FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

ADRIANO DE MOURA CAETANO

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE VAREJO NA INTERNET: ESTUDO DE CASO NA LINUX MALL

NATAL
2009

FARN

ADRIANO DE MOURA CAETANO

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE VAREJO NA INTERNET: ESTUDO DE CASO NA LINUX MALL

Monografia apresentada à Faculdade Natalense para Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.ª M. Sc. Karina de Oliveira Costa Bezerra

FARN
BIBLIOTECA
10 05 10

NATAL

2009

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Caetano, Adriano de Moura
Satisfação dos clientes de uma loja de varejo na internet: estudo de caso na Linux Mall / Adriano de Moura Caetano. – Natal: FARN, 2009.
55f.

Orientadora: Karina Oliveira Costa Bezerra (Msc.)
Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Satisfação do Cliente – Monografia. 2. Qualidade no Atendimento – Monografia. 3. Administração de Empresa – Monografia. I.Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

RB- 33.301
FARN
BIBLIOTECA
Nº REG. M0001412
10,02,10
658.56
C131s
2009
ex 01

FARN

ADRIANO DE MOURA CAETANO

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE VAREJO NA INTERNET: ESTUDO DE CASO NA LINUX MALL

Monografia apresentada à Faculdade Natalense para Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 26 / 11 / 2009.

BANCA EXAMINADORA

Karina de Oliveira Costa Bezerra

Prof.ª M. Sc. Karina de Oliveira Costa Bezerra
Orientadora - FARN

Prof.ª M. Sc. Catarina da Silva Souza
Membro Examinador - FARN

Membro Examinador - FARN

NATAL
2009

FARN

Este trabalho é um grande marco na minha vida profissional e pessoal, e nunca teria concluído sem a sabedoria dos meus pais, que sempre foram muito compreensivos, pacientes, e investiram no meu futuro e desenvolvimento mesmo antes de eu abrir os olhos para conhecer o mundo. Dedico os frutos e resultados desse trabalho a vocês!

Dedico também a minha esposa, que tem um brilho único, uma enorme força e vontade de viver. Ela foi quem em muitos momentos me motivou a não desistir e continuar e seguir em frente.

FARN

AGRADECIMENTOS

Este espaço sem dúvida está reservado a algumas pessoas que me apoiaram durante essa jornada de vários anos, que iniciou em São Paulo e foi finalizada em Natal/RN. Gostaria de agradecer a minha inesquecível professora da Universidade Anhembi-Morumbi, Martha Gabriel pelo seu enorme carisma e conhecimento, e por ter tido o privilégio de ouvir seus ensinamentos.

Agradeço imensamente às professoras Karina e Catarina, que me acolheram desde o primeiro momento no meu processo de transferência para a FARN, e que sempre fazem questão de fornecer a melhor condição e qualidade de ensino possível. Sem dúvida o esforço de vocês é muito significativo para fazer da FARN, a meu ver, a melhor faculdade privada do Estado.

Não posso deixar de agradecer imensamente ao Antonio Araújo por toda sua ajuda, um cara de poucas e sábias palavras. Ele sabe na prática como aplicar a doutrina do meio-termo defendida por Aristóteles 300 anos antes de cristo. Aristóteles dizia que todos os excessos são vícios. Excesso de coragem é impulsividade, a falta dela é covardia. Ambas são consideradas vícios. É preciso buscar o equilíbrio, que é onde realmente se encontra a virtude.

E por último, a todos os funcionários da empresa Linux Mall que colaboraram com a realização da obtenção desses resultados.

FARN

"Para melhorar é preciso conhecer seus procedimentos, mercado e necessidades. Essa iniciativa de vocês pode dar certo se os dados obtidos forem utilizados com sabedoria."

Cliente Linux Mall

FARN

RESUMO

Apresenta resultados de pesquisa de satisfação com os clientes da Linux Mall, empresa de comércio eletrônico. Discorre sobre qualidade, satisfação dos clientes, fidelização, momentos da verdade e ciclo de serviços, focando no fato de que as recentes mudanças sociais e tecnológicas impactam de forma muito forte na percepção que os clientes têm da qualidade de produtos e serviços. Seus objetivos são: a) conhecer o perfil do cliente; b) medir seu nível de satisfação com relação a produtos e serviços oferecidos e c) indicar pontos onde se percebe a necessidade de a empresa intervir, para a melhoria dos seus serviços. A metodologia empregada neste estudo envolveu pesquisas descritivas e exploratórias. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário respondido por 750 clientes que experimentaram os serviços da empresa entre janeiro e julho de 2009, dos quais 250 foram aproveitados como amostragem. Os principais resultados da pesquisa apontam que o perfil de cliente médio da empresa é composto homens solteiros, com idade entre 20 e 30 anos e com ensino superior. Quanto à satisfação, os índices demonstram que, de modo geral, os clientes estão satisfeitos com a empresa. Além disso, através de perguntas abertas foi possível a obtenção de informações mais precisas e com um nível de detalhamento maior. Recomenda-se que a empresa deva aumentar a variedade de produtos, rever a política de preço e entrega, bem como trabalhar mais o marketing promocional, criando ações criativas que estimulem os clientes a interagirem mais com a loja.

Palavras-chave: Qualidade. Pesquisa de Satisfação. E-commerce.

FARN

ABSTRACT

This research presents the results of satisfaction surveys with customers of the Linux Mall, a company that sell their products over the internet. Discusses about customer satisfaction, quality, loyalty, moments of truth and cycle of services, focusing on the impact of social and technological changes at the perception of customers and the quality of products and services. The objectives are: a) understand the customer profile, b) measure their level of satisfaction with the products and services and c) to indicate points where the company may improve their services to make it better. The methodology used in this study involved descriptive and exploratory research. To collect the data was used a questionnaire answered by 750 customers who have experienced the services of the company between January and July 2009, and 250 of them were considerate. The results of this research indicated that the average customer profile of the company is composed of single men, aged between 20 and 30 years and with higher education. The satisfaction indices show that, in general, customers are satisfied with the company. Moreover, through opened questions was possible to obtain more precise information and very detailed. Was observed that the company should increase the variety of products, review your policy of price and make more promotional marketing, creating actions that encourage customers to interact more with the store.

Keywords: Quality. Customer Satisfaction. E-commerce.

FARN

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	10
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	**Geral**	12
1.2.2	**Específicos**	12
1.3	JUSTIFICATIVA	12
2	**REVISÃO DE LITERATURA**	13
2.1	QUALIDADE	13
2.2	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	14
2.3	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	17
2.4	MOMENTOS DA VERDADE E O CICLO DE SERVIÇOS	18
3	**METODOLOGIA**	21
3.1	TIPO DE PESQUISA	21
3.2	UNIVERSO E AMOSTRAGEM	21
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	22
3.4	TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	22
4	**DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**	23
4.1	DADOS INFORMATIVOS	23
4.1.1	**Sexo**	23
4.1.2	**Estado civil**	24
4.1.3	**Idade**	25
4.1.4	**Escolaridade**	26
4.1.5	**Renda**	27
4.1.6	**Forma de pagamento**	28
4.1.6.1	Motivos que levam o cliente a escolher o boleto	29
4.1.6.2	Motivos que levam o cliente a escolher o cartão	30
4.2	DADOS AVALIATIVOS	31
4.2.1	**Nível de satisfação em relação à Navegação**	31
4.2.2	**Nível de satisfação em relação à Seleção de Produtos**	32
4.2.3	**Nível de satisfação em relação a Informações sobre os Produtos**	33
4.2.4	**Nível de satisfação em relação a Preços**	34

FARN

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	10
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	**Geral**	12
1.2.2	**Específicos**	12
1.3	JUSTIFICATIVA	12
2	**REVISÃO DE LITERATURA**	13
2.1	QUALIDADE	13
2.2	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	14
2.3	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	17
2.4	MOMENTOS DA VERDADE E O CICLO DE SERVIÇOS	18
3	**METODOLOGIA**	21
3.1	TIPO DE PESQUISA	21
3.2	UNIVERSO E AMOSTRAGEM	21
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	22
3.4	TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	22
4	**DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**	23
4.1	DADOS INFORMATIVOS	23
4.1.1	**Sexo**	23
4.1.2	**Estado civil**	24
4.1.3	**Idade**	25
4.1.4	**Escolaridade**	26
4.1.5	**Renda**	27
4.1.6	**Forma de pagamento**	28
4.1.6.1	Motivos que levam o cliente a escolher o boleto	29
4.1.6.2	Motivos que levam o cliente a escolher o cartão	30
4.2	DADOS AVALIATIVOS	31
4.2.1	**Nível de satisfação em relação à Navegação**	31
4.2.2	**Nível de satisfação em relação à Seleção de Produtos**	32
4.2.3	**Nível de satisfação em relação a Informações sobre os Produtos**	33
4.2.4	**Nível de satisfação em relação a Preços**	34

4.2.5 Nível de satisfação em relação a Formas de Pagamento..... 35
4.2.6 Facilidade de compra..... 36
4.2.7 Atendimento ao cliente..... 37
4.2.8 Embalagem..... 38
4.2.9 Prazo de entrega..... 39
4.2.10 Qualidade dos produtos..... 40
4.2.11 Temas de maior interesse..... 41
4.2.12 O que a Linux Mall remete ao cliente..... 42
4.2.13 Sugestões dos clientes..... 43
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... 45
REFERÊNCIAS..... 47
APÊNDICE..... 49
ANEXOS..... 53

1 INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é um tema muito recorrente entre administradores, empreendedores, ou qualquer pessoa que de alguma forma esteja envolvida na fabricação, distribuição ou venda de um produto ou serviço. Os clientes possuem voz ativa, seja através do código de defesa do consumidor, que garante a harmonia das relações de consumo, seja com a popularização da Internet, onde a informação pode ser compartilhada entre milhares de clientes instantaneamente.

Qualquer empresa que tenha planos de se manter ativa no mercado necessita ter o cliente como tema central e garantir a satisfação do mesmo (KOTLER, 2003).

Porém, qual o objetivo em agradar o cliente, já que isto pode significar aumento de custos com produção, marketing, pós-venda, etc? Para as empresas com fins lucrativos, como o caso da empresa estudada, este é o caminho mais duradouro e eficiente para se buscar o lucro no longo prazo. Satisfazer plenamente o cliente significa mantê-lo fiel, consequentemente gerando novas receitas da mesma fonte pelo máximo período possível.

Neste trabalho estudou-se a Linux Mall, uma empresa de comércio eletrônico que há 10 anos vende seus produtos exclusivamente pela Internet. Foram levantadas informações a respeito de seus clientes e os pontos onde eles consideram-se satisfeitos e insatisfeitos com relação aos produtos e serviços, traçando um paralelo com a opinião de autores de temas como administração de empresas, marketing e gestão da qualidade.

O comércio eletrônico é um meio utilizado por empresas para fazerem transações, vendendo produtos e serviços utilizando a internet como meio para troca de informações e relacionamento com clientes.

Nos últimos anos, o número de usuários de internet no mundo cresceu drasticamente, já sendo mais de um bilhão de pessoas conectadas, segundo a *comScore*, companhia de pesquisa de mídia digital referente a dados do final de 2008. No Brasil, são quase 30 milhões de pessoas na internet, e com esse crescimento também aumenta o número de clientes em potencial para consumir em lojas virtuais, que oferecem benefícios substanciais para os empresários se comparado aos modelos tradicionais (BOONE; KURTZ, 2009).

Diante desse contexto, a pesquisa estudou o seguinte problema:

Qual é o perfil dos clientes externos da Linux Mall e qual seu nível de satisfação quanto aos produtos e serviços oferecidos pela sua loja virtual?

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Linux Mall (www.linuxmall.com.br) é uma empresa nacional fundada em 1999 em São Paulo/SP. Ela nasceu a partir da oportunidade de se atender um nicho até então pouco explorado, formado em grande parte por jovens entusiastas de tecnologia e informática com desejo de adquirir produtos especializados.

A empresa iniciou com um capital limitado com apenas 1 funcionário e 1 computador, num período que comprar pela internet era restrito a um pequeno grupo de pessoas, se comparado a hoje em dia.

A loja iniciou suas atividades vendendo CD´s do sistema operacional Linux, que pode ser obtido sem custo através de download na internet. Embora não fosse preciso pagar, existiam barreiras para obtê-lo, como custo alto das mídias graváveis, do gravador de CD, da velocidade da internet doméstica, entre outros fatores.

Com o crescimento e amadurecimento da empresa, por volta de 2001, ela passou a comercializar produtos exclusivos, como camisetas, adesivos, canecas, e diversos acessórios com temáticas relacionadas à informática, programação e internet, que também atendiam as necessidades do público alvo. Esses produtos eram idealizados dentro da própria empresa, caracterizando exclusividade.

Um ano depois, ampliou seu portfólio de produtos adicionando dispositivos de rede, aparelhos eletrônicos, placas de computador, etc. Na mesma época, iniciou a venda de livros especializados nacionais e importados.

Atualmente são mais de 4000 produtos selecionados individualmente por uma equipe de consultores que buscam entender as expectativas do público-alvo, todos vendidos através da sua loja virtual.

Por tratar-se de um nicho específico, a Linux Mall possui poucos concorrentes diretos. Grandes varejistas e livrarias chegam a concorrer com uma parte dos produtos, como dispositivos de rede e livros, porém a Linux Mall procura ofertar produtos pouco convencionais, exclusividade e selecionados.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Descobrir qual o ponto de vista dos clientes externos da Linux Mall em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa e propor medidas de intervenção com base nesses dados.

1.2.2 Específicos

- Identificar o perfil de seus clientes;
- Levantar seu nível de satisfação com relação aos produtos e serviços da empresa;
- Apresentar e discutir o surgimento de resultados que indiquem altos níveis de satisfação e insatisfação.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa foi motivada inicialmente em conhecer mais detalhadamente a percepção dos clientes diante dos produtos e serviços oferecidos pela loja virtual estudada, considerando que a mesma encontra-se em um patamar abaixo da média do crescimento do e-commerce no Brasil.

O estudo também visa contribuir para o enriquecimento de materiais científicos, seja para pesquisas, fonte de referencial teórico para alunos em seus trabalhos ou servir como estudo de caso para empresas que procurem, através deste exemplo prático, um forma de buscarem seu aprimoramento.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 QUALIDADE

É impossível falar sobre a satisfação de clientes sem analisarmos a fundo os conceitos relacionados à qualidade. Qualidade é algo subjetivo e de uso comum, porém, mesmo sem esta exatidão, as pessoas possuem uma visão intuitiva sobre ela. Segundo Paladini (2000, p. 26), "para definir corretamente qualidade, o primeiro passo é considerar a qualidade como um conjunto de atributos ou elementos que compõem o produto ou o serviço". Não se consegue dizer com exatidão até onde vai ou onde ela se inicia, pois a qualidade é um sentimento, e varia de acordo com as expectativas pessoais de cada um.

Segundo Las Casas (1999), consegue-se chegar próximo de uma definição simples quando se pensa nela como o resultado da diferença entre o que foi oferecido e a expectativa do cliente.

Independente da maneira que um produto ou serviço esteja categorizado, é muito frustrante para qualquer pessoa, independente de classe social, ser surpreendido, por exemplo, com uma falha em um produto com apenas algum uso, ou mesmo não estando dentro das suas expectativas. Para a grande maioria dos produtos do dia a dia, um problema assim não será algo que irá mudar nossas vidas, porém a imagem negativa que restou provavelmente fará com que evitemos consumir produtos ou serviços daquela marca no futuro (BOONE; KURTZ, 2009).

Boone; Kurtz (2009) afirmam categoricamente que a qualidade é o componente-chave para o sucesso de uma empresa em um mercado competitivo. Considerando isto, pode-se concluir que ofertar produtos e serviços com um padrão aceitável de qualidade aumentará as chances dela se firmar e prosperar.

