

Fatores de Retenção na Qualidade em Serviços: um estudo exploratório em compras feitas pela Internet

AUTORES

FANNY MORI NIÑO

Faculdade de Economia e Administração
fmori@usp.br

JOSÉ ABEL DE ANDRADE BAPTISTA

Universidade de Camilo Castelo Branco
abel_baptista@yahoo.com.br

MÁRCIO ANTONIO HIROSE FEDICHINA

Provar/FIA/FEA/USP
mahf@pucsp.br

MARILSON ALVES GONÇALVES

Universidade de São Paulo
marilson@fgvsp.br

Resumo:

Este trabalho identifica quais são os principais atributos mais valorizados pelo cliente em uma compra via Internet. Ele fornece subsídios a empresas que comercializam produtos e serviços pela Internet para a elaboração de estratégias de relacionamento que possam potencializar os principais aspectos de qualidade em serviço valorizados pelo cliente. Para isso, foi realizada uma pesquisa não probabilística e de caráter exploratório com 55 pessoas da cidade de São Paulo que utilizaram a Internet, durante o mês de maio, para a compra de produtos e serviços. Entre as principais vantagens de se realizar compras pela Internet, segundo a amostra estudada, estão relacionadas à maior comodidade na compra e à possibilidade de cotação de preço. Já as principais desvantagens apontadas pela amostra estudada, estão relacionadas à falta de segurança na transação com relação a forma de pagamento, como primeira opção e a segunda opção, à falta de personalização.

Os resultados demonstram que o uso da Internet está cada vez mais presente nos ambientes transacionais de negócios e que uma mudança cultural no comportamento dos indivíduos tem ocasionado alterações no relacionamento comercial de produtos e serviços, sendo considerado atualmente como um importante ferramental competitivo para as organizações na busca pela retenção do cliente.

Palavras-chave: qualidade, retenção de clientes, serviços e Internet.

Abstract:

This work identifies which are the main attributes more valued by the customer in a purchase through Internet. It supplies subsidies to companies that market products and services for the Internet for the elaboration of relationship strategies that it can potentiate the main quality aspects in service valued by the customer. For that, an exploratory and non

probability research was accomplished with 55 people of the city of São Paulo that used the Internet, during the month of May, for the purchase of products and services. Among the main advantages of taking place purchases by Internet, according to the studied sample, they are related to the largest comfort in the purchase and to the possibility of price quotation. Already the main disadvantages pointed for the studied sample are related to safety's lack in the transaction with regard to the payment form, as first option and the second option, to the personalization lack.

The results demonstrate that the use of the Internet is more and more present in the transaction environment of businesses and that a cultural change in the individuals' behavior has been causing alterations in the commercial relationship of products and services, being considered now as an important competitive tool for companies search the customer's retention.

Key words: quality, customers' retention, services e Internet,

1. Introdução

Os serviços são um enorme potencial, um importante diferencial de mercado que têm âncora no contato direto entre as organizações e seus clientes, uma realidade que os negócios de final de século XX vieram a demonstrar em todas as Economias. Em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. Os principais indicadores utilizados para evidenciar este fato têm sido os percentuais de participação do setor de serviços na ocupação de mão de obra e na geração do Produto Interno Bruto.

Este papel central que os serviços têm assumido na Economia mostrou a crescente importância da qualidade dos serviços prestados como fator chave. Sem um comprometimento firme com a qualidade dos produtos e serviços que oferecem, o destino das organizações será incerto (BERRY, 2000).

O advento dos sistemas informatizados apoiados pela Internet tem exigido uma reavaliação do papel dos serviços na criação e na administração da demanda e, principalmente, no conceito de entrega de serviços. As transações comerciais por meio da Internet têm revelado resultados estimulantes que sinalizam oportunidades a serem exploradas para maximização dos objetivos de excelência das organizações de serviços. Em particular, no relacionamento entre o prestador de serviços e seus clientes, a Internet pode ser vista pelos varejistas como um dos agentes mais eficazes no processo de oferta e de formação de demanda.

Este artigo procura responder à seguinte questão: *quais são os atributos mais importantes na prestação do serviço na opinião dos usuários em compras feitas pela Internet?* Objetivase, assim, fornecer subsídios a organizações que comercializam produtos e serviços pela Internet para a elaboração de estratégias de relacionamento que possam potencializar os principais aspectos de qualidade em serviço valorizados pelo cliente.

A crescente preocupação pela qualidade dos serviços prestados, aliada à pouca incidência de estudos e pesquisas específicas sobre avaliação da entrega do serviços em compras feitas pela Internet justifica a oportunidade do trabalho que resultou neste artigo. Com base em uma amostra de 55 pessoas que usualmente utilizam a Internet para a compra de produtos e serviços, este trabalho de pesquisa exploratória procurou também identificar o perfil socioeconômico dos respondentes, a frequência e os principais meios de pagamentos utilizados em compras pela Internet, bem como os tipos de produtos comprados mais citados.

