

A ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA TRANQUILIDADE DE COMPRA NA SATISFAÇÃO, LEALDADE E COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA SOB A ÓTICA DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DE E-COMMERCE

Larissa Hames dos Santos – Faculdade Unisociesc de Blumenau – larissahames@gmail.com

Ana Claudia Knoll Zoschke – Faculdade Unisociesc de Blumenau – zoschke@terra.com.br

RESUMO

A experiência do cliente é definida como as interações entre o cliente e um produto ou empresa. Ela implica no envolvimento racional, emocional e sensorial do cliente e da empresa em todas as etapas da jornada de compra. Para mensurar a experiência do cliente é preciso entender que ela é composta por quatro dimensões: a experiência com o produto, o foco nos resultados, a tranquilidade, os momentos da verdade, de acordo com Maklan e Klaus (2011; 2013). O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da dimensão Tranquilidade na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca sob a ótica da experiência do cliente. Para desenvolver a pesquisa, foi utilizada a pesquisa quantitativa descritiva, com aplicação de 406 questionários de consumidores de e-commerce. Os dados foram analisados pela estatística descritiva, com análise das médias e desvio padrões das questões e análise confirmatória de dados e modelos de equações estruturais para verificar o percentual de influência da dimensão tranquilidade sobre os principais resultantes do marketing: a satisfação, lealdade e comunicação boca a boca. A partir da análise dos dados, identificou-se que a tranquilidade influencia a satisfação em 81%, seguido da lealdade com 54% e da comunicação boca a boca com 51%.

Palavras-chaves: Experiência do cliente, Mensuração da experiência do cliente, Experiência de *e-commerce*, Tranquilidade de compra.

1. INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, o marketing vem sofrendo transformações e enfatizando cada vez mais o relacionamento com o cliente como fator primordial para a competitividade e sucesso das organizações. Kotler (2017) destaca que essas fases como

as transições do marketing, começando pelo 1.0 onde as empresas focam em produtos e produção, o 2.0 é um marketing voltado para o consumidor, o 3.0 centrado no ser humano. Por fim, a atual é a 4.0, onde empresas procuram humanizar as marcas, atribuindo a elas aspectos do cliente, fazendo com que a experiência do consumidor seja cada vez melhor.

Essa experiência pode ser criada a partir de uma interação direta ou indireta do cliente com o produto, serviço ou empresa. Mas, também pode surgir a partir de elementos nos quais a empresa não tem controle total, como a entrega, influência de amigos ou conhecidos, expectativas, emoções. Englobando todos esses aspectos e as fases da compra desde o interesse pelo serviço, é gerado uma série de estímulos, reações e ou sentimentos que são relacionados à empresa, produto ou serviço. Por isso, é preciso entender o impulso inicial, desejo de compra e o que o cliente espera do produto, para que consiga realizar o gerenciamento da experiência do consumidor. Dessa forma, captura-se a essência de toda a experiência do cliente, onde geralmente é voltada a competição dos negócios, pois em muitos casos as características dos produtos e serviços são bastante semelhantes entre os concorrentes (SCHMITT, 2007).

Para entregar as melhores experiências ao cliente, muitas empresas vêm investindo na construção da tranquilidade ou paz de espírito, ou seja, uma série de sensações e emoções e baseia-se na percepção do conhecimento do provedor de serviços e as orientações fornecidas no processo. Com esses atributos os clientes ficam à vontade em relação a compra, aumentando assim a confiança do consumidor. Também articulada através de uma série de questões fortemente associadas a aspectos emocionais e de confiabilidade do serviço. Ou seja, a ideia é fazer com o que o cliente crie um laço de confiança para com a empresa, gerado por questões como: estorno do dinheiro caso não receba o produto, troca em até 30 dias caso venha errado o produto, alternativas de pagamento sem passar os dados do cartão, entre outros. Desta forma, as ações aplicadas podem gerar experiências que criam vínculos emocionais do cliente com a empresa.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da tranquilidade de compra na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca na experiência do cliente em compras realizadas em *e-commerce*.

Esse tem sido um dos maiores desafios para vendedores de *e-commerce*, fazer com que a tranquilidade seja objeto lembrado pelo cliente na hora de escolher seu produto ou serviço. Apesar das compras pela internet terem crescido de forma significativa nos últimos anos, ele também facilita a comparação de preços em plataformas diferentes e, nesse momento, é preciso não apenas ter o melhor preço, mas também expor a segurança ao realizar uma compra. Com isso, define-se o e-commerce como objeto de estudo para entender tudo que envolve a expectativa do cliente em questão de compras realizadas nessa plataforma.

A iniciativa de construir essa pesquisa, é entender do ponto de vista teórico como está a experiência do cliente de forma direta com a plataforma de e-commerce e qual a influência do elemento de tranquilidade sob as variáveis que compõem essa experiência. Entendendo através dos resultados da pesquisa como anda a qualidade e correlação dos serviços de compra online e qual seus impactos na experiência na lealdade, na satisfação e no boca a boca positivo. Com isso, enfatizar a importância de todos esses aspectos, pois as compras online vêm tomando um espaço cada vez maior no mercado. Após a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 ou o “novo coronavírus” no ano de 2020, o Brasil chegou ao total de mais de 1,3 milhão de lojas online, conforme citado na matéria do E-Commerce Brasil (DINALVA, 2020), impulsionada pela pandemia, expansão do *e-commerce* chega a 40% ao ano. Ou seja, houve a necessidade de comerciantes abrirem as portas para o digital, por conta do distanciamento social, mas já se julga que esse será o novo normal.

Por isso, o trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiro, analisa-se a evolução da experiência do cliente, trazendo a definição, importância e gerenciamento dessa experiência. Em seguida, é retratado sobre o modelo de mensuração *EXQ* desenvolvida por Klaus & Maklan (2011), elevando rapidamente os conceitos centrais de satisfação, lealdade e comunicação boca a boca. Por fim, são apresentados e analisados os dados coletados pela pesquisa voltada sob a influência da tranquilidade sob a satisfação, lealdade e comunicação boca a boca sob a ótica de experiência do cliente. O último tópico da pesquisa faz as considerações finais sobre o estudo.

1. EVOLUÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Sabe-se que desde a década de 80, o marketing deixou de ser produção em massa e voltou-se a olhar para o cliente de forma mais minuciosa. (GILMORE; PINE, 2002). Mas o que realmente revolucionou o mundo do marketing, foi a década de 90 com o avanço tecnológico e a internet. A preocupação com o cliente tornou-se um desafio para as empresas e dessa forma, foi possível realizar a gestão de relacionamento e serviços de atendimento ao consumidor em larga escala. Essa responsabilidade social se tornou vantagem competitiva dentro do mercado de trabalho (MIRANDA; ARRUDA, 2002).

Holbrook e Hirschmann (1982) decidiram explorar como as empresas estavam criando essa experiência e desenvolvendo os sentidos dos seus clientes para que criem um relacionamento com a marca em si. Esses dois pesquisadores levantaram em consideração um ponto importante de consumo, a visão experiencial, criada através de associações de consumo, como: fantasias (imaginação, sonhos), sentimento (ódio, amor, inveja) e diversão (prazer relacionado à compra).