Com o mercado cada vez mais concorrido e exigindo critérios e definições para se obter a qualidade necessária para atender o mercado, foi desenvolvido durante a década de 80 nas corporações norte-americanas o método GQT, que é a Gestão da Qualidade Total. Este método procura fazer com que todos os envolvidos no processo de produção e pós-produção aprimorem continuamente seus trabalhos,

objetivando atingir a satisfação dos consumidores e um desempenho reconhecido internacionalmente (BOONE; KURTZ, 2009).

Na prática, isto pode ser entendido como engenheiros desenhem produtos que funcionem, profissionais de marketing cumpram com suas promessas, e vendedores imparciais objetivando a satisfação do cliente mais que sua comissão (BOONE; KURTZ, 2009).

Com a globalização e o aumento da comercialização de produtos e serviços entre países, viu-se a necessidade de se padronizar níveis de qualidade através de emissão de certificações para as empresas. Daí surgiu o padrão ISO, desenvolvido originalmente na Suíça. A partir daí, muitas empresas hoje exigem que seus fornecedores possuam determinada certificação como pré-requisito para que venham a trabalhar juntas, garantindo assim uma cadeia de produção focada em um rigoroso padrão de qualidade (BOONE; KURTZ, 2009).

2.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Nesta seção, o trabalho aborda diferentes definições e reflexões sobre o tema, intencionando a comparação da literatura com os resultados da pesquisa.

Rodrigues (2003) afirma que a busca pela satisfação dos clientes nas organizações começou a ser um tema recorrente em meados dos anos 90, e deste então, diversas pesquisas comprovam que maximizar a satisfação dos clientes está relacionada ao aumento dos lucros.

Conhecer as necessidades dos clientes, suas expectativas e anseios são uma preocupação constante em empresas que buscam a construção de um relacionamento duradouro com seus clientes. Se beneficiar dessas informações coletadas também é um passo muito importante para se conhecer e avaliar a satisfação desses clientes. Gestores devem acompanhar frequentemente e com muito cuidado aquilo que interessa ao cliente, sem deixar que isso se confunda com interesses pessoais ou apenas por um sentimento interno. As necessidades mudam a cada dia, e acompanhar de perto essas mudanças ajuda a prevenir surpresas desagradáveis.

Um cliente satisfeito pode ser medido através do que ele espera, ou seja, da sua expectativa com um produto ou serviço, e com o que de fato ele recebe. Essas duas possibilidades podem gerar impressões positivas ou negativas. Produtos ou serviços podem ser melhores ou piores do que o esperado. Caso sejam melhores, existem grandes chances do cliente se tornar fiel a determinada empresa ou marca. Sendo abaixo do esperado, e com frequência, uma empresa pode facilmente ser obrigada a fechar as portas. Para que sejam evitados esses sentimentos negativos, os gestores precisam estar sempre informados sobre as necessidades e expectativas dos clientes atuais e futuros. Eles devem ir além dos métodos tradicionais e explorar fatores que determinam as decisões de compra de um cliente, desde suas motivações, status social, família, etc.

Uma grande quantidade de produtos e serviços está disponível para os consumidores, podendo atender ou não suas reais necessidades. Segundo Kotler; Armstrong (2003), os clientes fazem suas escolhas entre essas diversas possibilidades com base nas percepções que têm do valor que elas proporcionam. Essa percepção, por exemplo, pode fazer com que eles se sintam mais confiantes ou importantes por que estão utilizando determinada marca.

Os consumidores geralmente ficam satisfeitos quando sua compra é o que eles esperavam. O ato de comprar produz um sentimento que pode ser bom ou ruim, satisfatório ou não. Quanto este sentimento passa a ser incômodo e ruim, porém, que não necessariamente esteja envolvido com a qualidade do produto, é conhecido como dissonância cognitiva. Uma espécie de ansiedade pós-compra. Este estado psicológico desagradável é um desequilíbrio entre fatores externos, crenças e atitudes. Um consumidor pode ter este sentimento com qualquer aquisição, porém é mais comum com produtos de alto valor. Um exemplo pode ser a escolha de um carro, quando um determinado modelo adquirido não tem uma característica desejada que estivesse presente em outro modelo.

Por isso se torna muito importante um contato próximo das empresas com seus clientes, buscando sempre sua satisfação em todos os momentos, mesmo após a aquisição de um produto. Como mostra adiante a figura 1, existem três etapas importantes no processo de relacionamento contínuo: entender as necessidades do cliente, obter o *feedback* e instituir um programa contínuo para assegurar sua satisfação.

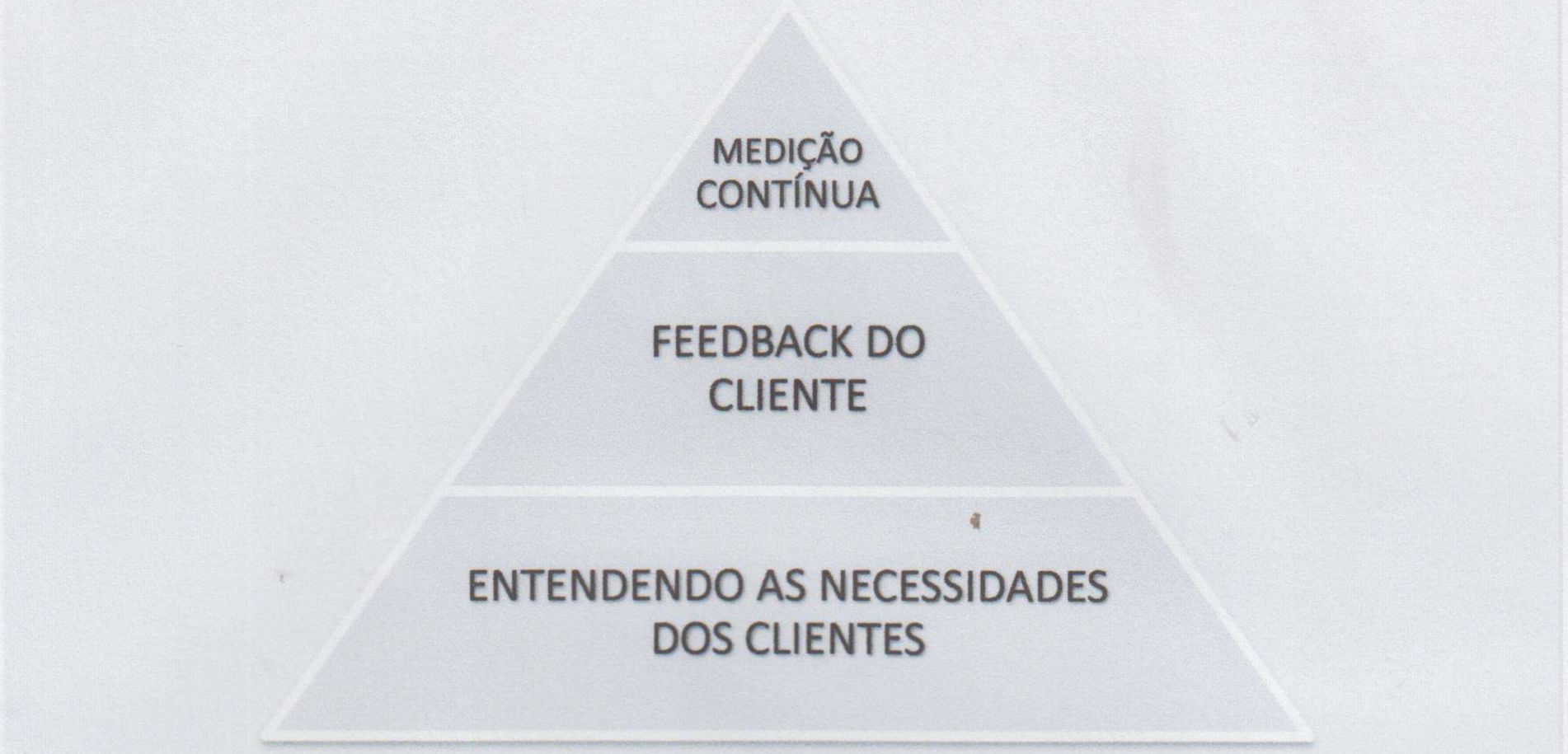


Figura 1: Três etapas para medir a satisfação do cliente

Para garantir a satisfação do cliente, é necessário também obter o *feedback* constante da empresa sobre o seu desempenho atual. Ao invés de perguntar sobre reclamações, ela também possui outros meios menos convencionais, como saber o que as pessoas estão falando sobre ela. E nisso a internet também contribui muito. Rastrear comentários e atitudes de clientes através de redes sociais, como o *twitter*[1], ou uma simples busca pelo nome de sua empresa em uma ferramenta de busca, podem ser excelentes fontes desse tipo de informação. Qualquer maneira que facilite o cliente fazer uma reclamação, na verdade, beneficia a empresa. Bill Gates, fundador da *Microsoft*, a maior empresa de software do mundo, costumava dizer que seus mais insatisfeitos clientes são sua maior fonte de aprendizado. São através das reclamações que, muitas vezes, as empresas têm a oportunidade de superar problemas, ou mesmo comprovar seu comprometimento com os serviços. Os clientes, de modo geral, são mais fieis a uma empresa após um conflito ter sido solucionado do que em casos nos quais nunca houve reclamação.

---

[1] O Twitter é o mais novo fenômeno de popularidade da internet. Trata-se de um microblog no qual, através de até 140 caracteres por mensagem, os usuários podem se comunicar com sua rede de amigos.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

As empresas que buscam priorizar e aprimorar seu atendimento e satisfação dos clientes também procuram mantê-los fidelizados à sua marca, isso significa gerar vendas repetidas vindas desta fonte por um período maior de tempo comparado ao consumidor médio. Esta lógica também está presente na mentalidade do cliente, que sabe, conscientemente ou não, quais as marcas ou produtos desejam comprar novamente e quais evitar (LAMB JR.; HAIR JR.; McDANIEL, 2004).

Kotler (2000) diz que no passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram garantidos. Talvez pelo fato de não existir tantas opções, e grande parte das empresas eram igualmente deficientes em termos de atendimento. O crescimento era tão grande que as mesmas não se preocupavam em satisfazer plenamente seus clientes.

Essa realidade mudou. Os clientes são mais exigentes, possuem maior acesso a informação, são mais conscientes, e são abordados a todo o momento por concorrentes com ofertas cada vez mais interessantes.

De acordo com Gitomer (apud KOTLER, 2000), o grande mérito das empresas não é simplesmente deixar clientes satisfeitos, pois vários concorrentes podem fazer isto, mas sim conquistar clientes fiéis.

Os profissionais ao longo do tempo perceberam que é necessário fazer muito mais do que apenas criar produtos e vendê-los. Com a concorrência maior, os produtos "comoditizados", a produção em escala, os clientes possuem muito mais opções de escolha a seu alcance, e com um baixo custo. É necessário mais do que nunca a construção de um relacionamento vantajoso para ambos os lados.

O amadurecimento e popularização da tecnologia têm transformado a maneira com que consumimos produtos, serviços e informações, sendo possível a comparação de preços em dezenas de lojas em poucos segundos, bem como o nível de satisfação de centenas de clientes diante de uma empresa. Ao observar que o produto ou atendimento ao cliente de um concorrente é melhor, as chances de um cliente decidir optar pelo concorrente são grandes. Muitas pessoas não gostam de se sentirem presas a uma relação com uma única empresa, e isto pode ser o suficiente para adquirirem produtos de outra empresa numa próxima compra. Alguns

simplesmente se cansam dos seus fornecedores atuais, e isto os motivam a procurarem novas opções.

Manter uma relação duradoura com clientes é muito mais rentável do que um cliente esporádico, o mesmo um cliente que nunca mais volte a comprar. Geralmente, eles possibilitam uma empresa ter mais lucros a cada ano que se passa de relacionamento. Muitas empresas fazem programas de recompensas, cartões de fidelidade, etc., para tentar manter o cliente ativo e fidelizado. Um exemplo são os cartões de estabelecimento, onde se costuma acumular bônus que pode ser trocado por produtos ou descontos. Um exemplo prático é o da rede de hotéis *Marriot*, que recompensa clientes importantes até com dinheiro, descontos, produtos e outros prêmios. Além de uma tentativa de fidelização, essa prática também pode ser chamada de marketing de frequência, que objetiva aumentar sua motivação para comprar mais e por mais tempo com a mesma empresa.

A internet é um meio muito interessante para iniciativas deste tipo. Além de programas nesse mesmo formato, podem ser utilizadas diversas outras técnicas, como venda por afinidade, onde se podem oferecer produtos similares ou seguindo as preferências do comprador.

2.4 MOMENTOS DA VERDADE E O CICLO DE SERVIÇOS

Os momentos da verdade são eventos que, quando analisados de forma sequenciada, a partir do momento que um cliente interage com uma empresa, formam um ciclo de serviço. Isso possibilita identificar diversos momentos em que um cliente interage com uma empresa e onde houve erros e acertos.

Segundo Albrecht (2000), a excelência neste ciclo de serviços ocorre quando conseguimos, em todos esses momentos, atender ou superar as expectativas do cliente, transmitindo uma boa impressão com um atendimento prestativo, imediato, e sem vícios.

Numa empresa como a Linux Mall, esse ciclo pode seguir uma ordem semelhante a:



Figura 2: Momentos da verdade e o ciclo de serviços[2]

1. **Canal de venda:** Cliente entra em contato com a empresa através de meio eletrônico (loja virtual).
2. **Navegação:** Cliente navega no site em busca de um ou mais produtos do seu interesse.
3. **Atendimento ao cliente:** Cliente tem dúvida e entra em contato por e-mail ou telefone.
4. **Escolha dos produtos:** Cliente escolhe o que o interessa e decide finalizar seu pedido, fazer o cadastro e concretizar a compra.
5. **Envio:** Tempo que a empresa leva entre o processamento do pagamento, despacho da mercadoria e chegada do produto na casa do cliente.
6. **Recebimento do produto:** Experiência e percepção que o cliente tem ao receber a mercadoria em seu destino.

[2] Essas porcentagens apresentadas na figura 2 fazem parte dos resultados da pesquisa.

A partir de todos esses momentos, foram avaliados os instantes o cliente esteve insatisfeito ou satisfeito, e será apresentado mais adiante nos resultados da pesquisa. A capacidade da empresa em desempenhar todas as atividades previstas é que determinará o nível da qualidade.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta é uma pesquisa do tipo descritiva, definida por Gil (1999) como aquela cujo objetivo primordial é descrever as características de uma população. Além disso, pode ser classificada como um estudo de caso, pois se trata da investigação de um fenômeno dentro do seu contexto de realidade.

Também é uma pesquisa exploratória, uma vez que se buscou na literatura estudos já realizados sobre os temas propostos.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRAGEM

O universo da pesquisa é composto por clientes da Linux Mall que tenham realizado compras na loja no 1º semestre de 2009 e colaboraram voluntariamente com a pesquisa.

A representação deste universo é uma amostragem aleatória simples de 250 clientes, dentro de um universo de 750 entrevistados. Este tipo de amostragem é considerado por Martins; Theóphilo (2007) como um processo clássico e eficiente para comprovação de resultados de investigações.

A técnica de amostragem sistemática sugerida por Gil (1999) serviu como base para a seleção aleatória desses 250 questionários que foram levados em consideração para a apresentação dos resultados. Baseado nela é seguro afirmar que considerar um a cada três formulários respondidos, por ordem de recebimento, é um sistema válido para a obtenção de uma amostragem heterogênea.

FARN

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento para a obtenção de dados utilizado foi um questionário com 19 perguntas fechadas e 3 abertas (Apêndice A), cuja forma de entrega foi por correio eletrônico.

O questionário está dividido em três etapas principais:

1) Perfil dos entrevistados: buscou-se obter resposta a questões do tipo: qual é a faixa etária média dos clientes? Qual seu nível de escolaridade e renda?

2) Nível de satisfação: foi perguntado qual o nível de satisfação dos entrevistados quanto aos produtos e serviços da empresa, seguindo o método que classifica esses níveis em: muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito.