Além disso, o artigo em questão procurou identificar na literatura conceitual sobre serviços os principais atributos na avaliação da qualidade em serviços e as vantagens e as desvantagens em se comprar pela Internet com base nas opiniões sobre os principais fatores de qualidade de serviços propostos por JOHNSTON E CLARK (2002).

2. Quadro Conceitual

Qualquer serviço representa um sistema, abrangendo operações de serviços onde os *inputs* são processados e os elementos do produto/serviço são criados; e o atendimento, onde a “montagem” final desses elementos acontece e o produto é apresentado ao cliente (LOVELOCK, 1995:116). Mesmo quando o que está à venda é um produto, são os serviços que atraem o cliente e induzem sua decisão de compra. Entretanto, serviços são invisíveis, e vender o invisível é mais difícil.

Na definição proposta por GRÖNROOS (1995), observa-se que as interações entre pessoas são partes importantes do serviço, considerando que as partes envolvidas avaliam o serviço também a partir do resultado entre o cliente e o fornecedor. Assim, GRÖNROOS (1995:36) define serviço como sendo:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviços e / ou recursos físicos ou bens e / ou sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

LOVELOCK e WRIGHT (2003:5) apresentam duas definições que capturam a essência dos serviços:

- Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma pessoa para a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta na propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no - ou em nome do - destinatário do serviço.

De acordo com NORMANN (1993:32) “a intangibilidade dos serviços é uma das características básicas; isso sugere imediatamente diversas propriedades relacionadas: serviços não podem ser estocados, não podem ser facilmente demonstrados”. Nas palavras de GIANESI E CORRÊA (1994:32) “a intangibilidade dos serviços torna difícil para os gerentes, funcionários e mesmo para os clientes, avaliar o resultado e a qualidade do serviço”.

Os serviços são perecíveis, porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior. Isto pode representar um sério problema para a empresa prestadora quando a demanda é flutuante, como acontece nas empresas que lidam com serviços de demanda cíclica e sazonal.

LOVELOCK E WRIGHT (2003) apresentam uma lista de nove características básicas que diferenciam os serviços dos produtos físicos.

QUADRO 1- Diferenças Básicas Entre Bens Físicos e Serviços

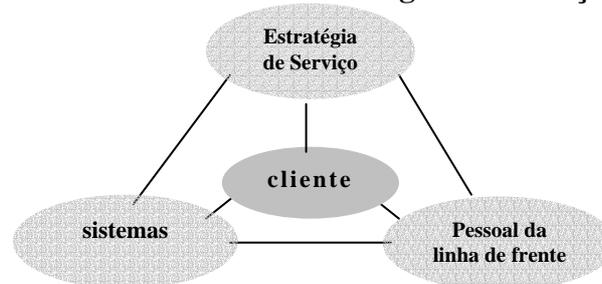
Os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços.	→ Os clientes extraem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível.
Os produtos dos serviços são realizações intangíveis.	→ A intangibilidade nos serviços torna difícil avaliar a qualidade <i>a priori</i> ou <i>a posteriori</i> do pacote de valor oferecido.
Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção.	→ Clientes são ativamente envolvidos em ajudar a criar o produto do serviço.
Outras pessoas podem fazer parte do produto.	→ Principalmente em serviços de alto contato.
Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais.	→ Devido à presença de pessoas e do cliente torna difícil unificar e controlar a variabilidade.
Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes.	→ A avaliação está estreitamente ligada à percepção que o cliente tem da experiência da prestação do serviço que de alguma coisa <i>objetivável</i> ,

	mensurável e controlável.
Normalmente há uma ausência de estoques (serviços é uma ação ou realização).	→ Nesta característica, deve-se considerar que os serviços não seriam estocáveis enquanto que produtos sim.
O fator tempo é relativamente mais importante – os serviços precisam da presença do cliente para serem produzidos e os produtos não.	→ Quando se trata de serviços, o cliente necessariamente estabelecerá algum tipo de contato direto com um aspecto do processo de prestação. Esse contato pode ter diferentes graus de frequência e intensidade conforme com a natureza do negócio.
Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.	→ Utilizar canais eletrônicos ou combinar produção do serviço, loja de varejo e ponto de consumo em um único local.

Fonte: Adaptado de LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo, 2003.

ALBRECHT (1992:32) idealizou o triângulo de serviços como uma maneira de descrever operações de estabelecimentos de prestação de serviços. De acordo com este autor, na maioria das organizações de serviços há três características regulares e importantes que parecem causar toda a diferença entre as mesmas.

FIGURA 1 – Visão estratégica de Serviços



Fonte: Adaptado de ALBRECHT (1992:32).