Para Berry, Carbone e Haeckel (2002), todas as empresas a partir deste ponto de percepção, começam a competirem desenvolvendo para o consumidor experiências satisfatórias que devem suprir todas as associações de consumo. Com isso, a experiência do cliente vem derivada de um conjunto de interações entre o produto e o cliente com uma empresa ou organização. Podendo também ser reafirmada, através de boca a boca, publicidade, notícias sobre a marca, serviços ou produtos (MAYER; SCHWAGER, 2007). Entretanto, a experiência do consumidor também leva em consideração o processo de compra por completo, ou seja, inclui a necessidade e a busca pelo produto ou serviço, o consumo e o pós-compra. Desta forma, a experiência é gerada não somente por fatores que a empresa em si possa controlar, mas também pelas associações de consumo, sejam elas intelectuais, afetivas, emocionais, pessoais ou sociais.

Ou seja, a experiência do cliente abrange diversas respostas de áreas diferentes, como: intelectual, afetiva, emocional, social e física do cliente para a empresa. Nesse caso as experiências são formadas não somente pelo que as empresas podem controlar, como preços ou promoções, parte também do princípio de ambiente, e elementos que estão fora de seu controle, como influência de uma pessoa próxima e propósito de compra (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982). Segundo Carù e Cova (2003), inclui uma série de decisões presentes no processo de escolha da compra, e no processo de pós-compra. Considerando que os elementos dos produtos podem ser experimentados (vistos, provados, sentidos) para serem apreciados pelo consumidor em si.

Com o marketing de relacionamento, o estudo da experiência oferece um modo para crescer a fidelidade do cliente e de relacionamentos de longo prazo para as empresas, elevar receitas e aumentar a performance financeira (GUMMESSON, 1998). Também apresentando uma série de ameaças e oportunidades geradas pela concorrência (BOONE E KURTZ, 2011). O estudo da experiência do cliente alerta como consequência questões de otimização dos custos recorrentes e da insatisfação de alguns clientes, junto com a perda de oportunidade para alguns negócios.

Entretanto, o marketing experiencial, tem como precursor Schmitt (2010) que apresenta um novo conceito apresentado como experiências reais do consumidor proporcionadas pela empresa ou marca, produto ou serviço. A diferença entre deixar claro todos os benefícios ao consumidor e, em contrapartida, fazer com que o consumidor fique experiente, ou consiga distinguir os desejos de compra por si próprio (OLIVEIRA, 2005).

2.1 GERENCIAMENTO E MENSURAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Ainda existe confusão no entendimento do gerenciamento da experiência do cliente (CEM) e o gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM). Meyer e Schwager (2007) retratam que muitos gestores de empresas ainda acreditam que essas duas definições são sinônimos e, por esse motivo, expõem diferenças imperativas entre os dois. A CEM captura e dissemina o pensamento dos consumidores sobre a empresa, e é mensurada por meio dos pontos de contato entre empresa e cliente. Ela é monitorada por meio de levantamentos, estudos observacionais e pesquisas de voz do consumidor, enquanto o CRM gerencia como a empresa conhece seus clientes. Isso é mensurado por dados relacionados ao ponto de venda, pós vendas, cliques no site e dados e rastreamento automatizado das vendas. Quando trabalhado de maneira efetiva, o CEM identifica onde trabalhar as lacunas entre as expectativas e a real experiência do cliente, adicionando ofertas que melhorem a experiência.

Figura 1 – CEM Versus CRM

	O que?	Quando?	Como monitora?	Quem usa a informação?	Relevância para desempenho futuro
Gestão da Experiência do Cliente (CEM)	captura e distribui o que um cliente pensa sobre uma empresa	em pontos de "pontos de contato" de interação com o cliente	pesquisas, estudos de alvos, estudos de observação, pesquisa da "voz do cliente"	líderes empresariais ou funcionais, a fim de criar expectativas cumpríveis e melhores experiências com produtos e serviços	líder: localiza lugares para adicionar oferta nas lacunas entre as expectativas e o serviço
Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)	captura e distribui o que uma empresa sabe sobre um cliente	depois que houver um registro de uma interação com o cliente	dados de ponto de vendas, pesquisa de mercado, cliques em sites, rastreamento automatizado de vendas	grupos voltados para o cliente, como vendas, marketing, serviço de campo e atendimento ao cliente, a fim de conduzir uma execução mais eficiente e eficiente	atrasado: impulsiona a venda cruzada agrupando produtos em demanda com outros que não

Fonte: MEYER; SCHWAGER, 2007.

Dadas as controvérsias entre CEM e CRM fez com que Schmitt (2007) fosse totalmente crítico em relação a ferramenta CRM, pois ela é limitada a medir transações monetárias e apresenta apenas o que o cliente comprou, em que momento, onde e se a empresa ou equipe entrou em ação. São apenas dados quantitativos que não expressam a qualidade de relacionamento do cliente com aquela compra. Faz com que a empresa olhe apenas experiências diretas do consumidor com a loja, sem ter dados importantes como feedback dos clientes.

É necessário saber mais do que apenas a dimensão de dados estatísticos. Precisa-se descobrir qual a sensação gerada no cliente após a compra, o que realmente o faz finalizar esta compra, o que direciona sua escolha por produto. A ideia é entender a essência dessa experiência, porque o produto em si, geralmente pode ser comprado em lugares diferentes, mas precisa-se entender se o que de fato faz ele escolher aquele lugar de compra é a experiência gerada pela empresa (SCHMITT, 2007).

Muito antes disso, Holbrook e Hirschmann (1982) já criticavam as ferramentas tradicionais de marketing e discriminavam as inadequadas. Uma outra ferramenta citada foi a estratégia dos 4P's, que focam no produto como um todo, na embalagem, precificação, promoção e distribuição. Assim como em outras ferramentas, é esquecido do valor cliente. Atribui-se a benefícios de comprar e infelizmente, se esquece da experiência sensorial, emocional e intangível que realmente impactam o cliente.

Atualmente, no mercado os clientes se posicionam como tomadores de decisões racionais, enquanto boa parte das decisões de compra são comandadas por impulsos emocionais (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982). Schmitt (2007) acredita que as empresas precisam da coparticipação do cliente para construir ferramentas, nas quais a empresa consiga identificar formatos experienciais do cliente com o produto. Entretanto, muito anterior a isso, já vem se estudando uma série de ferramentas para conseguir mensurar essa experiência.

Desde o fim da década de 80, a percepção dos consumidores quanto às suas experiências e qualidade dos produtos/serviços tem sido mensurada pela metodologia de três pesquisadores, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), chamado como Servqual. Esta ferramenta concentra-se na avaliação do processo e interação humana (RICHARD, ALLAEAY 1993). Apresenta então o valor do uso do cliente: a extensão em que os clientes realizam o pedido e representam uma mistura de utilitários emocionais (CHITTURI, 2008). Entretanto, este instrumento de mensuração é muito limitado (SURESHCHANDAR, 2002) a uma nova realidade de mercado, principalmente quando falamos da inclusão de tecnologia no dia a dia das campanhas de marketing.