3) Questões abertas: por último, foram apresentadas perguntas abertas visando encorajar a participação espontânea do entrevistado, dando espaço para que ele expressasse suas opiniões, sugestões ou qualquer tipo de comentário sobre a loja.

Vale ressaltar que as respostas não eram obrigatórias, o que levou a divergência no número de pessoas que responderam cada questão.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados e interpretados com o auxílio de programas editores de texto, tabelas, gráficos e planilhas eletrônicas. O questionário foi criado usando o software *FormSpring.com*, que também serviu como ferramenta de tabulação dos dados coletados. Após a tabulação, os dados foram cruzados para gerar novas informações, e a apresentação desses resultados foi feita utilizando abordagem quantitativa e qualitativa.

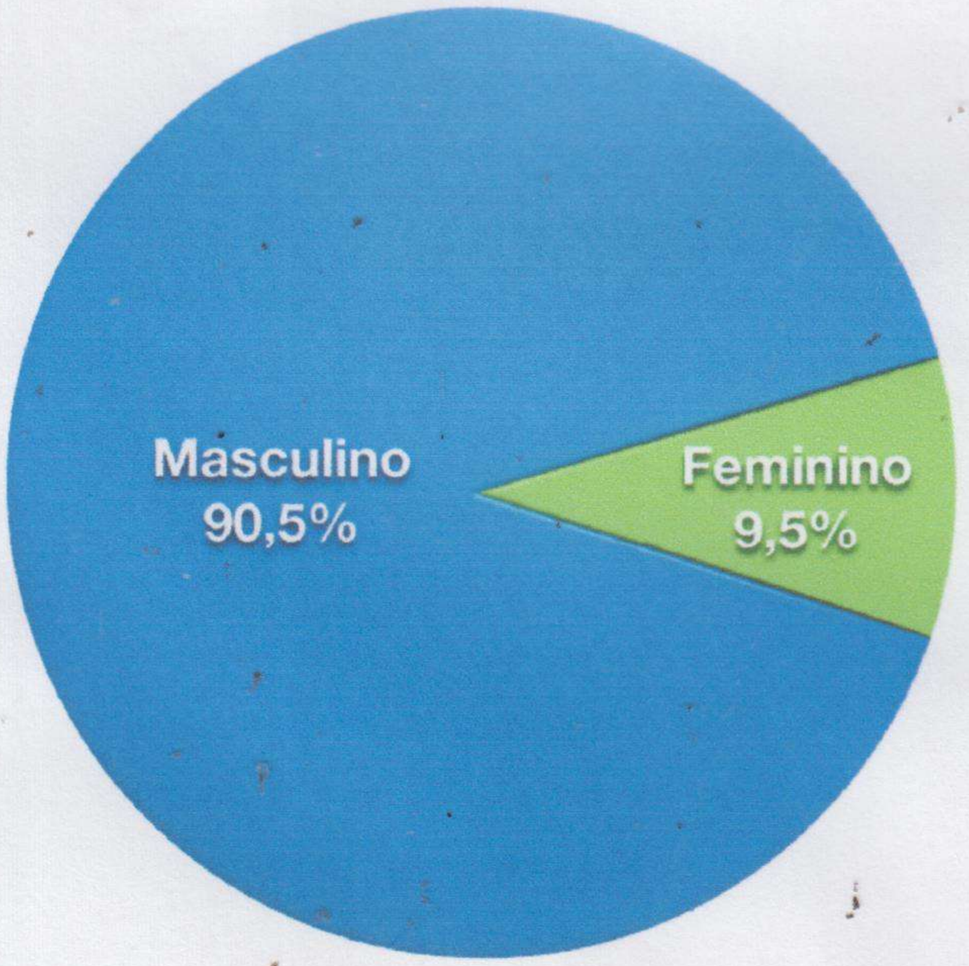
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos tópicos a seguir são apresentados os resultados da pesquisa através de gráficos comentados, que estão subdivididos em: perfil dos clientes externos e nível de satisfação dos clientes externos.

4.1 DADOS INFORMATIVOS

Nos gráficos a seguir serão mostrados os resultados correspondentes ao perfil e características dos clientes da empresa, como: sexo, idade, renda média, entre outros elementos.

4.1.1 Sexo



Sexo	
Masculino	219
Feminino	23
	242

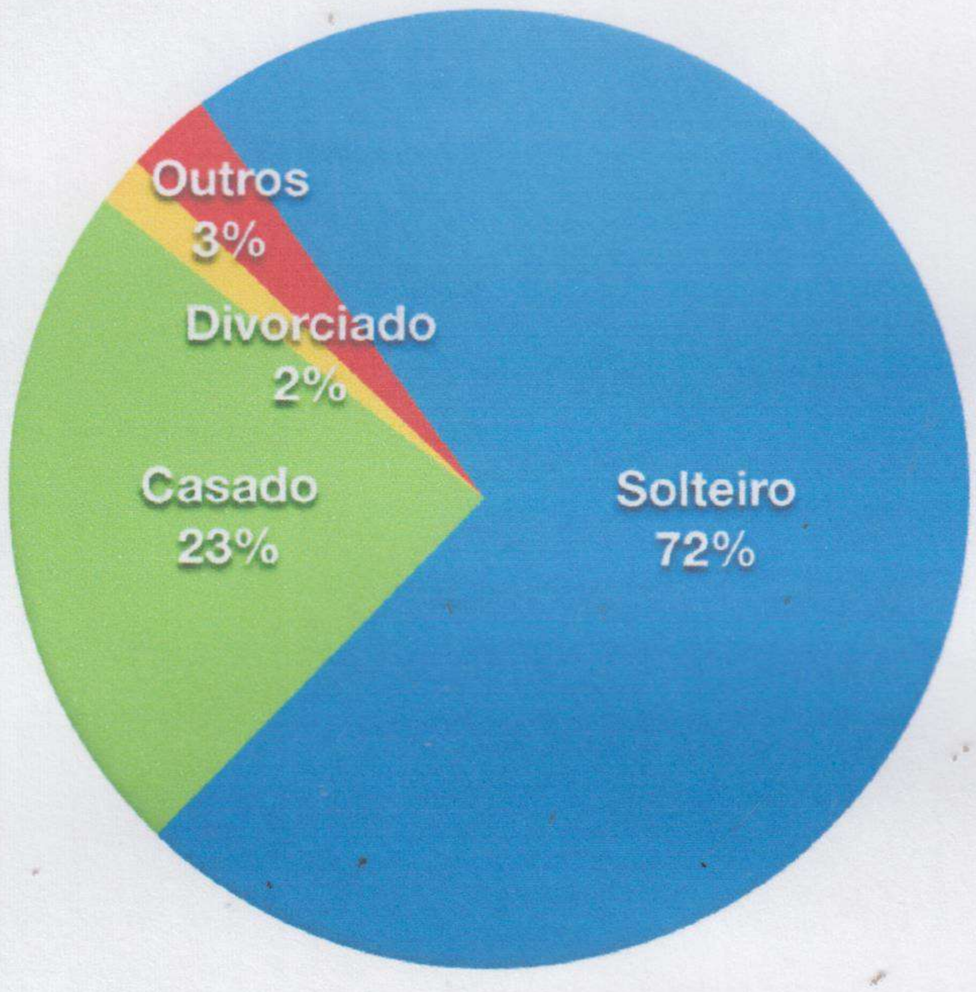
Gráfico 1 – Sexo
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Percebeu-se que de todo o universo de clientes da empresa, existe uma diferença notável entre os clientes do sexo masculino e feminino, sendo este último

representa apenas 9,5%. Com este resultado, existe a necessidade de se conhecer melhor esta parcela, suas preferências e particularidades.

Esse resultado reflete o que se observa informalmente em ambientes acadêmicos para cursos de ciências exatas (ciência da computação, engenharia, física, matemática, etc.).

4.1.2 Estado civil



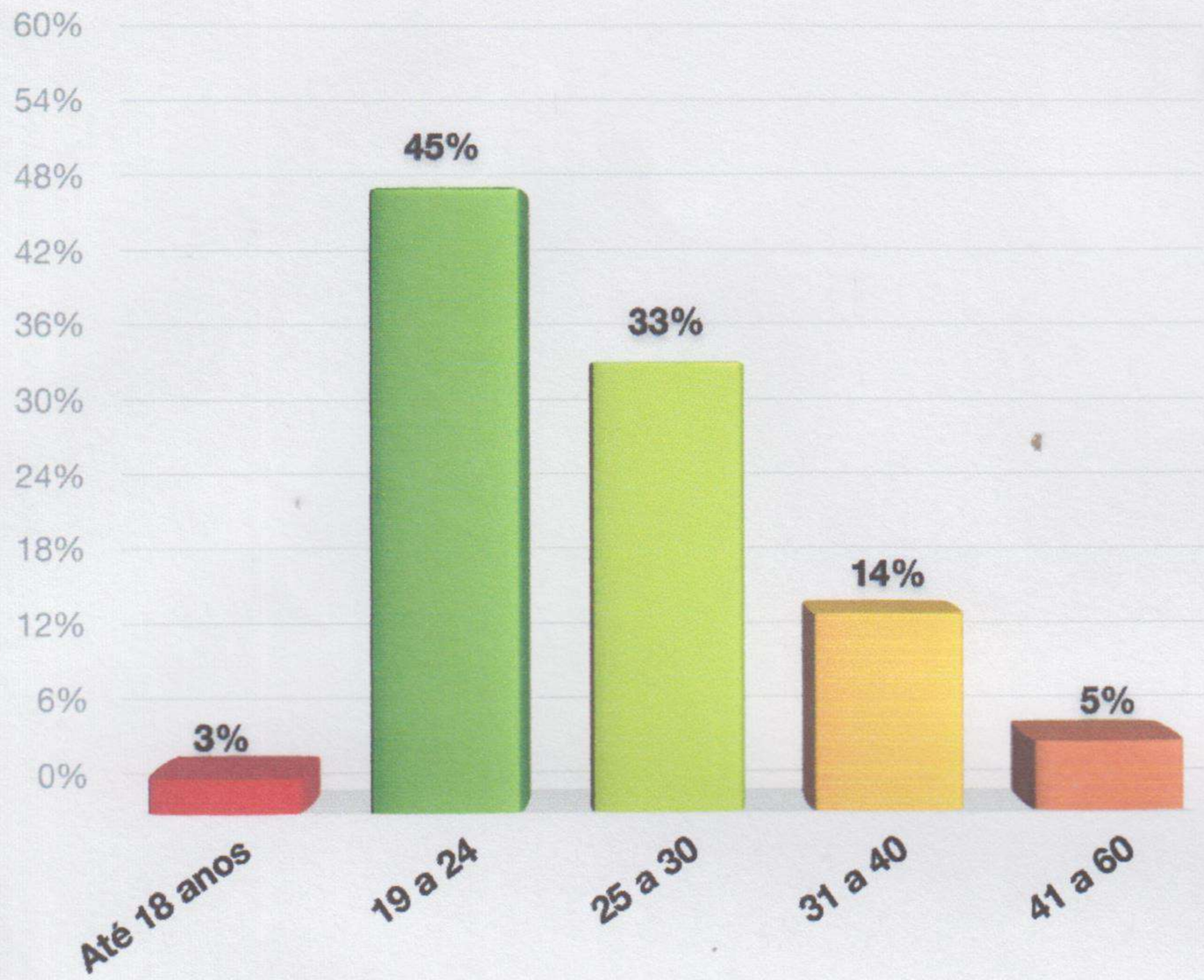
Estado civil	
Solteiro	176
Casado	57
Divorciado	4
Outros	7
	244

Gráfico 2 – Estado civil
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

A maior parte dos clientes da empresa são solteiros (72,1%), o que pode ser explicado pelo fato de mais de 80% do público estar abaixo dos 30 anos de idade (como veremos no próximo gráfico).

É um ponto importante para a empresa considerar, pois costumam ser um público onde os parceiros não exercem tanto poder de influência na compra.

4.1.3 Idade



Idade	
Até 18 anos	6
19 a 24	107
25 a 30	77
31 a 40	34
41 a 60	12
	236

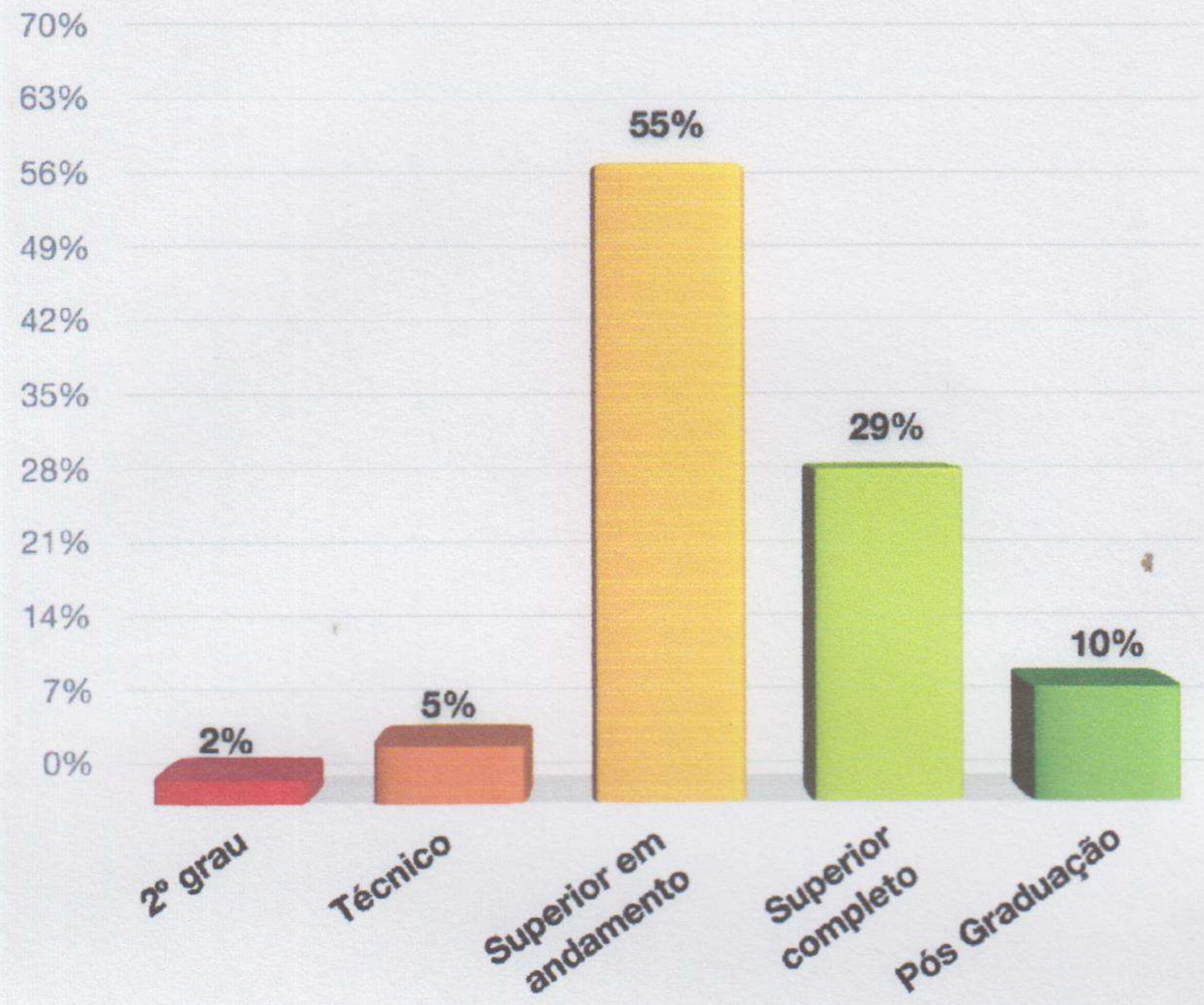
Gráfico 3 – Idade
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Uma parcela considerável (45,3%) dos entrevistados tem idade entre 19 e 24 anos, o que demonstra que adultos jovens se identificam com o perfil da empresa.