O triângulo de serviços é uma maneira de representar graficamente a interação desses três elementos:

- a estratégia de Serviço orienta a atenção de membros da organização no sentido das verdadeiras prioridades do cliente;
- o pessoal de Linha de Frente está orientado ao cliente e as interações com pessoas adquirem importância - precisa-se de pessoal preparado para manter uma atenção concentrada nas necessidades do cliente;
- os sistemas voltados para o cliente são representados pelo sistema de entrega que ampara o pessoal de prestação de serviços e é realmente projetado para atender a conveniência do cliente, e não a conveniência da organização.

A excelência em serviços distingue uma organização de suas concorrentes. Um erro muito comum que as organizações cometem na melhoria dos serviços é se focalizarem em processos internos sem qualquer ligação com as prioridades de serviço para os clientes. (BERRY, 1996). Para conseguir essa excelência é necessário que os clientes sejam *fidelizados* com serviços cada vez melhores e qualidade acima do esperado pelo cliente. Entende-se que para essa excelência em serviço se desenvolva cada vez mais, é necessária a satisfação do colaborador interno e externo, para ter uma sinergia do serviço prestado ao cliente com a organização.

Prestar um serviço de primeira classe é um desafio maior para uma organização virtual porque o cliente precisa acreditar que a organização cumprirá o prometido. As organizações baseadas na Internet não têm um logradouro ao qual o cliente poderá ir para fazer uma reclamação ou devolver um produto com o qual não esteja satisfeito (BERRY, 2000).

Conseqüentemente são obrigadas a criar confiança no cliente sendo honestas e cumprindo suas promessas. O único ativo real de que dispõem é sua reputação e, evidentemente, seus líderes são as pessoas que devem cuidar dessa reputação.

A A.T. Kearney identificou quatro estágios de excelência para o cliente e suporte, que são tão relevantes para as empresas virtuais quanto para as empresas tradicionais (INGLIS, 2002). No primeiro estágio, a organização se concentra em conter custos e em lidar com solicitações de serviços de rotina. No segundo estágio, a organização se volta para fornecer um bom serviço aos clientes e começa a incorporar o *feedback* destes. No terceiro estágio, a organização coloca seu foco em melhorar os relacionamentos com os clientes e em integrar e distribuir as informações sobre eles.

Poucas organizações já atingiram o quarto e mais avançado estágio da excelência nos serviços, no qual os processos internos estão alinhados em torno da satisfação do cliente, o ambiente está voltado para a lealdade e a retenção, o foco principal é ser “o melhor da classe” em satisfação do cliente e a mensuração do negócio se concentra em relacionamentos e lucratividade de longo prazo em vez de em transações isoladas (INGLIS, 2002).

Qualidade em Serviços

Diversos aspectos relacionados à qualidade dos serviços têm direcionado os esforços empresariais na busca pela *fidelização* e retenção dos clientes. Oferecer um adequado pacote de valor, por exemplo, pode proporcionar ao consumidor, uma sensação plena de satisfação pelo serviço experimentado.

Para JOHNSTON e CLARK (2002:122), essa satisfação “é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores”.

Ao mesmo tempo em que clientes mais que satisfeitos tendem a serem propagadores positivos dos serviços prestados, os insatisfeitos agem o contrário, ou melhor, são muitas vezes ferozes críticos dos serviços recebidos, tendendo a se tornarem opositores ferrenhos das empresas.

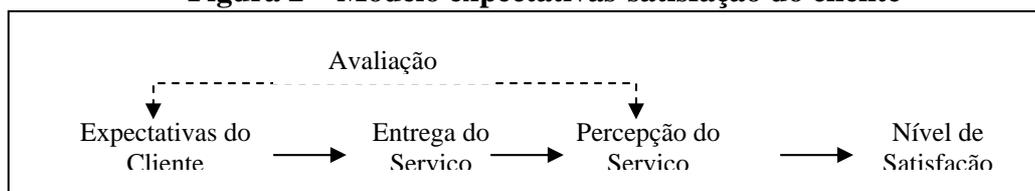
Assim, as suas expectativas podem ser conflitivas em relação às reais possibilidades em que o serviço seja efetivamente prestado. Em outras palavras, o cliente pode muitas vezes esperar um determinado serviço que apresenta *trade-offs* em sua operacionalização, tornando-o dificilmente aplicável no nível desejado e percebido por ele.

Para OLIVER (1993), a qualidade do serviço é mais freqüentemente relacionada como algo mais duradouro, enquanto que a satisfação é específica à situação e experiência. Ainda segundo o autor, a satisfação necessita ser experimentada enquanto que o cliente pode ter uma impressão da qualidade do serviço de uma empresa sem mesmo o ter experimentado.

A conciliação entre as suas expectativas e a sua percepção em relação ao serviço prestado torna-se de fundamental importância para que o cliente realmente defina o valor do pacote oferecido e se sinta satisfeito.