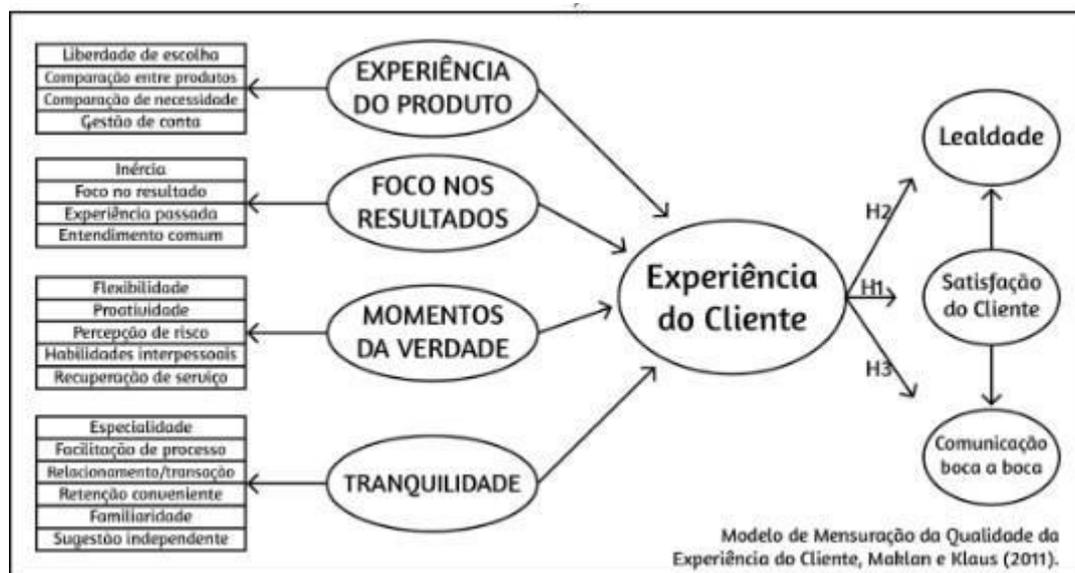
Com o intuito de preencher essas lacunas que foram descobertas no Servqual e reunir o máximo de informação relacionado à mensuração da experiência do cliente, Maklan e Klaus (2011) criaram uma forma de obter esses resultados *EXQ (Customer Experience Quality)*, que é uma aprimoração da metodologia Servqual. Compõe-se de tal maneira, em que a experiência dos serviços possa ser acessada de forma geral, reconhecendo a percepção do consumidor, obtendo dessa forma, uma visão mais ampla do valor geral do produto, desempenho e expectativas de consumo.

Esse formato de mensuração, possui uma medida de experiência com um escopo mais amplo do que o apresentado pelo Servqual, pois traz informações cruciais para a empresa. Consegue-se enxergar não apenas o processo de compra em si, mas também todas as coisas que estão fora do alcance da empresa, como o emocional. Isso tudo começa antes mesmo do encontro de serviço e continua após esse encontro, levando em consideração todos os processos ao longo do canal de relacionamento. Segundo os autores, era necessária uma ferramenta para mensurar tanto o comportamento do consumidor, quanto a satisfação do consumidor em si.

Por isso, os pesquisadores Maklan e Klaus (2011, 2012, 2013) trazem na escala os atributos considerados essenciais para a experiência do consumidor e focam no impacto das boas experiências de serviços com relação às áreas de: lealdade, satisfação e boca a boca, como pode ser visualizado na figura 2 que retrata as dimensões que compõem a

mensuração da experiência do cliente.

Figura 2 – Modelo da Escala da Qualidade da Experiência do Cliente



Fonte: MAKLAN; KLAUS, 2011

a) **lealdade:** estudos apontam que o estudo de compras repetidas ou lealdade, está presente no meio acadêmico há mais de três décadas (PRADO; SANTOS, 2003). Oliver (1997) aponta a lealdade como um comprometimento em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço, independentemente de situações ocasionais, a compra se torna algo recorrente e assim, o consumidor repete esse processo várias vezes comprando da mesma marca ou produtos da mesma empresa. Um exemplo de lealdade pode ser dado através de uma recompra em produtos da mesma marca, ou comprando ocasionalmente o mesmo produto de uma marca alternativa. Desta forma, mensura-se a lealdade de vários modos: proporção de compra, sequência de compra e probabilidade de compra (SHETH, MITAL; NEWMAN, 2001);

b) **satisfação:** utiliza-se a satisfação para entender a decisão de compra dos clientes, mas não pode ser levada em consideração como forma de remuneração de empregados, independente do tamanho da lealdade do cliente, pois a satisfação em si

está ligada a um valor superior e individual de cada cliente (REICHHELD; MARKEY JR; HOPTON, 2000). A satisfação aumenta a participação da empresa no mercado de forma lucrativa (ANDERSON, 2004), estreita o compromisso com os clientes e aprofunda relacionamento com a empresa (GUSTAFSSON, 2005), é um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, mas que somente satisfação não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca (OLIVER, 1997);

c) **boca a boca:** clientes acreditam ter uma experiência com a empresa, antes mesmo de comprar algo, isso vem com o boca a boca. Gremler (1994) afirmou que o boca a boca é a maior fonte de informações e afeta crucialmente nas suas decisões de compra, como a famosa indicação que vem dos setores de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, e ainda serviços como cabeleireiros, advogados, dentistas, contadores etc. (BOWN; REIGEN, 1987).

Para mensurar as dimensões da experiência do cliente em relação ao serviço e seu relacionamento com o consumo, os autores Maklan e Klaus (2011) chegaram a uma escala composta por quatro dimensões com 19 itens correspondentes, que em conjunto com especialistas, foram rotuladas das seguintes formas:

Experiência com o produto: a capacidade de percepção do consumidor avaliar os aspectos dos serviços ou produtos e comparar outras ofertas e a sua habilidade. Isso dá ao consumidor uma sensação de escolha, fazendo-o com que aceite com mais facilidade a compra. Por exemplo, com as novas tecnologias é possível comparar preços de sites diferentes com a mesma marca, ou marcas diferentes com o mesmo produto;

Foco no resultado: está ligado à redução dos custos de transação, tais como buscar e qualificar novos fornecedores. Nessa situação, o consumidor procura ser objetivo com relação à aquisição do produto ou serviço. Assim, o seu foco central é a redução dos custos, ou seja, esse consumidor vai procurar por situações de compras online na qual não tenha tarifa no cartão, juros zero, ou até mesmo frete grátis;

Momentos da verdade: como toda relação de consumo existem momentos em que é necessário alinhar a expectativa é entrar em consenso por ambas as partes. Caracteriza-se essa situação como “momentos da verdade”. O foco está na importância da recuperação dos serviços (TAX; BROWN, 1998) e flexibilidade (LILIJANDER; STRANDVIK, 1997) quando o cliente se depara com alguma complicação. Podemos

citar como exemplo um momento onde foi realizado a compra pela internet e o produto chegou errado, o cliente fica chateado, mas na maioria dos casos se a situação é resolvida com devolução, troca ou reembolso, o consumidor tende a retomar a confiança na empresa;

Tranquilidade: essa dimensão pode também ser conhecida como paz de espírito. Está fortemente ligada com questões e aspectos emocionais do serviço em si, ou seja, o cliente também leva em consideração na compra, o que sente de acordo com a empresa. Dessa forma, baseado em suas próprias experiências com a empresa de serviços, os clientes têm a capacidade de avaliar não apenas as ofertas dessa empresa, mas também as experiências relacionadas com suas intenções (BENDAPUDI; BERRY, 1997).