Estima-se, de forma genérica, que pessoas nesta idade estejam cursando ensino superior, o que se comprova no Gráfico 4 – Escolaridade, onde quase metade das pessoas está na faculdade.

Mesmo tratando-se de uma empresa com temáticas de Internet e tecnologia como a estudada, observou-se uma pequena adesão do público adolescente, que é conhecido hoje em dia como geração Y, que já nascem à frente de um computador. Desta forma surge um precedente para estudar e entender melhor este grupo.

4.1.4 Escolaridade



Escolaridade	
2º grau	4
Técnico	10
Superior em andamento	111
Superior completo	58
Pós-graduação	20
	203

Gráfico 4 – Escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Quase que a totalidade (93,1%) dos entrevistados estão cursando ou possuem curso superior. Estudos mostram que quanto maior o nível de estudo de um indivíduo, maior sua remuneração pessoal. Este aspecto será analisado melhor a partir do gráfico 5 – Renda mensal.

4.1.5 Renda

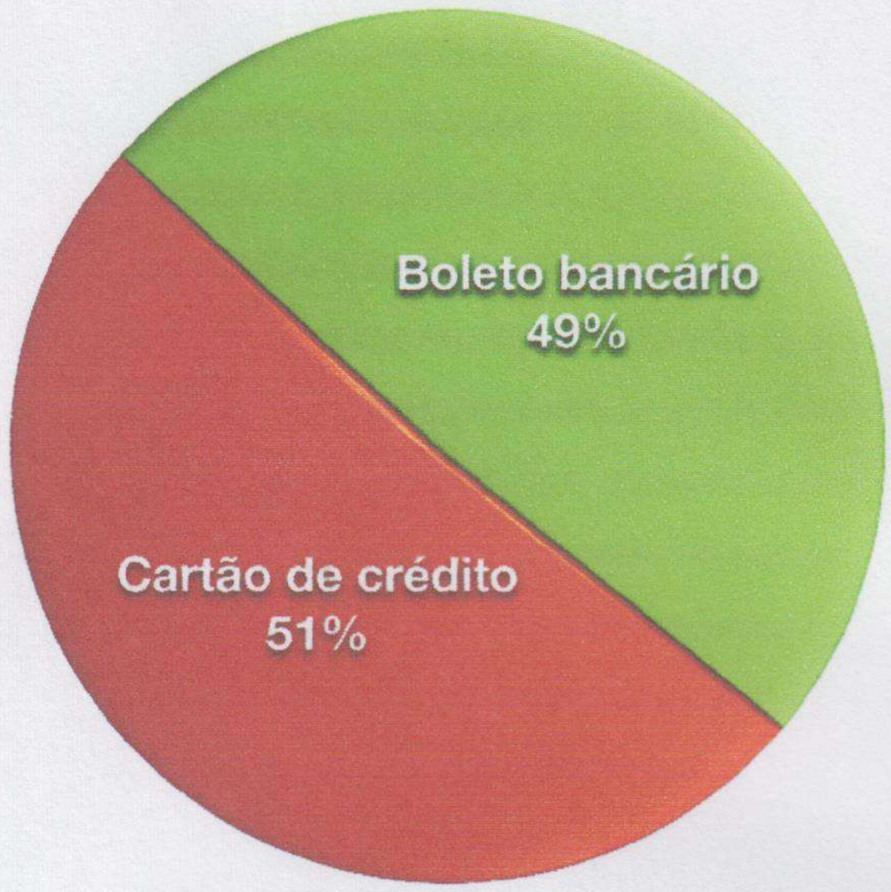


Renda mensal	
Até R$ 500,00	10
R$ 501,00 a 800,00	27
R$ 801,00 a 1200,00	44
R$ 1201,00 a 1600,00	41
R$ 1601,00 a 2500,00	33
Acima de R$ 2501,00	70
	225

Gráfico 5 – Renda
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Considerando o valor do salário mínimo no Brasil durante o período deste trabalho (R$ 465,00), e como já vimos nos gráficos anteriores, onde existe um alto nível de escolaridade, pode-se imaginar que grande parte dos clientes estão alocados no mercado de trabalho, e isso pode explicar os níveis de renda encontrados.

4.1.6 Forma de pagamento



Forma de pagamento	
Boleto bancário	46
Cartão de crédito	48
	94

Gráfico 6 – Forma de pagamento
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Esta questão ficou praticamente empatada, onde pouco mais da metade das pessoas (51,1%) optaram por usar seus cartões para comprarem na loja. O que demonstra boa aceitação tanto para boleto bancário quanto cartão de crédito, cada uma com suas vantagens e peculiaridades. Ambas poderão ser mais bem analisadas nos gráficos a seguir.

Este cenário dá margem para se conhecer melhor as relações entre a renda dos entrevistados com os motivos que o levam a escolher a forma de pagamento.

4.1.6.1 Motivos que levam o cliente a escolher o boleto

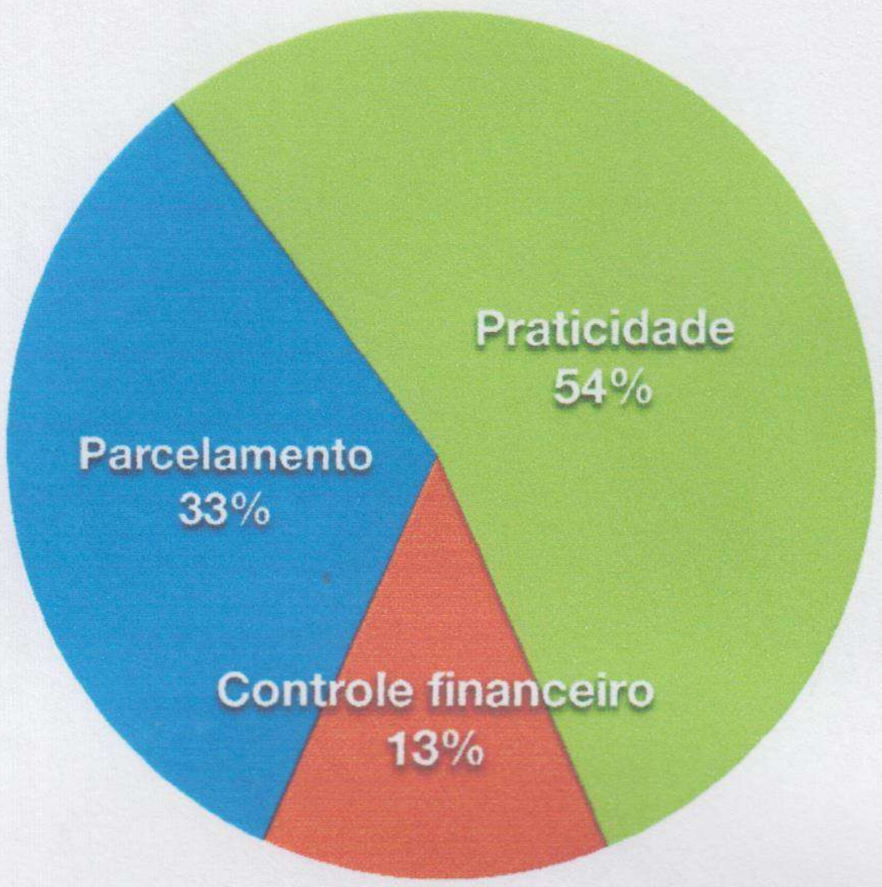


Porque boleto?	
Segurança	10
Não possui cartão	7
Desconto à vista	28
	45

Gráfico 6A – Motivos que levam o cliente a escolher o boleto
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

A loja costuma aplicar um desconto para clientes que optam pelo boleto bancário, por se tratar de uma venda a vista. Desta maneira, dos clientes que escolheram esta forma de pagamento, mais da metade (62,2%) motivaram-se pelo desconto aplicado (que em geral é de 10%).

4.1.6.2 Motivos que levam o cliente a escolher o cartão



Porque cartão?	
Parcelamento	40
Praticidade	65
Controle financeiro	16
	121

Gráfico 6B – Motivos que levam o cliente a escolher o cartão
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

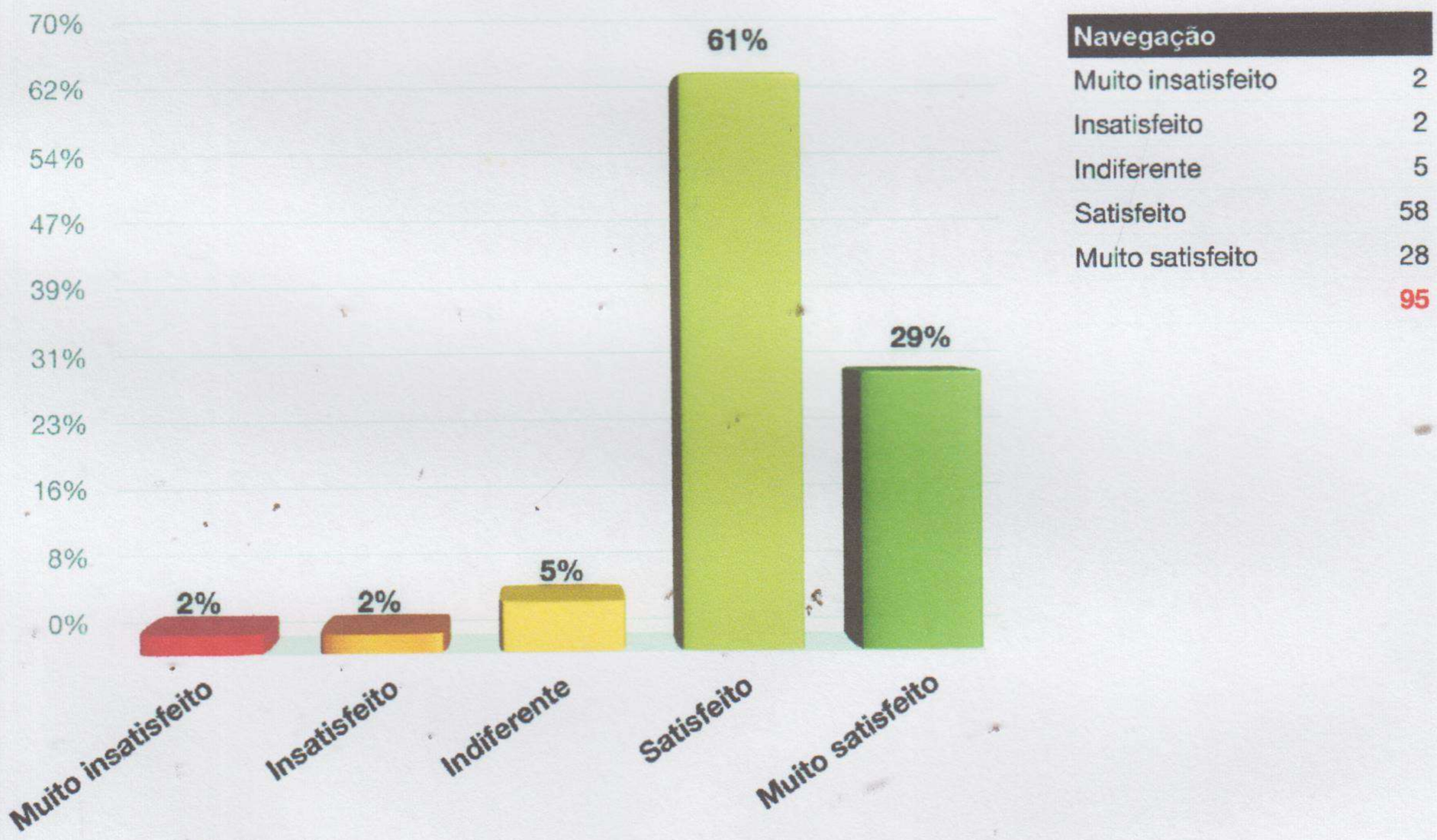
Um dos principais fatores da popularização do comércio eletrônico frente ao varejo tradicional se deu devido a preços competitivos e flexibilidades quanto a parcelamento das compras com o cartão de crédito. Porém, mais da metade dos clientes da loja escolheram a praticidade como principal característica que os motivam a usar seus cartões de crédito, contra 33,1% que usam este meio devido a parcelamento de seus pedidos.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

Aqui foram levantados diversos pontos referentes ao nível de satisfação dos clientes externos perante os momentos que o mesmo se relacionou com a empresa.

Foi perguntado a eles, por exemplo, como eles sentiam-se com relação à navegação no site, qualidade dos produtos, atendimento, etc.

4.2.1 Nível de satisfação em relação à Navegação

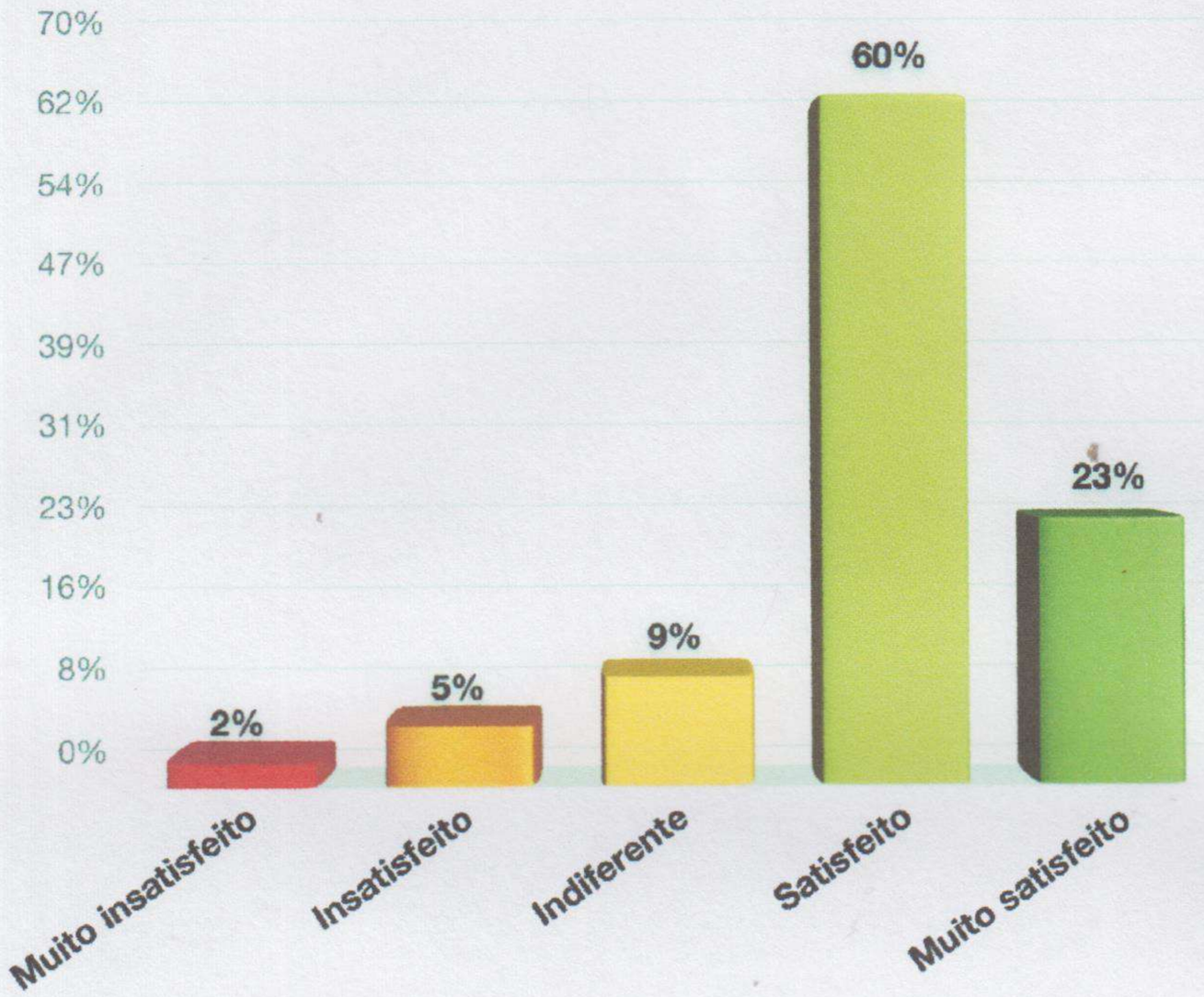


Navegação	
Muito insatisfeito	2
Insatisfeito	2
Indiferente	5
Satisfeito	58
Muito satisfeito	28
	95

Gráfico 7 – Nível de satisfação em relação à Navegação
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Foi observado que a navegação é um grande motivo de satisfação dos clientes da empresa. Mais de 90% estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a forma com que são dispostas as informações, a facilidade visual, usabilidade e disposição gráfica do conteúdo da página.