JOHNSTON e CLARK (2002), apresentam um modelo simplificado da análise do processo de atendimento e conseqüente satisfação pelo cliente em relação ao binômio: expectativa-percepção do serviço prestado. Este modelo está descrito na figura 2, a seguir:

Figura 2 – Modelo expectativas-satisfação do cliente



Fonte: Adaptado de JOHNSTON, R. e CLARK, G. *Administração das operações de serviço* (2002:123).

Analisando a figura 2, pode-se inferir que a somatória de percepções dos diversos momentos de contato entre o cliente e a organização irá definir a sua percepção final do

serviço oferecido e a sua conseqüente avaliação do nível de satisfação. Dessa maneira, segundo CORRÊA e CAON (2002), o caminho que leva ao momento da percepção do cliente em relação ao serviço prestado passa por quatro fases: a percepção do gestor sobre o que seriam as expectativas, a especificação (design) do processo do serviço – projeto, a prestação (ciclo) do serviço – operação e a percepção do cliente quanto ao desempenho apresentado.

ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1990) identificam cinco momentos críticos em que podem ocorrer disfunções e falhas – *gaps* - em relação ao atendimento das expectativas do consumidor apresentadas pelas quatro fases anteriores:

- *Gap* 1: falha na comparação expectativa do consumidor – percepção gerencial;
- *Gap* 2: falha na comparação percepção gerencial – especificação da qualidade do serviço;
- *Gap* 3: falha na comparação especificação do serviço – prestação do serviço;
- *Gap* 4: falha na comparação prestação de serviço – comunicação externa com o cliente; e
- *Gap* 5: falha na comparação expectativa do cliente – percepção do cliente.

Assim, muitas destas falhas (*gaps*) procuram elencar os principais problemas que podem surgir durante o processo de atendimento às expectativas do cliente. Em outras palavras, elas devem ser analisadas e verificar as suas possibilidades de ocorrências, para que o serviço não seja percebido como insatisfatório ou mesmo inadequado.

Corroborando a visão de ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1990), JOHNSTON e CLARK (2002), apresentam os principais fatores de qualidade que auxiliam na interpretação das expectativas que podem gerar níveis adequados de qualidade visando a satisfação do cliente. Esses fatores são representados pelo acesso, pela estética, atenção/assistência e disponibilidade, pelo cuidado, limpeza/atratividade e conforto, pelo comprometimento, comunicação, competência e cortesia, pela flexibilidade, cordialidade, funcionalidade e integridade e pela confiabilidade, responsividade e segurança.

Torna-se importante ressaltar que os fatores de qualidade do serviço descritos, são os atributos do serviço sobre os quais os clientes podem ter expectativas e que precisam ser especificadas e atendidas.

A Internet como novo canal de vendas

Para ROBERTS (2003:7), “a Internet possui uma série de características que a diferenciam de qualquer outra mídia ou canal na história e que contribui para sua rápida difusão”. Essa autora enfatiza que a Internet se configura como uma plataforma comum para comunicação e transação que:

- reduz as assimetrias informacionais ao permitir o acesso de indivíduos e organizações a uma quantidade exorbitante de informações a um custo pequeno ou quase nulo;
- permite um processo de comunicação interativo, próximo a um diálogo;
- possui alcance global e é uma rede em funcionamento constante;
- oferece, ao menos em teoria, oportunidade para que organizações concorram no mercado sem interferência de questões como tamanho ou distância.

Por definição, a Internet foi desenvolvida para promover a troca e disseminação eficiente de informações, ampliando e fomentando as possibilidades de conexão entre pessoas e parceiros de negócios. Considera-se como um canal de comunicação mais flexível na medida que possibilita a interação direta, em tempo real, entre compradores e produtores; além disso, a Internet pode oferecer possibilidades de comunicação a custos muito mais reduzidos que outros meios. Assim, no quadro 2, é possível apresentar alguns impactos para o consumidor e para as empresas na comercialização de produtos e serviços por meio da Internet:

QUADROS 2 – Impactos do comércio de produtos por meio da Internet

Do ponto de vista do consumidor	Do ponto de vista das empresas
Sair menos para adquirir produtos que possam chegar até sua casa	O <i>site</i> institucional pode funcionar como propaganda

Possibilidade de utilizar a rede 24 horas	Ajuda na fixação do conceito de marca
Facilidades de pesquisa por meio de <i>software</i> que possibilita pesquisa comparação de preços e de promoções	Cria um novo ponto de vendas com conquista de novos clientes e de novos negócios
Fazer reservas em restaurantes e ver a programação de cinema, teatros e espetáculos	Permite coletar informações sobre a opinião que os consumidores têm de seus produtos
Atender os consumidores que não têm tempo, não gostam de ir ao <i>shopping</i> , moram longe do local ou em cidades menores	Atinge públicos mais específicos e permite lançamentos mundiais. Permite trabalhar com menores estoques e custos de armazenamentos

Fonte: SANTOS, A. M.;GIMENEZ, L.C. *O comércio eletrônico através da Internet* (2002:10-13).