Quando o cliente se encontra em um nível maior de relacionamento com base nessa tranquilidade, especulam que o cliente se sente “à vontade”. Isso aumenta ainda mais a confiança da empresa para com o cliente, proporcionando ao cliente acompanhamento ao longo do processo de compra.

Uma das pesquisas desenvolvidas por Maklan e Klaus (2011), apresenta que boa parte das pessoas disseram associar a tranquilidade e paz de espírito com seu relacionamento com o banco, expressando uma preferência pelo tratamento de um cliente valioso, ao invés de um tratamento habitual de cliente. O que podemos chamar também de níveis de clientes, aplicados em alguns formatos de instituições. Isso comprova a relação fortemente associada ao aspecto emocional desse atributo.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este presente estudo teve o objetivo de avaliar a influência da “tranquilidade” na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca sob a ótica da experiência do cliente, através da pesquisa descritiva e quantitativa. Conforme Maklan e Klaus (2011) afirmam, a pesquisa de mercado é como um mantra de qualidade que é baseado na era do produto

/ serviço, visando aumentar cada vez mais a experiência com o cliente.

Como principal característica, a pesquisa descritiva utiliza técnicas especializadas, como questionários e observação sistemática. Seu principal objetivo é descrever as características ou análise de relação entre as variáveis de uma determinada

população ou grupo. Para testar teorias objetivas e examinar a relação entre suas variáveis, emprega-se a pesquisa quantitativa. (BARBETTA, 2001)

O questionário aplicado verificou a influência da “tranquilidade” na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca sob a ótica da experiência do cliente. Neste estudo foi selecionada a amostra não probabilística por conveniência. A pesquisa foi aplicada entre setembro e outubro de 2020, totalizando 406 respondentes.

A população de estudo foram os clientes que compraram por *e-commerce* nos últimos doze meses, antes e durante a pandemia do vírus *SARS-CoV-2* ou o “novo coronavírus”. Utiliza-se o formato de amostra não probabilística combinado com o que Babbie (1999) disse ser técnica de confiança aplicado em voluntários.

Os respondentes da amostra foram selecionados por conveniência para responder a um questionário eletrônico, enviado através das redes sociais. Para definir a quantidade de respostas necessárias, foi aplicado o cálculo de erro amostral apresentado por Barbetta (2001), considerando a população como infinita e erro amostral de 5%, obtém-se um total de 406 respondentes.

$$No = 1e^2 - No = 1/(5\%)^2 - No = 1/(5/100)^2 - No = 1/(0,005)^2 - No = 1/(0,0025) - No = 406$$

O questionário foi elaborado com um grupo de questões relacionadas ao problema central e foi preenchido sem a presença dos pesquisadores. Buscamos identificar como a “tranquilidade” influencia na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca sob a ótica da experiência do cliente. O questionário possuiu 21 questões e utilizou-se a escala Likert de 7 pontos.

Para verificar a relação da influência da “tranquilidade” na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca, foi utilizada a MEE (Modelagem Equações Estruturais). Considerada como uma “técnica multivariada que associa aspectos de uma análise fatorial e de regressão múltipla, permitindo examinar simultaneamente várias relações de dependência que relacionam entre as variáveis medidas e construtos latentes, também entre diversos construtos latentes” (HAIR, 2005).

A MEE é utilizada por dois motivos principais, segundo Hair Jr et. al (2005): por ter um método direto para trabalhar com múltiplas relações simultaneamente e por fornecer transição da análise exploratória para a confirmatória, possibilitando a avaliação das relações em âmbito geral. Para realização dessa análise, primeiro, é necessário que o modelo seja analisado separadamente e depois, em conjunto. Para validar o modelo de análise, o uso da análise fatorial exploratória é obrigatório.

No presente estudo, optou-se diretamente pela análise confirmatória, em virtude das dimensões utilizadas no questionário do Modelo de Mensuração da Qualidade da Experiência do Cliente já terem sido validadas em outros estudos internacionais, como o de Maklan e Klaus (2011) e o de Khan, Garg e Rahman (2015) (anexo A). Desta forma, partiu-se do pressuposto de que todas as questões, e seus respectivos grupos, são existentes e efetivou-se a análise confirmatória.

3. ANÁLISE DOS DADOS

Para a aplicação da pesquisa, obtivemos 419 respondentes. Sendo que 406 deles (97,4%) fizeram alguma compra online nos últimos doze meses. Os outros treze casos que afirmaram não ter feito nenhum tipo de compra online foram excluídos do banco de dados. Dos 406 respondentes da amostra, 264 (65%) eram do sexo feminino, 212 (50,6%) têm idade variando entre 18 a 25 anos, 204 (50,2%) afirmaram ter uma renda mensal de R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00, seguidos do grupo entre R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00 (19,7%).

Já no grau de escolaridade, obtivemos 169 (41,6%) respondentes com ensino superior completo ou cursando, seguidos dos 104 com ensino superior completo (25,6%). Destes, 245 (60,3%) declararam ser solteiros e 86 (21,2%) estão casados. Boa parte deles, para ser mais exato 351 (86,5%) residem em Santa Catarina, seguidos por 43 (10,6%) que são residentes da Bahia.

Quanto à frequência de compras online, 224 (53,7%) afirmaram que compram mais de cinco vezes por ano em algum *e-commerce*. Destaca-se então, como modelo de *e-commerce* mais utilizado, 262 (62,7%) o *Business-to-Consumer*, ou seja, venda de empresas para consumidores, a categoria mais comum e conhecida, segundo Sampaio (2017; 2020). Seguidos pelo grupo do *e-commerce Consumer-to-Consumer*, ou seja,

venda entre consumidores, também conhecido como marketplace, ainda segundo o autor.

Para validar os dados quantitativos que recebemos dos clientes que afirmam ter realizado uma compra em *e-commerce* nos últimos doze meses, fez-se uma análise confirmatória. Foram analisados como questionários de qualidade, o total de 406 respondentes, dando base para esse estudo sobre a dimensão Tranquilidade, uma das integrantes que compõem a Experiência do Cliente sobre as dimensões de Satisfação, Lealdade e da Comunicação boca a boca.

Na tabela 1, apresenta-se as questões que compõem cada uma das dimensões de Tranquilidade, Satisfação, Lealdade e Comunicação Boca a Boca. Para a dimensão Tranquilidade, têm-se as variáveis “TRA”, com questões de 1 a 6. Para a dimensão Satisfação, têm-se as variáveis “SAT”, com questões de 1 a 5. Para a dimensão Lealdade, têm-se as variáveis “LEA”, com questões de 1 a 3. Para a dimensão Comunicação Boca a Boca, têm-se as variáveis “CBB”, com questões de 1 a 7.