4.2.2 Nível de satisfação em relação à Seleção de Produtos



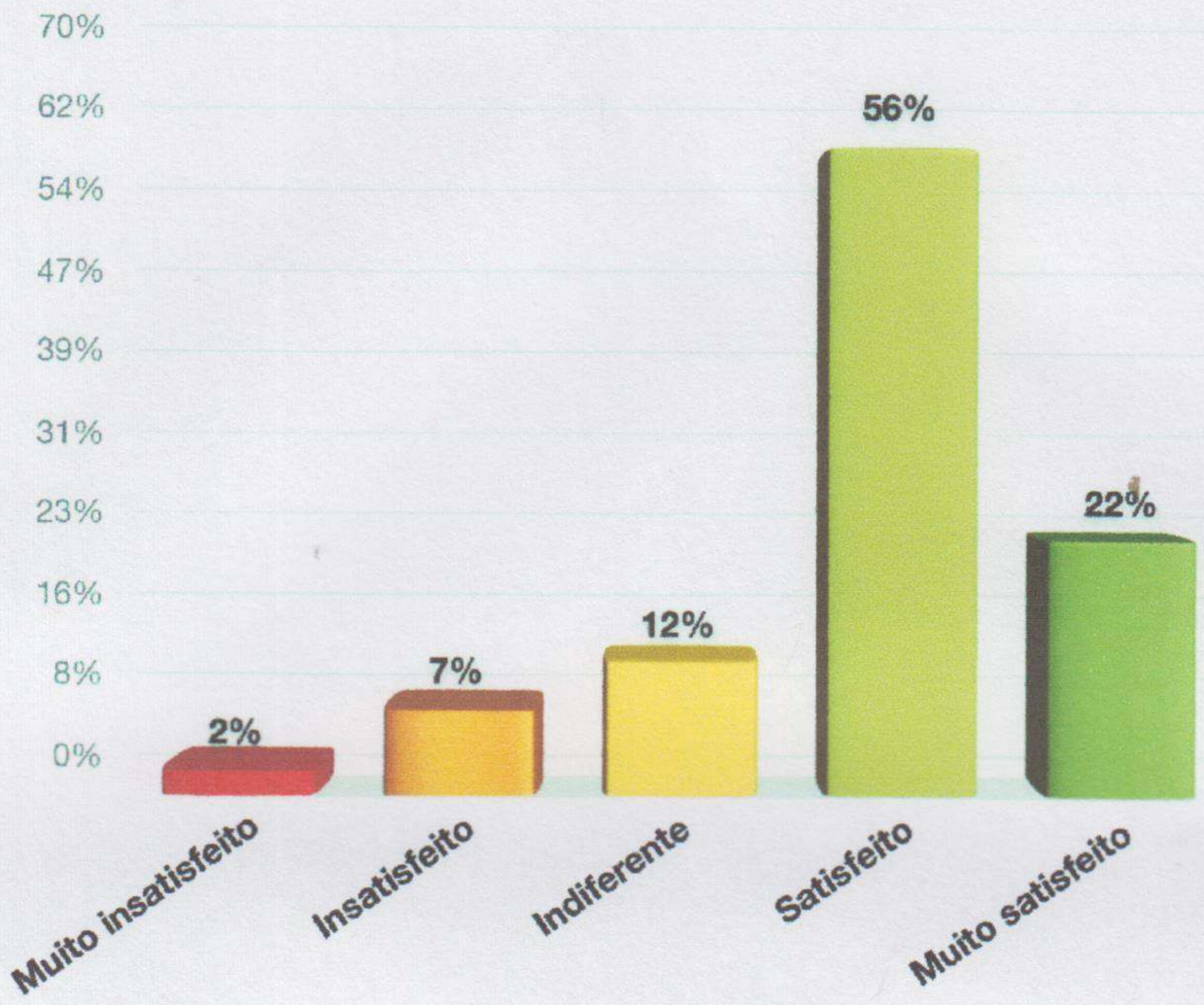
Seleção de produtos	
Muito insatisfeito	2
Insatisfeito	5
Indiferente	9
Satisfeito	57
Muito satisfeito	22
	95

Gráfico 8 – Nível de satisfação em relação à Seleção de Produtos
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

No geral os clientes estão satisfeitos com o catálogo de produtos da Linux Mall, atingindo 83,2% de aprovação. Porem cabe ficar atendo quanto a uma parcela de 7% que estão insatisfeitos.

FARN

4.2.3 Nível de satisfação em relação a Informações sobre os Produtos

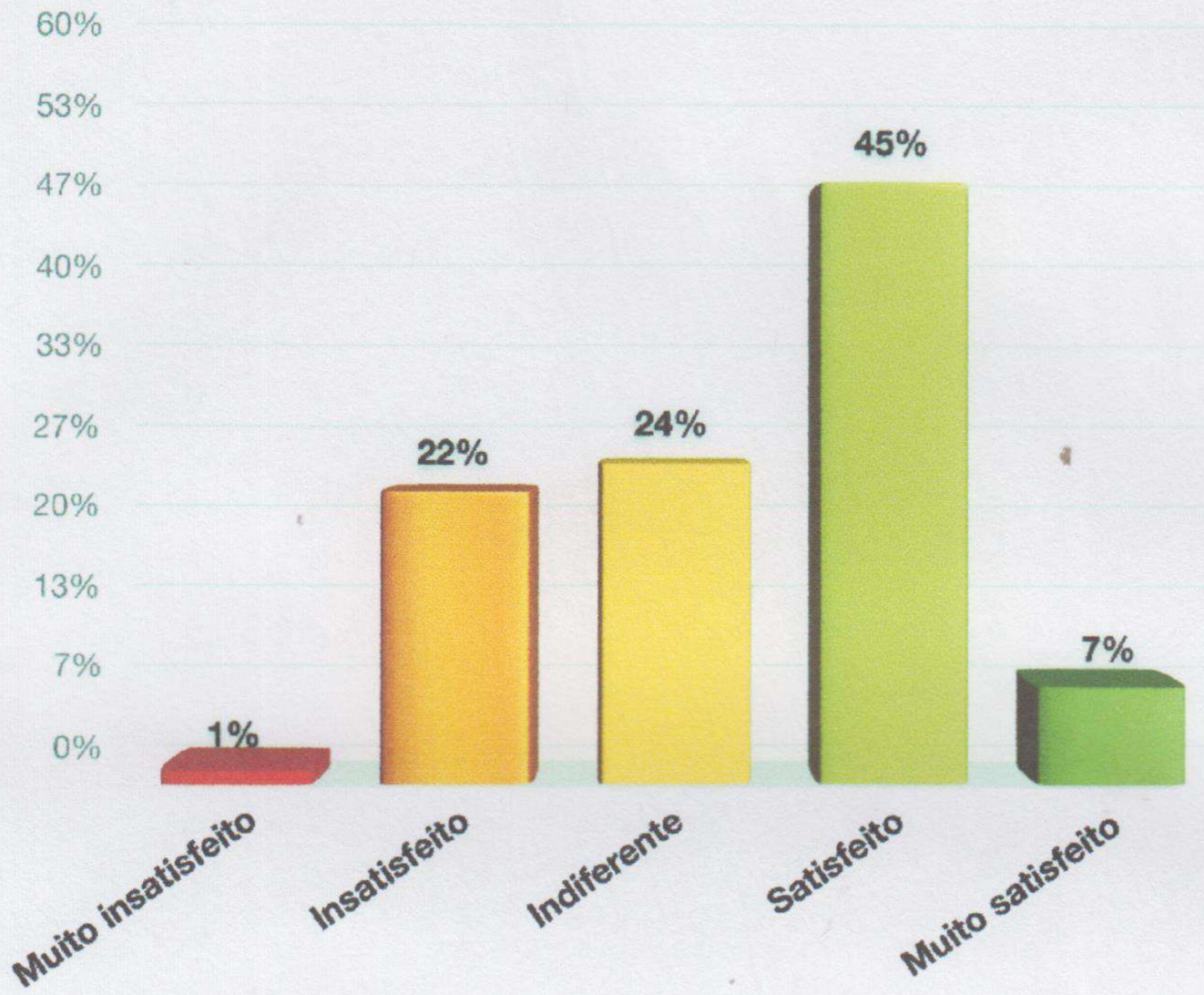


Informações sobre produtos	
Muito insatisfeito	2
Insatisfeito	7
Indiferente	11
Satisfeito	53
Muito satisfeito	21
	94

Gráfico 9 – Nível de satisfação em relação a Informações sobre os Produtos
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Seguindo uma tendência quanto à seleção dos produtos, o nível de detalhamento e disposição das características também é, de modo geral, apreciada pelos clientes. De qualquer maneira cabe observar que este também é um ponto que para uma parcela de quase um décimo, pode ser melhor.

4.2.4 Nível de satisfação em relação a Preços

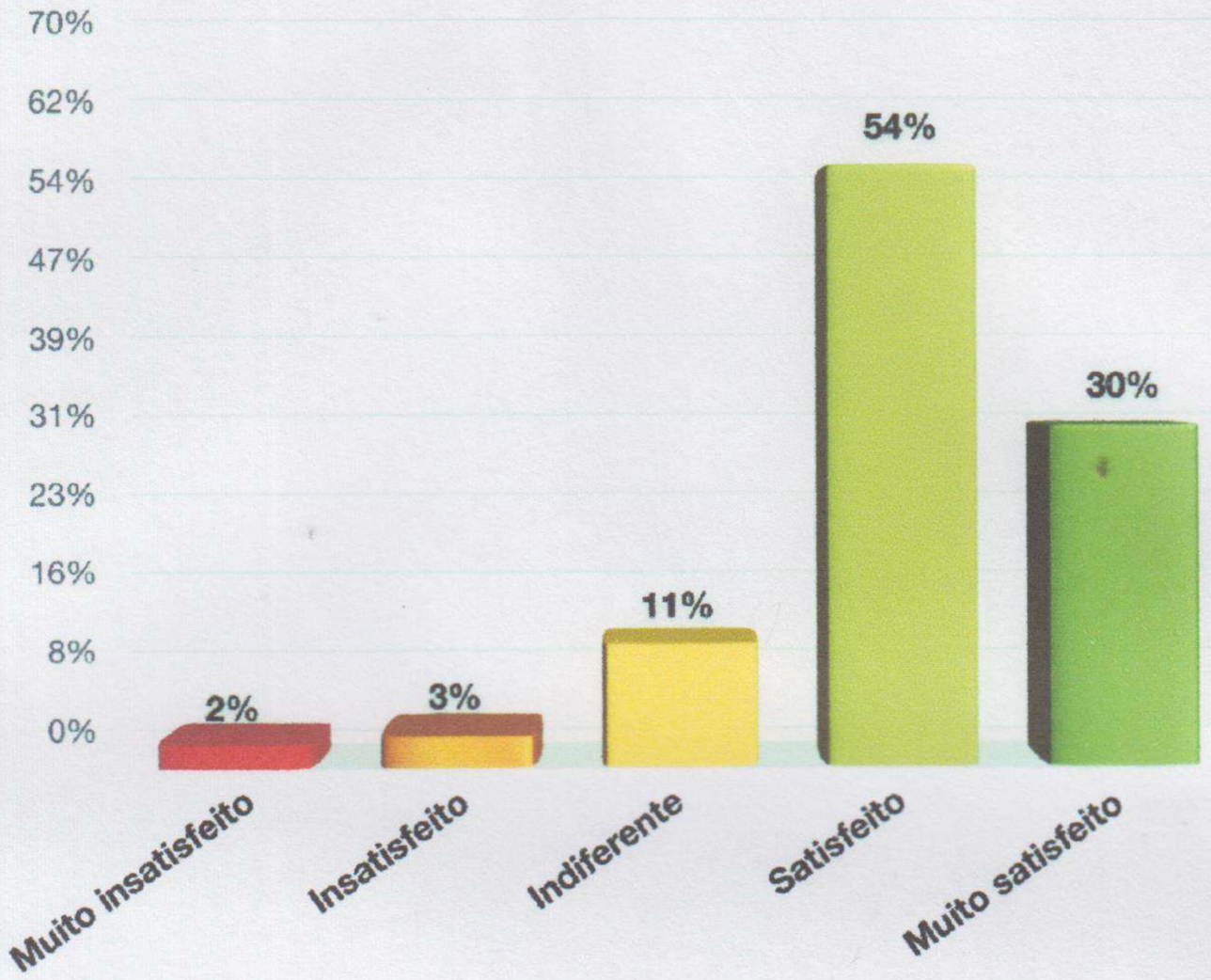


Preços	
Muito insatisfeito	1
Insatisfeito	21
Indiferente	23
Satisfeito	43
Muito satisfeito	7
	95

Gráfico 10 – Nível de satisfação em relação a Preços
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Para um quarto das pessoas o preço praticado atualmente na loja não são um ponto considerável que os tenha deixado mais ou menos satisfeito com a loja. Para 23,2% dos pesquisados o preço foi um motivo de insatisfação. Já a maioria, com mais de 50%, estão satisfeitos.