Todas essas considerações abrem um imenso leque de oportunidades que transformam a Internet não somente em um novo canal de distribuição e vendas, mas também em um ambiente fértil, propício para o desenvolvimento de novos modelos de negócios.

Para TURBAN *et al.* (2000:429), o uso da Internet deve ter um grande impacto na competição entre empresas porque pode proporcionar:

- Menor custo de busca para o cliente –facilitando que os clientes encontrem produtos e/ou serviços mais baratos (ou melhores) forçando as empresas a reduzirem seus preços e/ou melhorarem a qualidade de seus produtos e/ou serviços;
- Comparações rápidas – os clientes não somente encontraram produtos a baixo custo, senão também podem encontrá-los mais rapidamente;
- Diferenciação – o *e-commerce* permite a customização de produtos. Os clientes gostam de diferenciação e estão, freqüentemente, dispostos a pagar mais por ela o que ajuda a diminuir a substituíbilidade entre produtos e/ou serviços;
- Serviços ao cliente – por meio da Internet são oferecidos melhores serviços, significando um fator competitivo muito importante, especialmente para a construção de relacionamento entre fornecedores e compradores.

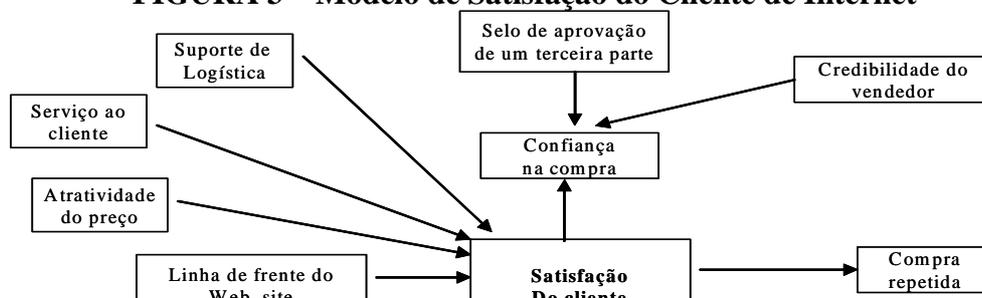
Com tais aplicações, a Internet tende a se converter em um expressivo catalisador tanto do *e-commerce* como do *e-business* (LAUDON e LAUDON, 2000).

KALAKOTA e WHISTON *apud* TURBAN (1999), apresentam quatro diferentes perspectivas para conceituar o *e-commerce*:

- Perspectiva de comunicação: compreende a entrega de informação, produtos e sérvios, ou pagamentos por linhas telefônicas, redes de computador ou quaisquer outros meios eletrônicos.
- Perspectivas de processo de negócios: refere-se à aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócios e fluxos de trabalho.
- Perspectivas de serviços: é uma ferramenta que vai ao encontro do desejo das empresas e clientes de cortar os custos dos serviços, ao mesmo que ajuda a melhorar a qualidade dos produtos e a aumentar a velocidade de entrega do serviço.
- Perspectiva on-line: provedor da capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e outros serviços *on-line*.

Em suma, quando se trata de transações feitas pela Internet (*e-commerce*), todo o conceito de satisfação do cliente pode ser expandido e potencializado, conforme mostra a figura a seguir:

FIGURA 3 – Modelo de Satisfação do Cliente de Internet



Fonte: Adaptado de LEE, A. *Comprehensive Model of Internet Consumer Satisfaction* 1999.

Além dos elementos genéricos que se encontram também em organizações que não atuam na Internet como: logística, serviços ao cliente, atratividade pelo preço, credibilidade do vendedor, aprovação de uma outra empresa, ou certificação de qualidade e confiabilidade, novos elementos devem ser observados quando se atua na Internet de forma a oferecer aos clientes e construir relacionamentos com eles.

Antes de qualquer outro aspecto é necessário que o *site* seja bem estruturado, amparado por pessoal capacitado, não só em aspectos técnicos, mas também em estratégias de marketing e atendimento ao cliente que conheçam as nuances do padrão de comportamentos dos clientes para identificar e satisfazer as suas necessidades.

Com essas características e o fato de que a tecnologia da informação está cada vez mais acessível a todos os tipos de organizações (CARR, 2003), já não é mais possível ignorar a Internet como um elemento de negócios. BARWISE, ELBERSE E HAMMOND (2001:4), embora façam ressalvas quanto aos exageros na visão da Internet como uma panacéia nos negócios, vêem-na como a mais abrangente e significativa área do desenvolvimento atual do marketing, podendo, em princípio, transformá-lo em muitos aspectos, como segmentação e determinação de mercados-alvo, *bundling*, precificação, serviço ao cliente e gerenciamento do relacionamento com clientes, comunicação de marketing, promoção, canais de cadeia de valores, comunidades de marca, marketing global e importância das marcas.