Tabela 1 – Estatística Descritiva da Tranquilidade, Satisfação, Lealdade e Comunicação Boca a Boca

Variáveis	Questões	Média	Desvio padrão
TRA1	Confio na expertise do <i>e-commerce</i> que compro.	6,24	0,908
TRA2	Todo o processo de compra on-line foi fácil.	6,23	1,041
TRA3	O site de compras vai cuidar de mim durante todo o processo de compra até a entrega do produto.	5,67	1,278
TRA4	Compro nesse site por minhas negociações passadas.	5,89	1,549
TRA5	Já fiz compras nesse site antes, então conseguir o que realmente precisava foi realmente fácil.	6,18	1,326
TRA6	Os colaboradores do site (atendimento via chat, telefone ou e-mail) dão indicações independentes	5,17	1,657

	(reposição de produtos, produtos semelhantes, promoções futuras, etc).		
SAT1	Meus sentimentos em relação ao <i>e-commerce</i> são muito positivos.	6,21	0,981
SAT2	Sinto-me bem sobre comprar no <i>e-commerce</i> por conta das ofertas que estou procurando.	6,22	1,079
SAT3	No geral, estou satisfeito com o <i>e-commerce</i> e com o serviço que eles prestam.	6,30	0,976
SAT4	Sinto-me satisfeito que o <i>e-commerce</i> produz/entrega os melhores resultados que eu posso alcançar.	6,02	1,082
SAT5	Sinto-me satisfeito em relação a extensão do que o <i>e-commerce</i> produziu/entregou de melhor resultado possível.	6,19	0,979
LEA1	Serei leal à marca (ao site) no futuro.	5,24	1,583
LEA2	Continuarei sendo um consumidor da marca (do site) pelos próximos cinco anos.	5,37	1,524
LEA3	Recomendarei a marca (o site) a outras pessoas.	6,17	1,186
CBB1	Mencionei para outros que fiz negócio com o site.	6,08	1,375
CBB2	Garantir que os outros soubessem que fiz negócio com o site.	5,22	1,903
CBB3	Fale positivamente sobre o atendimento do site para outras pessoas.	5,75	1,569
CBB4	Recomendei o site para membros da família.	5,76	1,715
CBB5	Falei positivamente do site para outras pessoas.	6,00	1,399
CBB6	Recomendei o site para conhecidos.	5,80	1,636

CBB7	Recomendei o site para amigos mais próximos.	5,94	1,538
------	--	------	-------

Fonte: Elaboração Própria, 2021.

Das dimensões “Tranquilidade”, “Satisfação”, “Lealdade” e “Comunicação Boca a Boca”, apresentadas na tabela 1, apresenta-se uma questão de maior destaque para cada, como pode ser visualizado na tabela 1. Com relação a dimensão “Tranquilidade”, a que obteve maior média foi a questão TRA1: “Confio na expertise do *e-commerce* que compro”, com média de 6,24, o que mostra que os respondentes, representados neste artigo por pessoas que compram por *e-commerce*, acreditam que esses sites são confiáveis e facilitam o processo de compra, o que deixa eles mais tranquilos para fazer uma recompra futura. Para Kotler (2000), as avaliações por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa, conceitua-se como uma relação emocional e interativa, uma vez que a empresa entrega o que realmente foi comprado, com todos os atributos prometidos, faz com que os consumidores sintam-se tranquilos com todo o processo.

No que se refere à dimensão “Satisfação”, a questão que obteve a maior média foi a SAT3: “No geral, estou satisfeito com o *e-commerce* e com o serviço que eles prestam”, com média de 6,30. Essa satisfação é resultado dos esforços das marcas, tanto físicas quanto online, para reter mais clientes. Como mencionado por Grewal, Levy e Kumar (2009), as marcas perceberam que o crescimento e lucratividade dos seus negócios estão sendo determinados pelos detalhes que fazem diferença na satisfação e lealdade do cliente: interações fáceis entre cliente e empresa, consistência da mensagem em todos os canais de comunicação, diversos canais para interagir e realizar compras e resposta aos feedbacks e às suas necessidades.

Na dimensão “Lealdade”, a questão de maior média foi a LEA3: “Recomendarei a marca (o site) a outras pessoas”, com média de 6,17, o que afirma os estudos expostos por Rosa e Kamakura (2002), sobre a retenção e a lealdade, afirmando que clientes satisfeitos têm mais chances de serem fiéis às marcas, uma vez que supera suas expectativas. A partir desse reconhecimento da qualidade do serviço, eles podem criar vínculos afetivos, de percepção de valor e recomendar para seus grupos sociais.

Em “Comunicação Boca a Boca”, a questão que obteve o melhor resultado foi a CBB1: “mencionei para outros que fiz negócio com o site”, com média de 6,08, o que

valida a teoria de Magos (2003), a satisfação do cliente tem um efeito positivo, embora modesto, o que auxilia o compartilhamento de sua opinião com os demais.

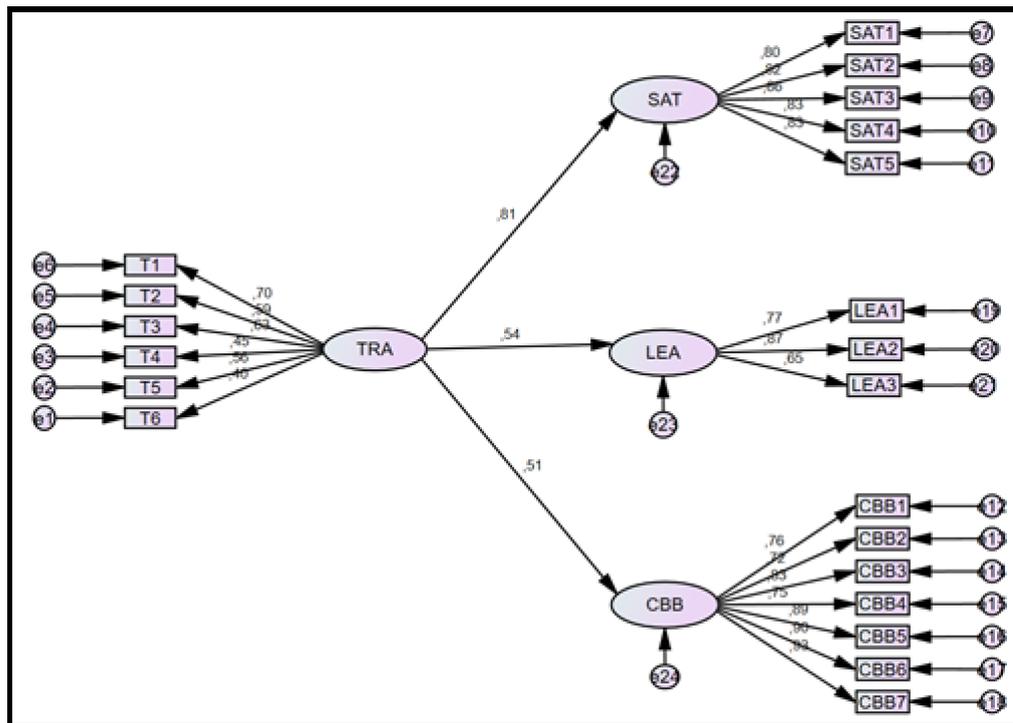
Para complementar as análises das médias, advém o cálculo do desvio padrão, onde a pergunta que obteve o menor desvio padrão, com indicador de 0,908, foi a questão 1 da dimensão “Tranquilidade”: “Confio na expertise do e-commerce que compro”. Essa questão ressalta o consenso da maioria dos respondentes em relação ao desempenho das empresas virtuais em criar um ambiente intuitivo e facilitador. Segundo O’Brien (2004), é imprescindível conhecer quem são os clientes e quais os possíveis comportamentos que estão ligados ao processo da compra como um todo, para que realmente se obtenha o sucesso absoluto de um *e-commerce*.