4.2.5 Nível de satisfação em relação a Formas de Pagamento



Formas de pagamento	
Muito insatisfeito	5
Insatisfeito	7
Indiferente	27
Satisfeito	132
Muito satisfeito	75
	246

Gráfico 11 – Nível de satisfação em relação a Formas de Pagamento
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

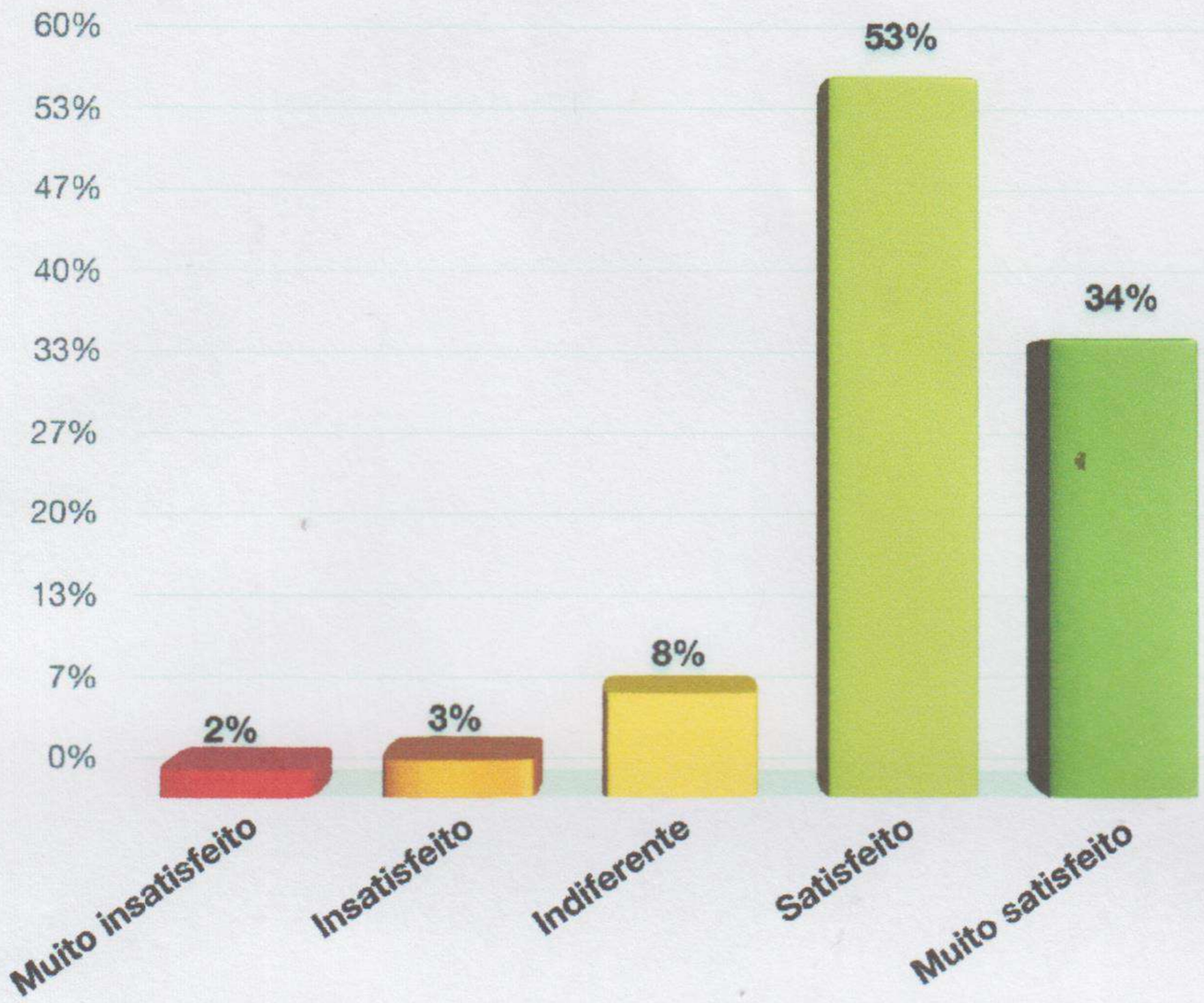
Existem duas maneiras muito utilizadas para pagamento via Internet, que são o boleto bancário e o cartão de crédito, abrangendo aproximadamente 87% da preferência dos consumidores na Internet brasileira, segundo dados do e-Bit (2009), um órgão independente que avalia lojas virtuais no Brasil.

84,1% dos entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com essas condições oferecidas na loja virtual. 5% das pessoas estão insatisfeitas com as opções.

A Linux Mall oferece o pagamento no boleto bancário à vista, onde a mercadoria só é enviada após a confirmação da instituição bancária.

No caso do cartão de crédito, a loja parcela em até 5 vezes sem juros com parcelas mínimas de R$ 50,00, e em até 10 vezes com juros.

4.2.6 Facilidade de compra

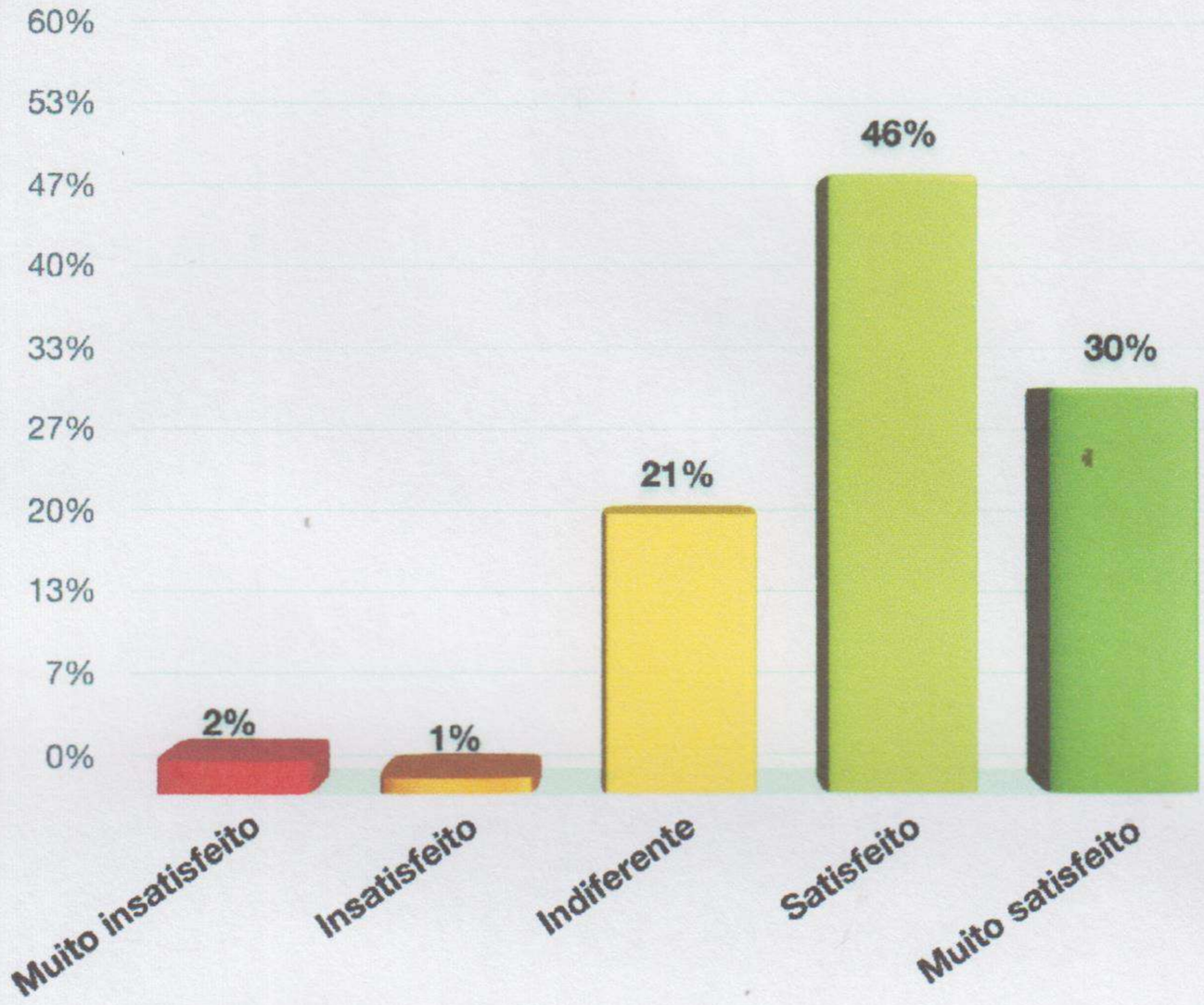


Facilidade de compra	
Muito insatisfeito	5
Insatisfeito	7
Indiferente	19
Satisfeito	132
Muito satisfeito	84
	247

Gráfico 12 – Facilidade de compra
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

A usabilidade é um ponto importante para sites e lojas virtuais, como a disposição de prateleiras e setores são para uma loja física. Quase 88% dos clientes da Linux Mall estão satisfeitos em como se dá o processo de compra, a disposição dos produtos, o cadastros dos dados, e todo o fluxo que existe deste o momento da visita até a concretização de um pedido.

4.2.7 Atendimento ao cliente



Atendimento ao cliente	
Muito insatisfeito	6
Insatisfeito	3
Indiferente	51
Satisfeito	113
Muito satisfeito	74
	247

Gráfico 13 – Atendimento ao cliente
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

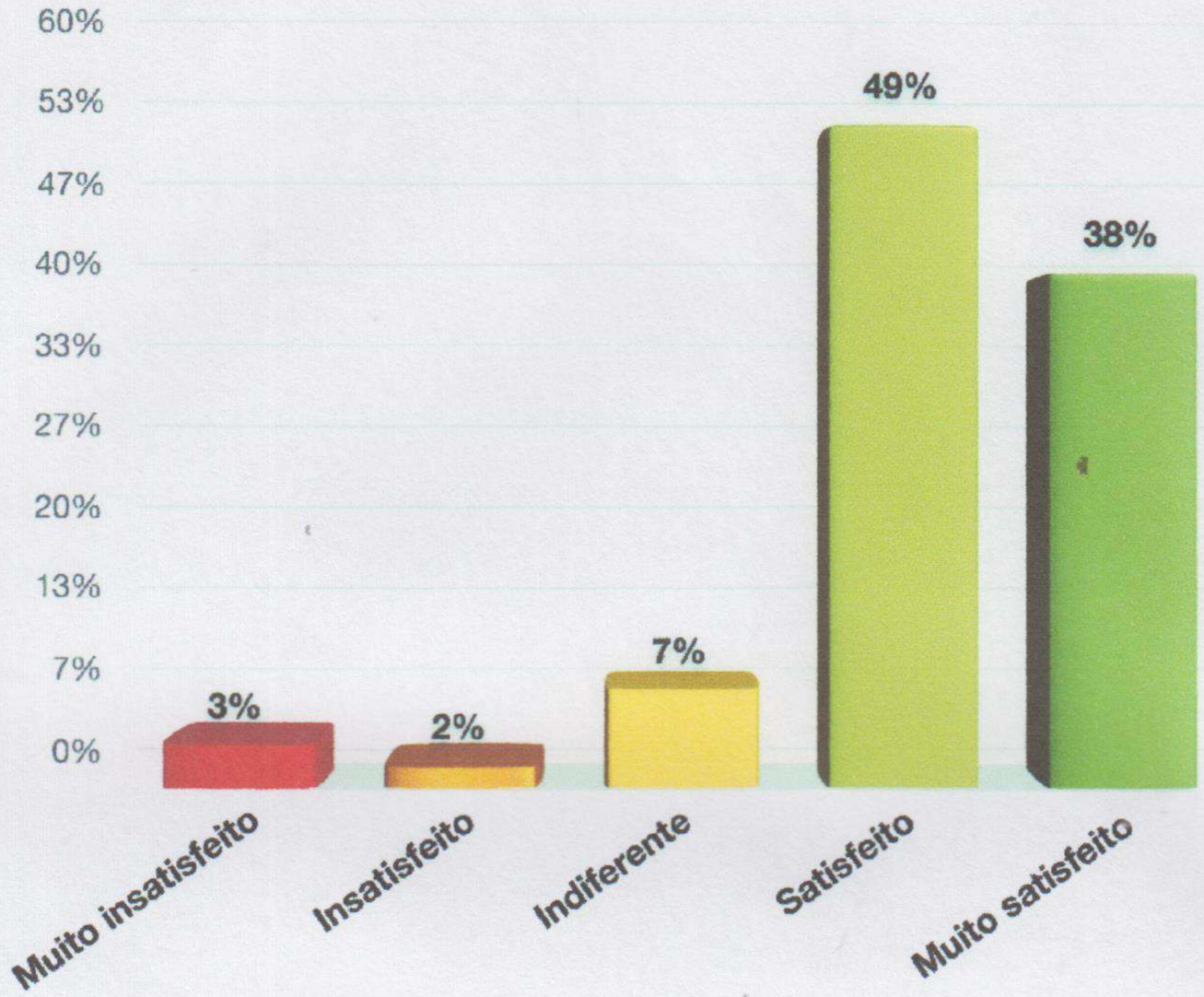
O nível de satisfação dos clientes da Linux Mall quanto à qualidade do atendimento difere dos demais resultados principalmente pelo aumento da quantidade de clientes indiferentes. Isto talvez possa ser explicado devido ao fato de que, em uma loja virtual, todo processo de compra normalmente se dá sem a intervenção de um vendedor, sendo um canal de venda onde o cliente é auto-suficiente.

Porém, quase 80% das pessoas sentiram a necessidade de opinar quanto ao seu nível de satisfação. Isto pode significar que houve alguma interação com os colaboradores da empresa.

Observamos também que, se comparados os satisfeitos com os insatisfeitos, o cenário é favorável a empresa, com 76% e 3,7%, respectivamente. Porém, segundo Kotler (2000), um cliente apenas satisfeito não significa nenhuma garantia de retorno, e ele estará disposto a mudar quando surgir uma melhor oferta do concorrente.

Recomenda-se o esforço da empresa para tentar transformar esses clientes satisfeitos em clientes fidelizados.

4.2.8 Embalagem



Embalagem	
Muito insatisfeito	8
Insatisfeito	4
Indiferente	18
Satisfeito	121
Muito satisfeito	94
	245

Gráfico 14 – Embalagem
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

No comércio eletrônico, a embalagem e acomodação dos produtos tem uma papel crucial no processo logístico, garantindo que a mercadoria chegue ao seu destino em perfeito estado.

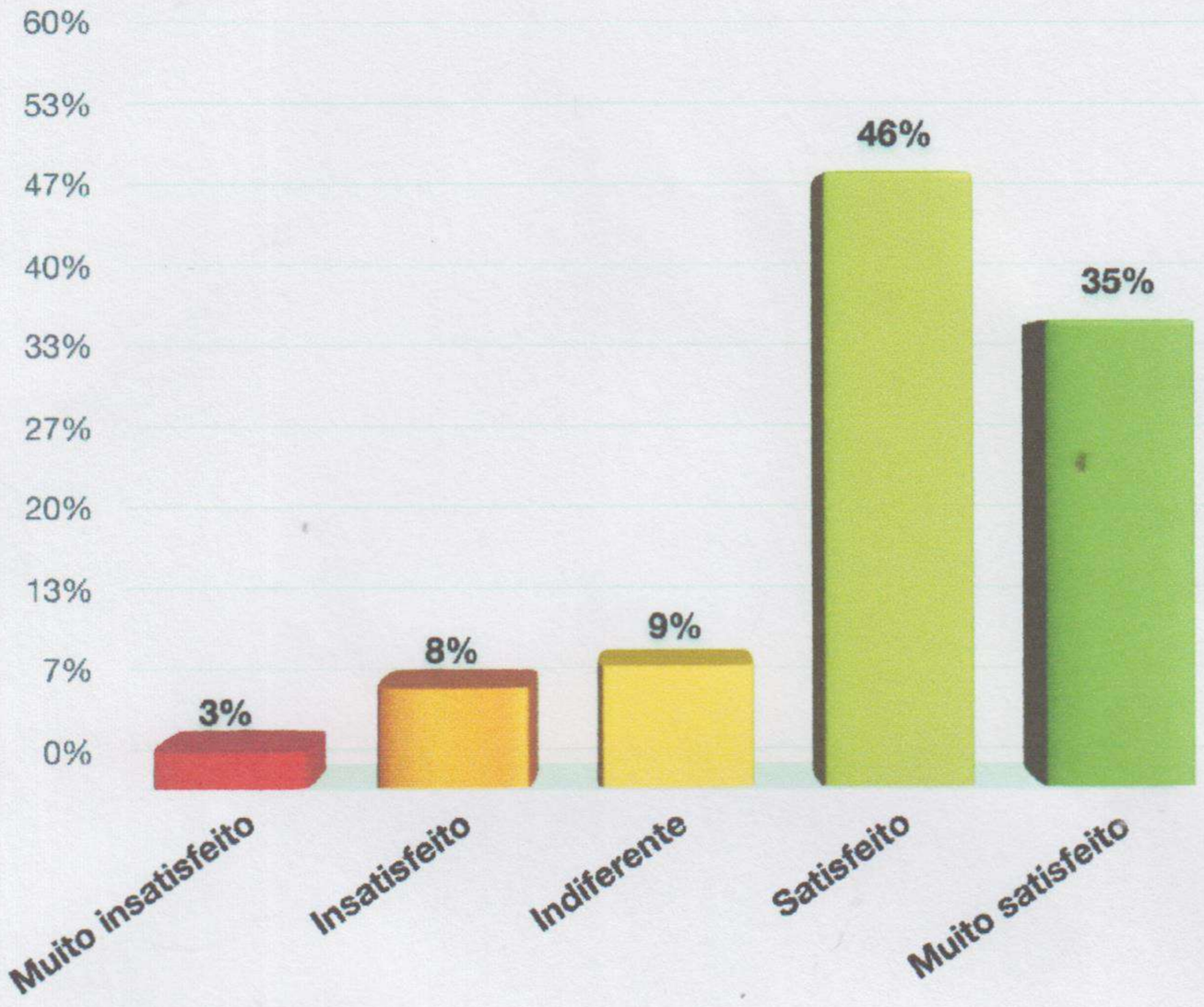
Além disso, segundo Dias (2003), o fator psicológico do cliente ao receber a encomenda não deve ser desconsiderado. Portanto, uma embalagem bem apresentada está diretamente relacionada aos níveis de satisfação do cliente, de modo geral.