A Internet se configura como um novo canal de vendas permitindo que as empresas complementem os canais convencionais de comunicação a um custo razoável. Entretanto, torna-se necessário uma estratégia bem projetada de comunicações integradas, em função disso LOVELOCK E WRIGHT (2003) apresentam alguns parâmetros que devem ser seguidos:

- Definir quais mercados-alvo a organização deseja alcançar verificando se eles têm acesso à Internet. Em 2004, segundo projeções da *e-bit*-empresa de pesquisa, marketing e tecnologia *on-line* - cerca de 37% dos *e-compradores* têm renda familiar entre R\$ 3 mil e R\$ 8 mil e 57% possuem nível superior completo ou pós-graduação¹.
- Definir o conteúdo que deve ser oferecido pelo *site*, que deve possuir informações que o mercado-alvo de uma organização considere úteis e interessantes, estimular a compra de produtos e/ou serviços e incentivar a repetição das visitas.
- Atualizar constantemente o *site* para que os clientes não percam o interesse em voltar ou em realizar suas transações pela rede.

¹ In: *E-commerce* deve faturar R\$ 1,8 bilhão. Extraído de: <http://www.mct.gov.br>. Acesso em: 17 jan 2005.

- Definir onde as empresas precisam promover seus *sites* entre os clientes existentes e potenciais.
- E, finalmente, oferecer aos clientes razões para eles visitarem e revisitarem o *site* da empresa.

Melhorias na tecnologia possibilitam que as organizações de serviços abram novos meios de comunicação com seus clientes e permitam a melhoria dos serviços, possibilitando aos clientes um maior envolvimento no processo de entrega de serviço, diminuindo os custos e aumentando conveniência aos mesmos (HOFFMAN E BATESON, 2001).

3. Aspectos Metodológicos do Estudo

O embasamento teórico apresentado na segunda parte deste estudo forneceu subsídios para o entendimento das peculiaridades da qualidade do serviço em compras feitas por meio da Internet. Nesta parte será descrito o procedimento metodológico desenvolvido para detectar quais são os atributos mais importantes na avaliação da qualidade do serviço em compras feitas pela Internet.

3.1. Tipo de pesquisa

Conforme mencionado anteriormente o objetivo desta pesquisa é levantar quais são os atributos mais valorizados pelo cliente em uma compra feita via Internet. Como este tema é relativamente novo no contexto da entrega do serviço, a pesquisa de campo teve um caráter predominantemente exploratório, a fim de aprofundamento do problema e sugestão de hipóteses para pesquisas futuras.

PARASURAMAN (1991) considera que as pesquisa de caráter exploratório devem ter como propósito maior gerar esclarecimentos sobre uma situação em particular. No quadro 3, a seguir, podem ser verificadas as características de uma pesquisa exploratória.

QUADRO 3 – Características de uma Pesquisa Exploratória

Componentes do Projeto de Pesquisa	Pesquisa Exploratória
Propósito geral da pesquisa	Gerar esclarecimentos sobre a situação
Necessidades de dados	Vaga
Origem dos dados	Parcialmente definida
Forma de coleta de dados	Aberta-fechada, flexível.
Amostra relativamente pequena	Selecionada subjetivamente para maximizar a geração de informações utilizáveis.
Coleta de dados	Flexível, sem procedimento estruturado.
Análise de dados	Informal; tipicamente não quantitativa.
Inferências/Recomendações	Tentativa

Fonte: Adaptado de PARASURAMAN, A. *Marketing Research* (1991:129).

3.2. População e Amostra

PARASURAMAN (1991:446) define população ou universo como “o conjunto completo de unidades de interesse para os tomadores de decisão em uma situação”. A população corresponde a todos os elementos agregados que compartilham um conjunto comum de características de interesse para o problema sob investigação.

A população focalizada neste estudo refere-se aos usuários de Internet da cidade de São Paulo.

Segundo COCHRAN (1977:14), amostra é uma pequena fração do conjunto de indivíduos ou agregados sobre o qual se deseja conseguir informações. O elemento amostral é a unidade sobre a qual a informação é procurada.

De acordo com KINNER e TAYLOR (1996), as amostragens podem ser divididas em dois grandes campos: probabilísticas e não probabilísticas. Na probabilística cada elemento da população tem uma chance conhecida de ser selecionada para compor a amostra.

Na amostragem não probabilística, os elementos são selecionados de acordo com critérios subjetivos do pesquisados, de acordo com a sua experiência ou com os objetivos do estudo. As chances de escolha de algum elemento particular são desconhecidas neste tipo de amostragem, assim como não é possível determinar o erro amostral que possa ocorrer. (KINNEAR e TAYLOR, 1996).

“Tipicamente, a amostragem não probabilística é usada em situações tais como: (1) estágios exploratórios de um projeto de pesquisa, (2) pré-teste de um questionário, (3) consideração de uma população homogênea, (4) falta de conhecimento estatístico, e (5) necessidade de facilidade operacional” (AAKER, KUMAR e DAY, 1995:375).