A questão que obteve o maior desvio padrão, nesse caso com menor consenso entre os correspondentes, com indicador de 1,903, foi a pergunta de número 2 da dimensão “Comunicação Boca a Boca”: “Garantir que os outros soubessem que fiz negócio com o site”. O boca a boca é considerado como comunicação informal dirigida a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características sobre produtos e serviços em particular e/ou seus revendedores (WESTBROOK, 1987).

Esse estudo também teve o intuito de verificar a unidimensionalidade e a validade convergente da Tranquilidade (TRA), bem como discernir quais fatores permanecem no modelo apresentado, ou que possam ser mais bem explicados. Para tanto, habitualmente aplica-se a tática da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Tal análise também é utilizada para desconsiderar as perguntas que não tenham relevância para o Modelo de Equações Estruturais.

Em seguida apresenta-se o modelo de mensuração das dimensões TRA, SAT, LEA e CBB. Ante a análise de que todos os fatores isoladamente apresentaram-se adequadas, elucida-se a validação do Modelo Estrutural da Tranquilidade.

Figura 2 - Dimensão Final de segunda ordem da Tranquilidade



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A Figura 2 apresenta o modelo de mensuração de cada dimensão com seus respectivos fatores (questões). Percebe-se que as cargas padronizadas obtiveram valores acima de 0.5. demonstrando que nenhum fator deveria ser excluído do modelo apresentado.

O que se refere à dimensão SAT: Satisfação, a maior questão de influência foi “SAT2”: “Sinto-me satisfeito que o *e-commerce* produz/entrega os melhores resultados que posso alcançar”, com *score* fatorial de 0.92 (92%). Este resultado sugere que os *e-commerces* estão cada vez mais preocupados em oferecer um serviço de qualidade superior. Kotler (2007) já havia pontuado que a satisfação do cliente se dá após a compra, quando suas expectativas são confirmadas ou superadas pelo bem ou serviço adquirido. Ou seja, para os *e-commerces* conta a dinâmica da plataforma, mas um dos fatores decisivos da qualidade também é a entrega do produto ou serviço, onde o consumidor afirma ou não suas expectativas.

Quando se fala da dimensão LEA: Lealdade, a questão de maior valor foi a “LEA2”: “Continuarei sendo um consumidor da marca (do site) pelos próximos cinco

anos”, com o *score* fatorial de 0.87 (87%). Segundo Oliver (2015), a lealdade ocorre quando há um comprometimento intenso com a marca e o consumidor, fazendo com que ele volte a comprar o produto no mesmo site, no futuro.

Já na dimensão CBB: Comunicação Boca a Boca, destaque para a questão “CBB7”: “Recomendei o site para amigos mais próximos.”, com um *score* fatorial de 0.93 (93%). Os grupos de referência para a comunicação boca a boca, geralmente são formados por amigos ou membros da família, pessoas com relacionamentos mais próximos ao comprador. Alguns modelos de estudo tentam prever o comportamento do consumidor, presumindo que se baseiam na consequência imaginada pelo consumidor para o seu ato e a opinião dos seus grupos de referência sobre o seu ato. (JAGDISH; GARDNER; GARRET, 1994).

A influência da Tranquilidade (TRA) sobre a Satisfação (SAT), Lealdade (LEA) e Comunicação Boca a Boca (CBB) se mostrou relevante no modelo apresentado. A SAT obteve um *score* de 0.81 (81%), a LEA 0.54 (54%) e CBB 0.51 (51%). Percebe-se, então, que todos coeficientes padronizados das cargas fatoriais ficaram acima de 0,50. Valida-se aqui o constructo proposto.

Dentre os fatores, o que mais se destacou foi a Satisfação, com o resultado de 81%, o maior dentre as dimensões estudadas. Este resultado corrobora o pensamento de Kotler (2002), que afirma que toda compra está ligada a algo intangível no qual envolve sentimento e emoções, dessa forma, o produto precisa suprir expectativas para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Para Maklan e Klaus (2013), a escala de mensuração da Qualidade da Experiência do Cliente tem a intenção de permitir o monitoramento das dimensões e os atributos da experiência do cliente com relação à satisfação, lealdade e comportamento positivo da comunicação boca a boca.

Os estudos realizados por Maklan e Klaus (2013; 2011) e Khan, Garg e Rahman (2015) obtiveram os valores baseados na Tranquilidade como um todo, sem individualizar as dimensões e mensurar seu impacto sobre a Satisfação, Lealdade e Comunicação Boca a Boca. Por consequência dessa limitação, a comparação dos resultados da dimensão Tranquilidade, obtidos neste estudo, tornou-se infactível.

Considerou-se também, além das cargas fatoriais na Tabela 2, as medidas de ajustamento: absoluto, incremental e parcimonioso. A tabela também demonstra os índices nela identificados de ajuste do modelo destes 04 fatores.

Tabela 2 - Índices de ajuste do modelo Tranquilidade

Medidas de ajuste	Nível aceitável	Nível encontrado
χ^2/GL	≤ 5	4,347
RMSEA	$< 0,10$	0,091
TLI	$> 0,90$	0,873
CFI	$> 0,90$	0,888
PNFI	$> 0 \text{ e } < 1$	0,761
NFI	$> 0,90$	0,860

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Dada a apresentação dos indicadores e seus respectivos valores, constata-se que as grandezas dos fatores na amostra pesquisada podem ser respaldadas no modelo de mensuração para o constructo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo que tem como objetivo a análise da influência da tranquilidade de compra na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca sob a ótica da experiência do clientes de *e-commerce*, tratou-se sobre diversos pontos importantes para as empresas digitais, pois cada vez mais rápido as pessoas estão migrando e se adaptando com o ambiente virtual. Mudanças de “mercado de produto” para “mercado de serviços” foram necessárias de acordo com o comportamento do consumidor e agora caminha ao lado da revolução digital. Segundo Kotler (2017), a conectividade abalou rapidamente setores que pareciam ter barreiras elevadas. A Amazon por exemplo, desestabilizou as livrarias físicas e mais tarde, a indústria editorial. Já a Netflix, se reinventou e abalou as locadoras de vídeos física. Fica claro que a evolução e presença digital é um ponto chave para todas as empresas.

