com/doc/33973936/Tecnicas-de-amostragem>