Dos clientes da Linux Mall, 87,4% estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a embalagem e acomodação dos produtos. É importante a empresa investigar possíveis causas que levaram alguns clientes a se declararem insatisfeitos.

A Linux Mall utiliza caixas específicas para cada tipo de produto com revestimento reforçado. São personalizadas com a temática da empresa, e ao embalar, quando necessário, é utilizado enchimento para evitar dano ao produto em sua trajetória.

FARN

4.2.9 Prazo de entrega



Prazo de entrega	
Muito insatisfeito	7
Insatisfeito	19
Indiferente	23
Satisfeito	116
Muito satisfeito	88
	253

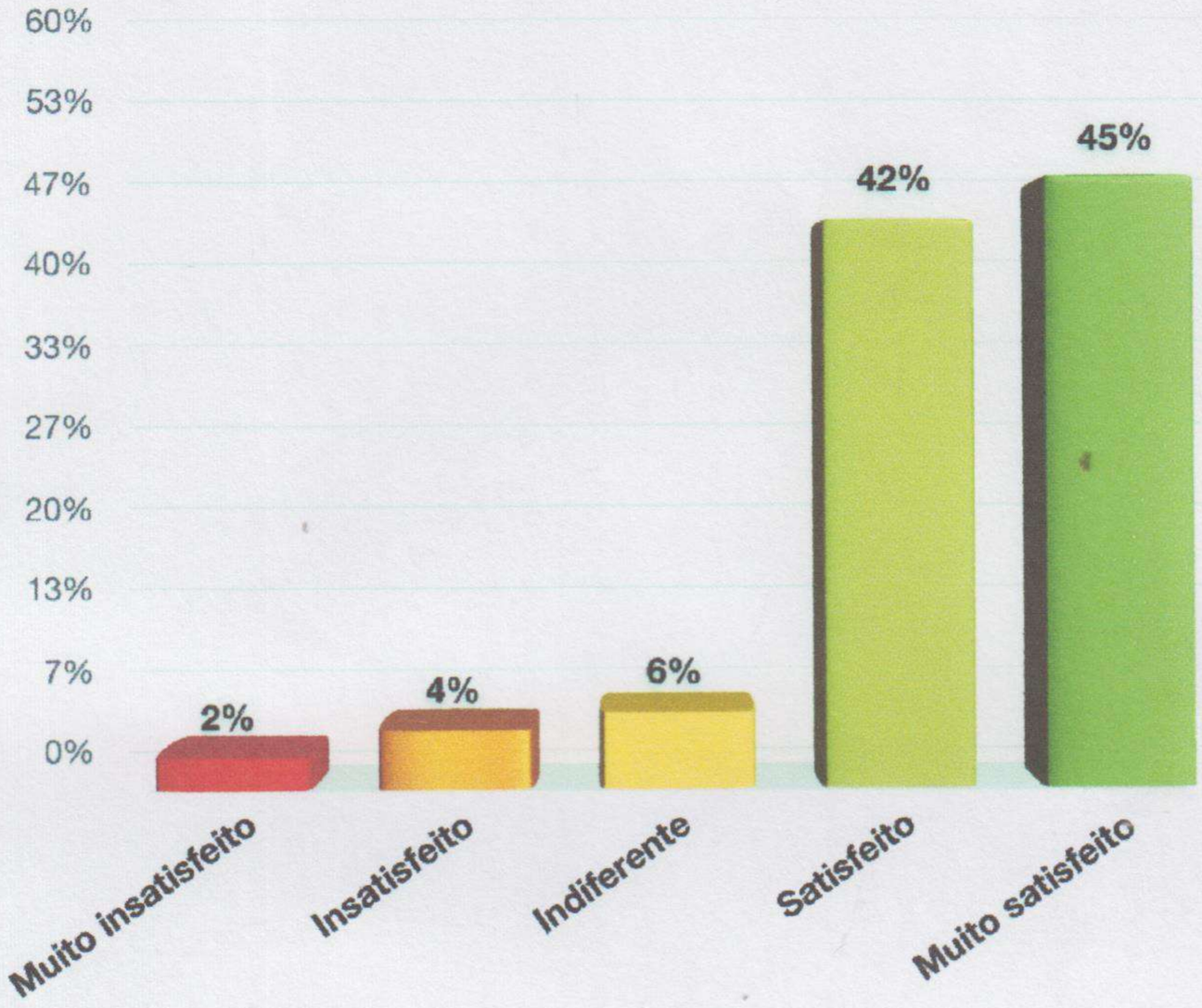
Gráfico 15 – Prazo de entrega
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Quando falamos de comércio eletrônico, subentende-se de que existirá entrega da mercadoria no domicílio, empresa, ou algum endereço a escolha do cliente, e não uma venda presencial. Dessa forma, o produto costuma ser despachado por empresas terceirizadas (ex: Correios, Transportadora, Motoboy).

Considerando este fator, mensurar a satisfação dos clientes quanto ao prazo de entrega, está vinculado ao processo logístico interno (processamento do pagamento, emissão de nota fiscal, *picking*, embalagem, etc.), bem como o nível de eficiência das empresas envolvidas até o momento da entrega.

Para quase 83% dos entrevistados, a entrega da Linux Mall foi motivo para deixá-los satisfeitos ou muito satisfeitos. No entanto, mais de 10% considerou o prazo de entrega um motivo para deixá-los insatisfeitos ou muito insatisfeitos. Para os demais, este foi um item que os deixou indiferentes em sua experiência de compra com a empresa.

4.2.10 Qualidade dos produtos



Qualidade dos produtos	
Muito insatisfeito	6
Insatisfeito	11
Indiferente	14
Satisfeito	104
Muito satisfeito	112
	247

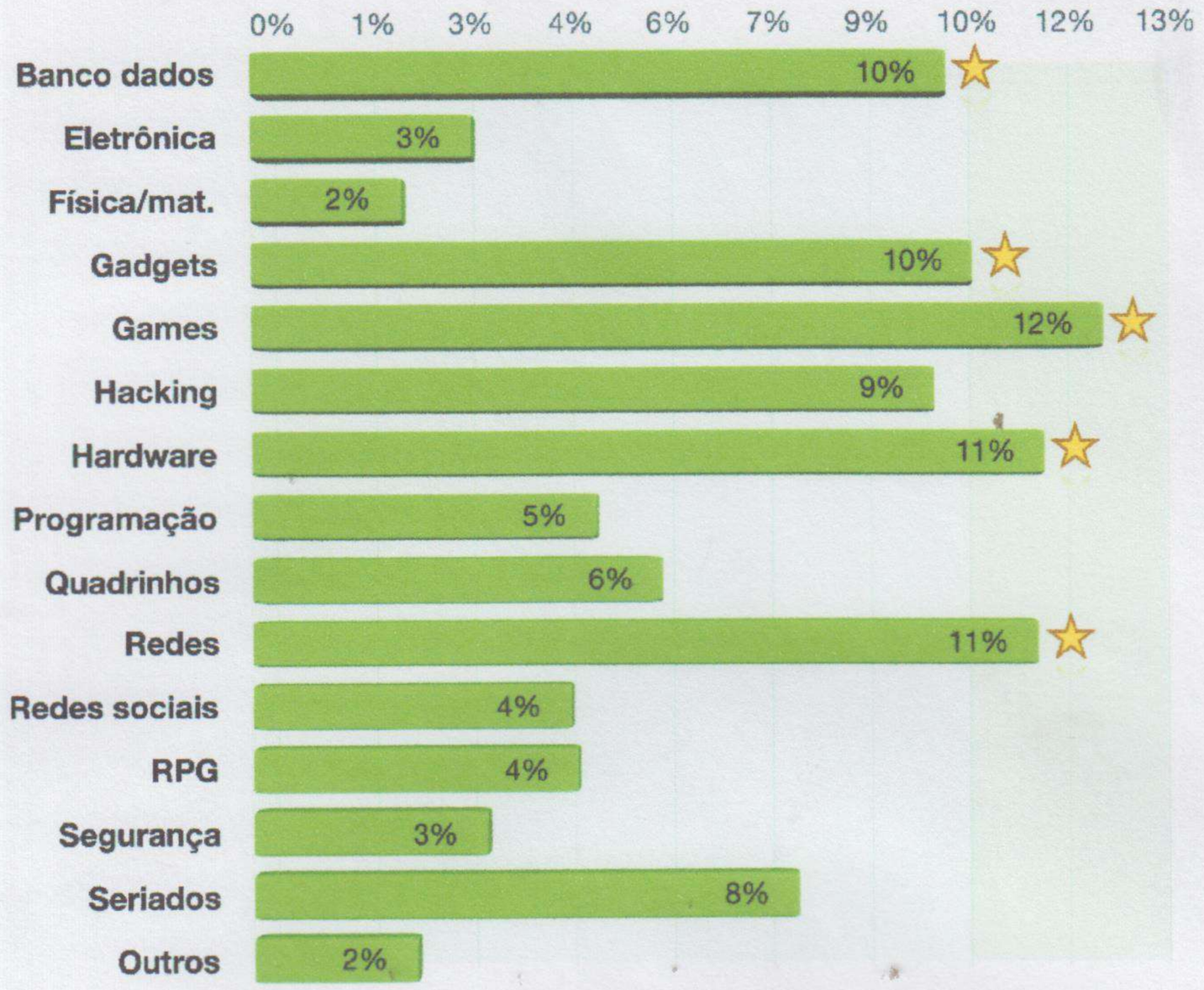
Gráfico 16 – Qualidade dos produtos
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Um dos principais objetivos que levam alguém a procurar uma empresa é o produto ou serviço oferecido, além de fatores intangíveis como atendimento, condições, localização, identificação com a marca, etc.

Uma característica marcante no comércio eletrônico é que o cliente adquire um bem sem poder ver ou tocar um produto. Desta maneira, sua primeira percepção real de qualidade se dará a partir do momento em que ele recebê-lo em mãos.

A grande maioria, com quase 88% puderam sentir-se satisfeitos ou muito satisfeitos com os produtos adquiridos. Porém 7% ficaram insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

4.2.11 Temas de maior interesse



Quais temas mais interessam?	
Banco de dados	**107**
Eletrônica	34
Física/matemática	23
Gadgets	**111**
Games	**131**
Hacking	105
Hardware	**122**
Programação	53
Quadrinhos	63
Redes	**121**
Redes sociais	49
RPG	50
Segurança	36
Seriados	84
Outros	25
	1.114 *

* Este item possibilitou o entrevistado escolher mais de 1 opção para um total de 246 pessoas.

Gráfico 17 – Temas de maior interesse
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

Foram colocados na pesquisa alguns temas variados vinculados a informática, entretenimento e ciências exatas, com o objetivo de levantar o nível de interesse do público para cada uma delas. Dessa maneira, foi possível observar quais suas preferências e respectivas proporções.

De todos os 15 itens, foram considerados os 5 que tiveram 10% ou mais na preferência do clientes. São eles:

- **Banco de dados:** assunto muito difundido e procurado por estudantes de ciência da computação e programadores;

- **Games:** um mercado bilionário de entretenimento e muito aquecido atualmente, com consoles de última geração das gigantes Sony, Nintendo e Microsoft.

- **Hardware e Gadgets**[3]**:** despertam o interesse do público talvez pelo fato de muitos clientes cursarem engenharia da computação, ou mesmo por serem entusiastas da área te tecnologia.

- **Redes:** desperta interesse normalmente em pessoas que trabalham com administração de sistemas, datacenters e servidores.

4.2.12 O que a Linux Mall remete ao cliente

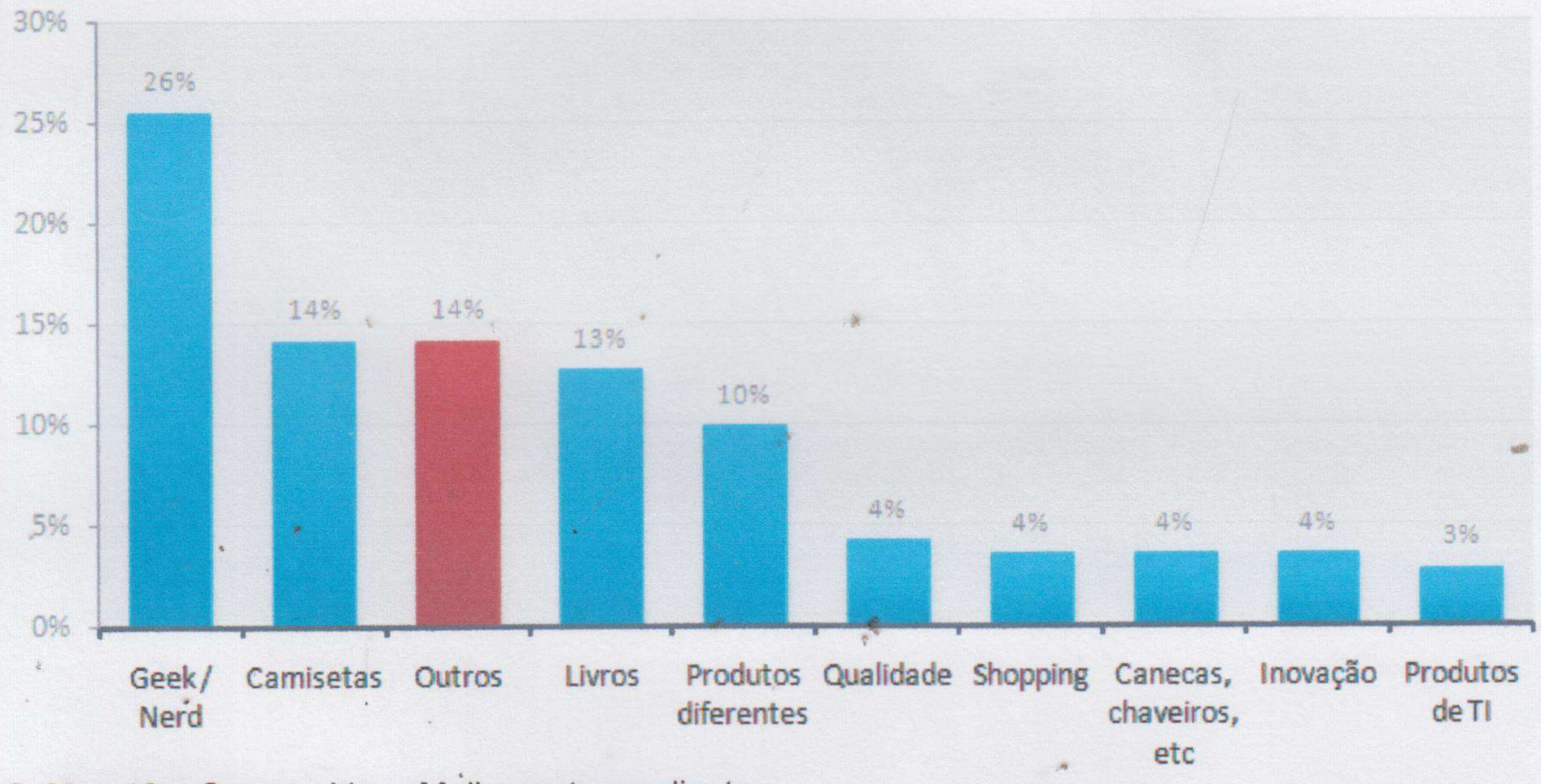


Gráfico 18 – O que a Linux Mall remete ao cliente
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

O resultado deste gráfico foi um apanhado bem interessante de respostas livres de clientes que foram questionados sobre o que vinha em suas mentes quando se lembravam do nome "Linux Mall".