Para Maklan e Klaus (2011), apesar do reconhecimento das organizações sobre a importância de se competir com base na experiência do cliente, ainda não há um

conceito preciso para esse termo. Para "estender a noção de qualidade para medir a experiência do cliente" (MAKLAN; KLAUS, 2011, p. 774), foi desenvolvida a escala de mensuração da Experiência do Cliente. Esse estudo teve o intuito de aplicar e investigar uma das dimensões da escala, a dimensão Tranquilidade.

A pesquisa analisou a dimensão da influência da Tranquilidade na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca sob a ótica da experiência do cliente e, como conclusão, percebeu-se uma forte relação da dimensão Tranquilidade com a Satisfação, totalizando um score de 81%, conforme mostrou a figura 2, seguida pela Lealdade, com o score de 54%, e tendo uma menor relação com a Comunicação Boca a Boca, com score de 51%. A satisfação com o *e-commerce*, segundo Oliver (2015), tem ligação direta com o julgamento de avaliação da experiência da compra online, ou seja, qualidade do serviço.

A qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas, Uma vez que essa qualidade que é suprida pela marca, gera então a satisfação ao seus consumidores, sendo mais natural a atribuição de valores como a tranquilidade, pois a partir do momento que o consumidor possui uma experiência positiva, também se conquista a confiança para com a marca (KOTLER, 2000).

Kotler (2017), aponta que o comportamento de compra de uma pessoa é influenciado também por fatores sociais, que são pequenos grupos, como família, amigos, colegas de trabalho e redes sociais. O boca a boca encaixa-se nesse formato de influência, onde na maioria das vezes ocorre de forma super natural, por meio de conversas entre consumidores desses pequenos grupos, onde retratam suas experiências e auxiliam na formação da percepção do consumidor. As redes sociais, comunidades, blogs, fóruns e sites, viram um grande canal de opiniões e diálogos entre os consumidores e as empresas. Neste estudo, a dimensão Comunicação Boca a Boca teve uma menor influência na Tranquilidade e isso, pode ter relação com a semelhança da variedade dos produtos nos sites concorrentes, o que não proporciona diferenças expressivas. Foi observado que os *e-commerces* varejistas mais populares do país (Americanas.com, Submarino, Shoptime) possuem layouts com muitas semelhanças, como botões de ações no mesmo canto da página digital, aba de pagamento com a mesma estrutura, entre outras características, a fim de facilitar o uso para o consumidores.

Com base nos resultados, confirma-se a teoria de Klaus e Maklan (2013) de que esta escala é um fator decisivo essencial do comportamento do cliente, além de ser um importante objetivo estratégico para as marcas de serviço. As dimensões do modelo têm impacto significativo e positivo em importantes resultados de marketing. Através deste modelo de medição, é possível compreender como os clientes qualificam essas dimensões e os atributos das suas experiências, colocando as marcas em vantagem para entender os gatilhos do comportamento de seus clientes e sua importância para os resultados, melhorando, assim, a experiência do cliente.

Das limitações desta pesquisa, a falta de estudos sobre a Tranquilidade e seu impacto na Satisfação, Lealdade e Comunicação Boca a boca, dificultou o embasamento mais profundo do tema analisado e a comparação dos dados fatoriais. O fator extremamente relevante para a construção desta pesquisa foi a pandemia de Covid-19. Com todas as pessoas do mundo mantendo isolamento social, os *e-commerce* brasileiros expandiram. “De acordo com a *E-bit|Nielsen*, no primeiro semestre deste ano o setor teve faturamento 47% maior em relação a 2019” (SILVEIRA, 2020), impactando, diretamente, no modo de compra das pessoas. Essa mudança possibilitou um maior número de respondentes do método de coleta e auxiliou no resultado do constructo estudado.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E., FORNELL, C. & AGARWAL, S. Customer satisfaction and shareholder value. **Journal of Marketing**, p. 172–185, 2004.

ANNE W. MAGOS. Participação da carteira no varejo: os efeitos da satisfação do cliente, cartões de fidelidade e características do comprador. **Journal of Retailing**, v.79, n. 1, p. 97 - 106, 2003.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BENDAPUDI, N. & BERRY, L. Customer’s motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 15–37, 1997.

BERRY, LEONARD L., LEWIS P. CARBONE; STEPHAN; H. Haeckel. Managing the Total Customer Experience, **Sloan Management Review**, v. 43, n. 3, p. 85-90, 2002.

BOONE, L. E., KURTZ, D. **Contemporary Marketing**. 10 ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

BROWN, J. J.; REIGEN, P. H. Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. **Journal of Consumer Research**, Nova York, v. 14, n. 3, p. 350-362, dez. 1987.

CHITTURI, R., RAGHUNATHAN, R. & MAHAJAN, V. Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 3, p. 48-63, 2008.

CARÙ, A., COVA, B. Revisiting Consumption. Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, 2003.

FERNANDES, DINALVA. Impulsionada pela pandemia, expansão do e-commerce chega a 40% ao ano. **E-Commerce Brasil**, Rio de Janeiro, 27 de agosto de 2020.

Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/>>.

GREWAL, D; LEVY, M; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.

GREMLER, D. D. Word-of-mouth About Service Providers: an Illustration of Theory Development in Marketing. Ama Winter Educator's S Conference, 15, 1994, Chicago. Proceedings [...]. Chicago: **American Marketing Association**, p. 62-70, 1994.

GUSTAFSSON, A., JOHNSON, M. & ROOS, I. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of The Academic Marketing Science**, v. 26, n. 3, 1998.

GILMORE, J. H., & PINE, B. II. Customer experience places: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, v. 30, n. 4, p. 4-11, 2002.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIRSCHMAN, ELIZABETH C.; HOLBROOK, MORRIS B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions; **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

JAGDISH, Sheth, GARDNER, David M., GARRET, Dennis E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Willey 1994.

KLAUS, P. & MAKLAN, S. EXQ: uma escala múltipla para avaliar a experiência de serviço. **Journal of Service Management**, v. 23, n.1, 2011.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. EXQ: A Multiple-item Scale for Assessing Service Experience. **Journal of Service Management**, Boston v. 23, n. 1, p. 5-33, 2012.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. Toward a Better Measure of Customer Experience. **International Journal of Marketing Research**, London, v. 55, n. 2, p. 227-46, 2013.

KOTLER, P. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Coimbra, Portugal: **Conjuntura Actual Editora**, 2017.

LILJANDER, V. & STRANDVIK, T. Emotions in Service Satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 2, p. 148-169, 1997.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século. **In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2002.

O'BRIEN, James A. **Sistema de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Carlos Manuel. Profissionais debatem Experience Marketing, **Jornal de Negócios**, p. 30-31, 2005.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito. **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração**, p. 27, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing, Boston**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

REICHHELD, F. F.; MARKEY, Jr. R. G.; HOPTON, C. The Loyalty Effect: The Relationship Between Loyalty and Profits. **European Business Journal**, Londres, v. 12, n. 3, p. 134-39, 2000.

RICHARD, M. & ALLAWAY, A. Service Quality Attributes and Choice Behavior. **Journal of Services Marketing**, v. 7, n. 1, p. 59, 1993.