Tendo em vista o caráter exploratório deste estudo, foi empregado o processo de amostragem não probabilística. Utilizou-se do processo de amostragem intencional por quotas.

Para o levantamento da informação em fontes primárias, utilizou-se como técnica de abordagem um questionário estruturado não disfarçado com questões abertas e fechadas, predominando estas últimas.

4. Análise dos Resultados

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos com a realização da pesquisa de campo. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, a análise dos resultados deve ser entendida dentro do contexto amostral estudado, portanto, não são geradas conclusões que possam ser extrapoladas ao universo, principalmente porque a amostragem foi intencional não sendo o número ou o perfil dos respondentes representativos para a população total. O objetivo desta análise é apenas detectar quais são os atributos mais valorizados pelos respondentes na avaliação da entrega do serviço em compras feitas pela Internet.

4.1 Caracterização do perfil dos respondentes

Foi aplicado um questionário para 55 pessoas, das quais 50 pessoas efetuaram uma compra pela Internet pelo menos uma vez. A forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito 76% e sedex a pagar 14%. Os principais produtos adquiridos pela Internet são livros 36% e CD/DVD 34%.

Assim, nossa amostra de interesse está representada por 53% de mulheres e 47% de homens, sendo que solteiros representam 57% do total da amostra e casados 40%. A maioria dos respondentes se encontra na faixa etária de 20 a 30 anos que representando 73% da amostra.

Com relação à ocupação, 80% dos respondentes trabalham no setor privado e 15% no terceiro setor. A renda familiar está na faixa de 10 a 12 salários mínimos correspondendo a 33% da amostra focalizada.

As principais vantagens de se realizar compras pela Internet, segundo a amostra estudada, estão relacionadas à maior comodidade na compra e à possibilidade de cotação de preço, representam 52%.

Já as principais desvantagens apontadas pela amostra estudada, estão relacionadas à falta de segurança na transação com relação à forma de pagamento, totalizando 82% da amostra sendo a primeira opção e a segunda opção, à falta de personalização, 42% da amostra.

4.2. Opiniões sobre os principais fatores de qualidade de serviços

Fatores de qualidade do serviço são os atributos do serviço sobre os quais os clientes podem ter expectativas e que precisam ser atendidas com algum nível de especificação. Partindo do modelo dos 18 fatores de qualidade de JOHNSTON e CLARK (2002), a seguir são apresentados os fatores mais relevantes que, segundo a amostra focalizada, contribuem para a retenção da qualidade na entrega do serviço em compras realizadas via Internet.

JOHNSTON e CLARK (2002) afirmam que os 18 fatores podem não envolver todos os aspectos da qualidade do serviço para todas as organizações. Pelo menos, é um ponto de partida para definir, entregar e medir a qualidade do serviço.

Em função desta pesquisa focalizar apenas a entrega do serviço em compras pela Internet, foi observado que:

- Acessibilidade e a estética do *site*, para 58% da amostra pesquisada não representam um fator de impossibilidade para realizar a transação;
- Atenção e assistência durante a realização das compras pela Internet representam um aspecto de extrema importância na visão do cliente, tornando-se um fator de retenção na qualidade. A pesquisa demonstrou que 62% dos respondentes afirmaram que fornecer ajuda ao cliente e estar apto para esclarecer qualquer tipo de assistências *on-line* demonstra o interesse da empresa com o cliente e mostra disposição para servir.
- Disponibilidade de produtos (quantidade e variedade) é um aspecto de suma importância quando se trata de decidir o *site* para efetuar a compra. Da amostra estudada, 70% concordam e 30% concordam plenamente que estes fatores influenciaram definitivamente no momento de decidir pelo *site*.
- A pesquisa sinalizou uma preocupação excessiva por parte dos clientes que a organização virtual desenvolva uma estratégia de comunicação a fim de garantir a qualidade do processo, ou seja, desenvolver clareza e precisão das informações fornecidas durante a transação. Do total da amostra, 84% afirmaram que a habilidade para comunicar os produtos/serviços aos clientes é um fator de retenção da qualidade do serviço prestado.
- Com relação à funcionalidade, a amostra estudada indicou que a capacidade do *site* de se adaptar as exigências dos clientes representa um indicativo de retenção de qualidade, sendo que 66% da amostra avaliou como ótimo ou excelente este atributo.
- Em compras realizadas via Internet, a velocidade e a pontualidade na entrega do produto/serviço, constituem atributos muito valorizados pela amostra pesquisada. Em outras palavras, existe uma excessiva preocupação do cliente com relação à habilidade da organização virtual em responder prontamente às solicitações, em que 92% dos respondentes consideraram estes atributos como ótimo ou excelente.
- Cortesia e limpeza no processo de entrega não é um fator determinante quando se trata de compras feitas pela Internet, corroborando a falta de personalização como uma das desvantagens apontadas neste estudo, pois apenas 24% da amostra avaliou este quesito como ótimo.