Pode-se observar a predominância do termo *"geek*[4]*"*. Os clientes se identificam muito com suas preferências e características pessoais com a linha seguida pela empresa.

---

[3] Designa produtos eletrônicos pessoais avançados, como smartphone, leitor de e-book, mp3, etc.
[4] Geek: derivado do termo nerd, até então com um sentido pejorativo. Geeks são pessoas técnicas, gostam de aprender, tendem a ser autodidatas e se identificam com tecnologia e ciências exatas.

Um dos principais produtos da empresa são as camisetas com frases de TI, brincadeiras e temas relacionados à computação e software livre. Esse ponto ficou em segundo lugar junto com outras opções.

Os livros também foram mencionados diversas vezes, ficando entre os que mais se associa ao nome da empresa.

Também se destacam os produtos diferenciados, onde, segundo os clientes, não são facilmente encontrados em outros lugares, mesmo na internet.

Para facilitar a tabulação, foram definidos alguns pontos principais. Porém, mais detalhes podem ser conferidos nos comentários transcritos no Apêndice B.

4.2.13 Sugestões dos clientes

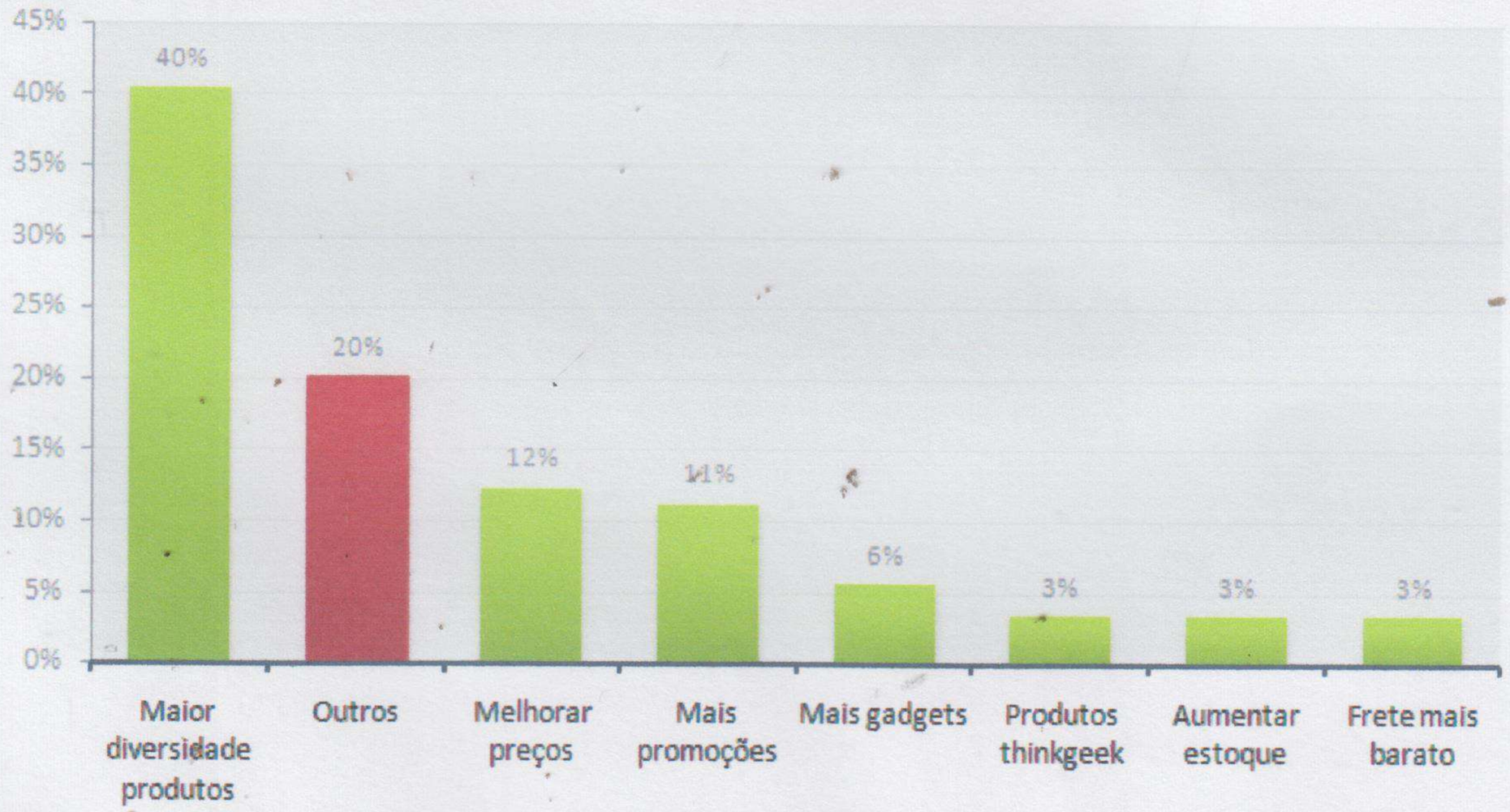


Gráfico 19 – Sugestões dos clientes
Fonte: Dados da pesquisa – Set. 2009

O gráfico acima também foi baseado em perguntas abertas, onde os principais temas mencionados foram classificados. Algumas sugestões com poucas menções foram agregadas em "Outros".

As sugestões mais mencionadas foram uma maior diversidade de produtos oferecidos. Um exemplo veio de um cliente que mencionou que gostaria que

tivessem mais produtos de uma mesma categoria, como chaveiros e mousepads. Outros sugeriram também mais camisetas com temas de programação, games e frases relacionadas a computação.

Em segundo lugar ficam as sugestões de preços mais baixos, e que isto está diretamente ligado ao fato de não consumirem tanto quanto gostariam. Os clientes também observam que a empresa não tem feito tantas promoções quanto eles gostariam. Isto é algo que estimulará as vendas e também a satisfação dos clientes. Outras sugestões frequentemente mencionadas foram disponibilizar para venda mais gadgets, produtos da loja virtual americana chamada *Thinkgeek*, aumentar a periodicidade de reposição de alguns produtos e um frete mais barato.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A motivação inicial do trabalho foi conhecer mais profundamente o nível de satisfação que se encontravam os clientes diante dos produtos e serviços oferecidos pela Linux Mall. A partir de todos os gráficos, resultados e comentários, as expectativas foram atingidas, e por vezes superadas, devido à riqueza de detalhes e pró-atividade dos clientes em preencherem os formulários.

Esses resultados são de alto valor para a empresa, e se pelo menos uma parte do que foi sugerido pelos clientes for concretizada, sem dúvida a empresa terá a oportunidade de se desenvolver mais e harmonizar seus interesses com as expectativas de seu público.

Foi traçado o perfil desses consumidores, até então inédito durante os 10 anos de existência da empresa. Pode-se estimar a média de idade, de renda e escolaridade, e até uma correlação entre esses eles, obtendo-se dados complementares.

A partir de uma pergunta aberta também foi possível descobrir o que os clientes imaginam quando ouvem ou associam a palavra "Linux Mall". Os resultados demonstraram que o conceito da empresa diante dessas pessoas é bastante positivo, pois normalmente está associada a produtos diferenciados, qualidade e inovação.

Vale ressaltar a importância de se haver uma manutenção desses resultados com novas pesquisas, pois os dados obtidos são uma radiografia do momento em que ela foi aplicada.

As informações quando analisadas em conjunto também demonstraram que, de modo geral, a maior parte dos entrevistados estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Porém, através das respostas abertas foram extraídas muitas sugestões relevantes, que serão citadas abaixo em forma de recomendações. Dessa forma, recomenda-se que a empresa deva:

- Aumentar o portfólio de produtos, principalmente na área de acessórios, como camisetas temáticas, chaveiros, canetas, *mousepads*, etc. Muitos clientes relataram a empresa como inovadora, porém o fluxo de lançamentos está aquém do esperado.

- Na medida do possível, rever a política de preços dos produtos, bem como os valores referentes ao frete. Alguns clientes relataram que poderiam comprar mais se alguns valores fossem mais acessíveis.

- Fazer mais promoções. Este item foi observado por grande parte dos clientes, que gostariam de receber mais estímulos e motivações para suas compras, como descontos, frete grátis, envio de e-mail marketing, etc.

- Fazer outras pesquisas semelhantes aproveitando as informações geradas neste estudo, dando continuidade ao processo contínuo de evolução da empresa.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

E-BIT. **WebShoppers 19ª edição.** São Paulo, 2009.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços:** operação para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONZÁLEZ, Mario Orestes Aguierre. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria:** um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. 2005. 143 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal do Rio grande do Norte, Natal, 2005.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thompsom Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Gilberto e Andrade; TEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2007.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia:** um roteiro para a selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michael E. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

_____. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. **Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores:** um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo. 2003. 83 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e método. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

PESQUISA LINUX MALL 2009

24 de Setembro de 2009

A Linux Mall gostaria de saber um pouco mais sobre você, suas preferências e como foi sua experiência nos momentos em que interagiu com a loja.

O objetivo da pesquisa é buscar o aperfeiçoamento dos nossos serviços. Os dados são sigilosos e garantiremos sua privacidade.

Nome

E-mail

Sexo
◯ Masculino ◯ Feminino

Estado civil
◯ Solteiro ◯ Casado ◯ Viúvo ◯ Divorciado ◯ Outros

Qual a sua idade?
◯ Até 18 anos ◯ 19 a 24 ◯ 25 a 30 ◯ 31 a 40 ◯ 41 a 60 ◯ Mais de 60 anos

Qual a sua escolaridade?
◯ 1º grau ◯ 2º grau ◯ Técnico ◯ Superior em andamento ◯ Superior completo ◯ Pós-graduação

Qual a sua renda mensal (R$)?
◯ Até 500 ◯ 501 a 800 ◯ 801 a 1200 ◯ 1201 a 1600 ◯ 1601 a 2500 ◯ Acima de 2501

Qual forma de pagamento você prefere?
◯ Boleto bancário ◯ Cartão de crédito

Qual seu nível de satisfação em relação a

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Navegação	◯	◯	◯	◯	◯
Seleção de produtos	◯	◯	◯	◯	◯
Informações sobre os produtos	◯	◯	◯	◯	◯
Preços	◯	◯	◯	◯	◯
Formas de pagamento	◯	◯	◯	◯	◯
Facilidade de compra da loja	◯	◯	◯	◯	◯
Atendimento ao cliente	◯	◯	◯	◯	◯
Embalagem	◯	◯	◯	◯	◯
Prazo de entrega	◯	◯	◯	◯	◯
Qualidade dos produtos	◯	◯	◯	◯	◯

Quais temas mais o interessam?

- [ ] RPG
- [ ] Banco de dados
- [ ] Física/matemática
- [ ] Games
- [ ] Seriados
- [ ] Segurança
- [ ] Eletrônica
- [ ] Gadgets
- [ ] Hardware
- [ ] Programação
- [ ] Hacking
- [ ] Quadrinhos
- [ ] Redes
- [ ] Redes sociais
- [ ] Outro:

(pode marcar mais de uma opção)

O que te faz lembrar o nome Linux Mall? O que vem a sua mente?

Você teria alguma sugestão de melhoria para a loja?

Fique à vontade para deixar aqui seu comentário sobre a loja

PRONTO!

APÊNDICE B – EXEMPLOS DE RESPOSTAS ABERTAS

"Parabéns pelo trabalho. Faltam opções para comprar esse tipo de produto no Brasil"

"Loja muito boa e estabelecida, mais que precisa de renovação é sua gama de produtos."

"Uma loja que me surpreendeu. Comprei algumas vezes e sempre fui muito bem atendido. Estou pensando em comprar agora algumas camisetas geeks rsrs. Abraços a todos e parabéns pelo site."

"As camisas G são pequenas."

"Uma loja muito legal que eu procurava a tempos, com produtos difíceis de se encontrar mesmo estando na internet. Muito satisfeito com vocês. Espero que cresçam e melhorem a cada dia."

"Já adquiri alguns produtos na Linux Mall e todos os produtos foram de excelente qualidade e felizmente nunca tive nenhum tipo de problema."

"Sistema de comércio eletrônico completo, muito atrativo, menus limpos e navegação rápida. Compro muito online e com certeza o sistema de vocês tem destaque."

"Melhoria quanto a qualidade do tecido de algumas camisetas como a do JAVA, estampa de altíssima qualidade, porém tecido branco é muito fino, quase transparente. As camisetas brancas precisam de tecidos melhores justamente pra não passar essa impressão. Mas fora isso a camiseta é ótima."

"Acredito que com a seriedade e, principalmente, com a qualidade dos produtos que vocês tem, os clientes sempre voltam procurando coisas novas. Tanto que algumas das camisas que vocês vendem eu já vi na rua, isto não é fácil, o público Geek não é tão grande assim no Brasil."

"Apesar de o preço ser um pouco alto, porem compreensivo pelo tipo de produto vendido, a entrega é bastante rápida."

"Embora meu produto tenha sido danificado pela embalagem no transporte, a Linux Mall foi rápida e eficiente no atendimento"

"Adorei poder retirar o produto na Vila Sônia, caso o produto não fosse o que esperava existe a possibilidade da troca na hora."

"A qualidade dos produtos muito boa. Comprei uma camiseta e fiquei muito satisfeito com a qualidade da estampa e do tecido. Demorou um pouco para chegar, não sei se quem pecou foi a loja ou se foi o banco na hora de notificar. Acredito que seja o banco. Os produtos são muito interessantes e se os preos fossem uns 20% mais baratos, certamente, eu compraria muito mais alem da camiseta."

ANEXOS

ANEXO A – PÁGINA INICIAL NA INTERNET DA LINUX MALL

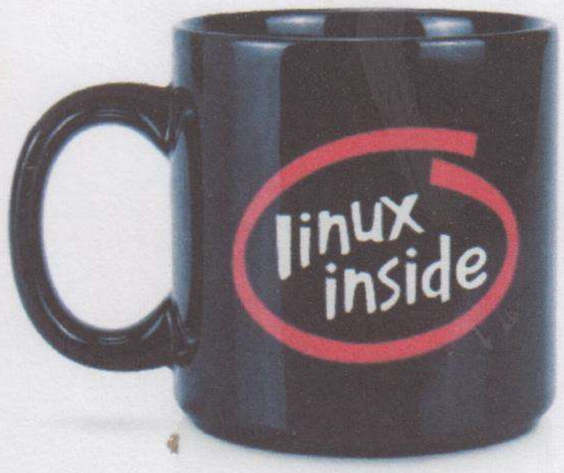


FARN

ANEXO B – EXEMPLOS DE PRODUTOS



CAMISETAS



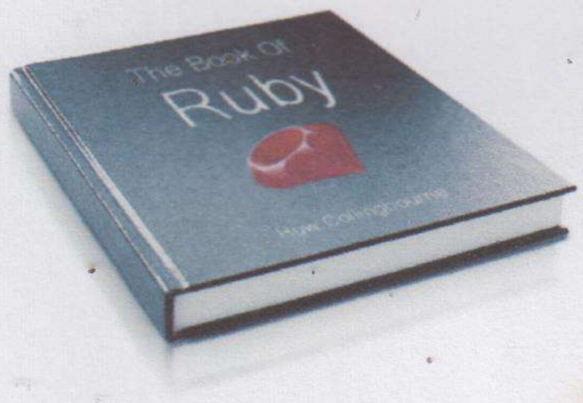
CANECAS



CHAVEIROS



BONECOS DE PELÚCIA



LIVROS DE INFORMÁTICA



CANETAS



CD´S DO LINUX



EQUIPAMENTOS DE REDE