ROSA, F.; KAMAKURA, W. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos: um estudo em nível de indivíduo. Salvador: **ANPAD**, 2002.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53- 67, 2010.

SURESHCHANDAR, G., RAJENDRAN, C. & ANANTHARAMAN, R. The Relationship Between Management's Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality. **Total Quality Management**, v.13, n.1, p. 69-88, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. Editora World Marketing & Innovation Forum: Milano, Maggio, 2007.

TAX, S. & BROWN, S. Recovering and Learning from Service Failure. **Sloan Management Review**, v. 40, n. 1, p. 75-88, 1998.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 3, n.3, p. 258-270, 1987.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO EXQ EM E-COMMERCE

Itens de Construção e Mensuração

Tranquilidade

- T1 - Confio na competência do e-commerce.
- T2 - Todo o processo de compra online foi fácil.
- T3 - O site de compras vai cuidar de mim durante todo o processo de compra até a entrega do produto.
- T4 - Compro nesse site por minhas negociações passadas.
- T5 - Já fiz compras nesse site antes, então conseguir o que realmente precisava foi realmente fácil.
- T6 - Os colaboradores do site (atendimento via chat, telefone ou e-mail) dão indicações independentes (reposições de produtos, produtos semelhante, promoções futuras, etc).

Momentos da Verdade

- M1 - O site de e-commerce foi flexível em negociar comigo e se preocupa com minhas necessidades.
- M2 - A loja virtual me mantém atualizado.
- M3 - Este é um e-commerce seguro e responsável.
- M4 - Os funcionários do e-commerce são bem capacitados.
- M5 - A loja virtual lida (lidou) comigo quando as coisas dão (deram) errado.

Foco nos resultados

- F1 - Comprar nesse site faz o processo muito mais fácil.
- F2 - O site de e-commerce me dá o que preciso rapidamente.
- F3 - Prefiro compras online a outros tipos de compras alternativos.
- F4 - O pessoal do e-commerce consegue se conectar com minha situação (necessidade).

Experiência do Produto

- E1 - Eu preciso escolher entre diferentes opções no e-commerce.
- E2 - Eu preciso receber benefícios além do que o e-commerce oferece.
- E3 - Eu preciso comparar diferentes opções disponíveis no e-commerce.
- E4 - Eu tenho uma pessoa de contato (atendimento via chat, email ou telefone) no e-commerce.

Satisfação do Cliente

- S1 - Meus sentimentos em relação ao e-commerce são muito positivos.
- S2 - Sinto-me bem sobre comprar no e-commerce por conta das ofertas que estou procurando.
- S3 - No geral, estou satisfeito com o e-commerce e com o serviço que eles prestam.
- S4 - Sinto-me satisfeito que o e-commerce produz/entrega os melhores resultados que eu posso alcançar.
- S5 - Sinto-me satisfeito em relação a extensão do que o e-commerce produziu/entregou de melhor resultado possível.

Lealdade

- L1 - Serei leal à marca (ao site) no futuro.
- L2 - Continuarei sendo um consumidor da marca (do site) pelos próximos cinco anos.
- L3 - Recomendarei a marca (o site) a outras pessoas.

Comunicação boca a boca

- C1 - Mencionei para outros que fiz negócio com o site.
- C2 - Garanti que os outros soubessem que fiz negócio com o site.
- C3 - Falei positivamente sobre o atendimento do site para outras pessoas.
- C4 - Recomendéi o site para membros da família.
- C5 - Falei positivamente do site para outras pessoas.
- C6 - Recomendéi o site para conhecidos.
- C7 - Recomendéi o site para amigos pessoais mais próximos.

Fonte: Adaptado a partir de (KHAN; GARG; RAHMAN,2015)

ANEXO B – APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Pesquisa Demográfica

Etapa 1		Com qual frequência costuma comprar em E-commerce?
Qual sua idade?		1 vez por ano = 8,9%
Menor de 18 (encerra-se a pesquisa) = 0,5%		1 vez a cada 6 meses = 19,9%
18 a 25 anos = 50,6%		1 vez a cada 3 meses = 17,5%
26 a 35 anos = 30,3%		Mais de 5 vezes por ano = 53,7%
36 a 45 anos = 14,8%		
Acima de 45 anos = 3,8%		
Em qual desses e-commerces você costuma comprar?		
B2B: venda entre empresas (trabalham com grande volume de itens e podem exigir uma quantidade ou valor mínimo na venda) = 1,9%		
B2C: venda de empresas para consumidores (é o tipo mais comum, exemplo: Magazine Luiza, Americanas.com, Submarino, Shoptime, Amazon, etc.) = 62,7%		
C2C: venda entre consumidores em alguma plataforma digital, também conhecido como Marketplace (por exemplo: Mercado Livre, OLX, Enjoei, Ifood (apesar de não ser de um consumidor para outro, ele se encaixa como marketplace), etc) = 27,5%		
S-commerce: venda através das redes sociais (o Facebook e o Instagram disponibilizam esse recurso para perfis comerciais) = 5,3%		
M-commerce: venda através dos aplicativos próprios das empresas para smartphones = 2,6%		
Você comprou em um e-commerce (loja virtual) nos últimos 12 meses?		
Sim = 97,4%		
Não (encerra-se a pesquisa) = 2,6%		
Etapa 2º		
Qual o seu gênero?	Qual o seu estado civil?	Em qual Estado você mora?***
Feminino = 65%	Solteiro (a) = 60,3%	Bahia = 10,6%
Masculino = 34,2%	Casado (a) = 21,2%	Paraíba = 0,2%
Prefiro não dizer = 0,5%	União Estável = 15%	Paraná = 0,7%
Outros = 0,2%	Viúvo (a) = ND	Rio de Janeiro = 0,5%
	Separado (a) = 0,5%	Rio Grande do Sul = 0,7%
	Divorciado (a) = 2,2%	Santa Catarina = 86,5%
	Outros = 0,5%	São Paulo = 0,7%
Qual o seu grau de escolaridade?		Qual sua renda mensal?
Ensino Fundamental Incompleto = 0,2%		Nenhuma renda = 7,1%
Ensino Fundamental Completo = 0,7%		Até R\$ 1.045,00 = 11,3%
Ensino Médio Incompleto = 2%		De R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00 = 50,2%
Ensino Médio Completo = 11,3%		De R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00 = 19,7%
Ensino Superior Cursando ou Incompleto = 41,6%		De R\$ 6.270,01 até R\$ 9.405,00 = 7,9%
Ensino Superior Completo = 25,6%		De R\$ 9.405,01 até R\$ 12.540,00 = 2,2%
Pós-Graduação = 14%		Acima de R\$ 12.540,01 = 1,5%
Mestrado = 3%		
Doutorado = 1,2%		
Pós-Doutorado = 0,2%		

* Dos 419 respondentes, 13 foram retirados da fase 2 desta pesquisa por terem idade inferior a 18 anos ou por não terem efetuado uma compra online nos últimos 12 meses. ** Todos os Estados brasileiros constavam na pesquisa, apontamos aqui somente aqueles que foram mencionados pelos respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)