5. Considerações Finais

Durante este trabalho, procurou-se desenvolver um mecanismo de observação dos principais fatores de retenção de clientes que utilizam a Internet como meio de transação eletrônica de compras.

Os resultados demonstram que o uso da Internet está cada vez mais presente nos ambientes transacionais de negócios e que uma mudança cultural no comportamento dos indivíduos tem ocasionado alterações no relacionamento comercial entre a organização e o cliente, sendo considerado atualmente como um importante ferramental competitivo para as mesmas.

Dessa maneira, o uso da Internet tem se difundido cada vez mais como um importante canal de relacionamento comercial, sendo já parte da rotina das atividades do dia-a-dia de pessoas e organizações, configurando-se como um canal de vendas inovador e flexível, isto porque nenhum outro canal possui todo um conjunto de características facilitadoras de transação.

Nesse sentido, para que uma empresa decida atuar no *e-commerce* de maneira eficaz e busque a ampliação da extensão de contato com o seu cliente, criando mecanismos que gerem a sua retenção, faz-se necessário que ela desenvolva uma postura crítica e reflexiva dos elementos que se encontram envolvidos no negócio como: a logística, a atratividade do preço, a segurança (formas de pagamento e informações dos clientes), a disponibilidade e a variedade dos produtos/serviços.

Verificou-se também que a retenção pela qualidade do serviço em atuação comercial na Internet está associada à atenção e à assistência, à disponibilidade e à variedade de produtos, à habilidade de comunicação, à velocidade e à pontualidade na entrega do produto/serviço. Aliás, esta concepção constitui-se no grande diferencial da Internet, em que ela deve disponibilizar um considerável número de produtos e serviços, dentro de uma perspectiva ilimitada de acessos e de possibilidades específicas de atendimento ao cliente.

Estas possibilidades devem, portanto, direcionar-se à amplificação do relacionamento com o cliente, aumentando a sua extensão de contato e procurando desenvolver um novo tipo de relacionamento que ultrapasse os limites geográficos da simples interatividade do contato.

Faz-se necessário, portanto, que a empresa que atua por meio deste canal, promova uma revolução no seu conceito de atendimento, atendendo não somente os aspectos levantados especificamente na pesquisa como importantes, mas desenvolvendo-os diante de uma perspectiva de ampliação do relacionamento baseada na customização de massa. Acredita-se que, talvez, esse seja o principal desafio a ser enfrentado.

6. Referências Bibliográficas

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Marketing Research*. 5 ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995.

ALBRECHT, K. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Editora Makro Books, 1992.

BARWISE, P.; ELBERSE, A.; HAMMOND, K. *Marketing and the Internet: a research review*. London: London Business School, 2002. Disponível em: <<http://www.marketingandtheinternet.com>>. Acesso em: out. 2002.

BERRY, L. L. *Serviços de Satisfação Máxima*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

BERRY, L. L. *Em busca da boa reputação*. São Paulo. HSM Management, Ano 4, Número 20, Maio, Junho 2000.

CARR, N. G. TI já não importa. *Harvard Business Review*, Santiago, p. 30-37, maio 2003.

CORRÊA, H. L. e CAON, M. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 2002.

CROCHRAN, W. G. *Sampling Techniques*. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1997.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Bookman, 2001.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

INGLIS, P. F. *O lucro no pós-venda*. São Paulo: HSM Management 32 maio-junho 2002.

JOHNSTON, R e CLARK, G. *Administração das operações de serviço*. São Paulo: Atlas, 2002.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. *Marketing Research: an applied approach*. 5 ed. New York: Mc Graw-Hill, 1996.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. The Internet: electronic commerce and electronic business. In: _____; _____. *Management information systems: organization and technology in the networked enterprise*. 6. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000. cap. 10, p.290-329.

LEE, A. *Comprehensive model of internet consumer satisfaction*. University of Hong Kong. *Working paper*, 1999.

LOVELOCK, C. *Product plus: produto+service=vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1995.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCT – Ministério de Ciência e Tecnologia. *Homepage institucional*, 2005. *E-commerce deve faturar R\$ 1,8 bilhão*. Disponível em: <<http://www.mtc.gov.br>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2005.

NORMANN, R. *Administração de Serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços*. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

OLIVER, R.L. Cognitive, affective and attributive bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v.20, no. 3, p.418-430, 1993.

PARASURAMAN, A. *Marketing Research*. New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991.

ROBERTS, M. L. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. New York: McGraw-Hill, 2003.

SANTOS, A. M.; GIMENEZ, L. C. O comércio eletrônico através da Internet. In: BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br>. Acesso em: 7 out. 2002.

TURBAN, E. *Information technology for management*. 2ed. New York: John Wiley & Sons, 1999.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, M. *Electronic Commerce: A managerial perspective*. Prentice-Hall, 2000.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. e BERRY, L.L. *Delivering quality service*. New York: Free Press, 1990.