

# **A ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA COM O PRODUTO NA SATISFAÇÃO, LEALDADE E COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA SOB A PERSPECTIVA DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**

## **ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF EXPERIENCE WITH THE PRODUCT ON SATISFACTION, LOYALTY AND MOUTH-TO-MOUTH COMMUNICATION UNDER THE PERSPECTIVE OF THE CLIENT'S EXPERIENCE**

Larissa Maria Hank – Centro Universitário Sociesc de Blumenau – larissa.hank99@gmail.com  
Ana Claudia Knoll Zoschke – Centro Universitário Sociesc de Blumenau – zoschke@terra.com.br

**RESUMO:** Com a evolução da internet e, conseqüentemente do comércio eletrônico, as pessoas possuem mais acesso a informações e conseguem adquirir produtos e serviços de forma rápida e fácil. A boa experiência do usuário se torna o fator decisivo para o sucesso de um produto no mercado. O presente trabalho teve por objetivo analisar a influência da experiência do produto na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca sob a ótica da experiência do cliente. Para realizar o presente estudo, foi utilizada a pesquisa quantitativa descritiva, com a aplicação de 406 questionários de clientes que consumiram em e-commerce. Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva, com análise de médias e desvios padrão, bem como da análise confirmatória de dados e modelo de equações estruturais. Percebeu-se que a experiência do produto possui uma influência de 73% na satisfação do cliente, seguida de 68% de influência na lealdade do cliente e 60% sobre a comunicação boca a boca.

**Palavras-chave:** Experiência com o cliente. Experiência com o produto. Satisfação do Cliente. Lealdade. Comunicação boca-a-boca.

**ABSTRACT:** With the evolution of the internet and, consequently, electronic commerce, people have more access to information and are able to purchase products and services quickly and easily. The good user experience becomes the decisive factor for the success of a product in the market. This work aimed to analyze the influence of the product experience on satisfaction, loyalty and word of mouth communication from the perspective of the customer experience. To carry out the present study, a descriptive quantitative research was used, with the application of 406 questionnaires from customers who consumed in e-commerce. To

verify the relationship of the influence of the “focus on results” on loyalty, satisfaction and word of mouth communication, Structural Equation Modeling (SEM) will be used. Thus, it was assumed that all issues, and their respective groups, exist and the proposed model was put into effect. Data were analyzed using descriptive statistics, with analysis of means and standard deviations, as well as confirmatory data analysis and structural equation model. It was noticed that the product experience has a 73% influence on customer satisfaction, followed by 68% influence on customer loyalty and 60% on word of mouth communication.

**Keywords:** Customer experience. Experience with the product. Customer satisfaction. Loyalty. Word-of-mouth communication.

## 1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet e, conseqüentemente do comércio eletrônico, as pessoas possuem mais acesso a informações e conseguem adquirir produtos e serviços de forma rápida e fácil, a boa experiência do usuário se torna o fator de decisão para o sucesso de um produto no mercado (GONZALEZ-SANCHEZ; GIL-IRANZO, 2013). Segundo diversos autores, como Kotler (1998), Syan; Menon (1994), Tidd et al., (2008), Barrington (2007) e Rubin; Chisnell (2008), a experiência do cliente pode gerar uma melhor aceitabilidade do produto no mercado, tornando-o um produto mais bem sucedido, assim como o marketing torna o produto mais competitivo. Desta forma, a experiência do cliente pode ser um fator importante na decisão de compra, em que o "experimentar" tornou-se cada vez mais comum nos dias de hoje (KOTLER, 1998; SYAN; MENON, 1994; TIDD et al., 2008; BARRINGTON, 2007; RUBIN; CHISNELL, 2008).

Para a experiência do cliente, a relação entre consumidor e produto/empresa precisa ser trabalhada de maneira profunda, fazendo surgir a preocupação da empresa para com a experiência do usuário, User Experience, conhecida também pelas sigla UX, mas diferente do que pode-se pensar, o beneficiado neste contexto não é somente o consumidor mas também a empresa que o aplica, que consegue então perceber onde ela precisa inovar nos seus processos de negócio, criando assim vínculos com os clientes e conseqüentemente, tornando-se uma empresa diferenciada dos seus concorrentes (GONZALEZ-SANCHEZ; GIL-IRANZO, 2013). O que é também afirmado por Barrington (2007), quando diz que a melhora da usabilidade e a Experiência do Usuário beneficiam não somente o usuário de forma

individual, mas também toda a equipe de desenvolvimento, a organização, os fornecedores, além da sociedade como um todo.

Neste contexto, o presente trabalho teve por objetivo analisar a influência da experiência do produto na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca sob a ótica da experiência do cliente. O trabalho inicia com a introdução, retratando a importância e justificativa da abordagem sobre a experiência do cliente, segue com o referencial teórico e após isso, trata da metodologia usada para o presente estudo, finalizando com a análise e interpretação de dados, bem como com as considerações finais sobre o tema abordado.

## **2. A Experiência do produto e a experiência do cliente**

Nos anos noventa, as empresas perceberam que somente vender os seus produtos já não era mais o suficiente, e que a relação entre consumidor e produto/empresa precisava ser trabalhada mais profundamente. Foi neste contexto, em 1993 que Donald Norman, na época vice-diretor na Apple, criou o termo experiência do usuário (UX) salientando que este termo “UX” tem uma abordagem mais holística e multidisciplinar na criação de interfaces do usuário e para produtos digitais (GABRIEL-PETIT, 2005). Enquanto isso, do outro lado se encontra a experiência do cliente (Customer Experience - CX), que segundo Salesforce (2020) baseia-se no conjunto de percepções e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada empresa após interagir com ela. Do ponto de vista da marca, é a imagem que ela passa para os clientes durante todo o processo de interação, antes, durante e após uma conversão, seja ela uma compra ou contratação, ou seja, a experiência do cliente é mais ampla, e envolve todas as etapas da jornada do consumidor, desde o momento que ele conhece a marca, navega pelo seu site, entra em contato e finalizar uma compra, até momentos posteriores, como um eventual atendimento ou suporte pós-compra, por exemplo (SALES FORCE, 2020).

De modo geral, pode-se afirmar que a UX é basicamente a experiência do consumidor com o produto, enquanto a experiência do cliente propriamente dito, está mais focada na CX, a qual está direcionada aos serviços, conteúdos, pontos de contato, interações e funcionários da empresa, etc. Sendo assim, nas estratégias da CX, é preciso focar nas experiências que o indivíduo possui com a marca em toda a sua jornada de compra, desde sua primeira interação com a empresa, passando pela venda, até chegar ao pós-venda e uma possível fidelização. Podemos afirmar que a boa experiência do cliente é sim um fator de decisão para um produto

se destacar no mercado, que vem ficando cada vez mais competitivo nos dias atuais (GONZALEZ-SANCHEZ; GIL-IRANZO 2013).

Schmitt (1999) retrata que a experiência do cliente deriva do marketing experiencial, uma vez que marketing de consumo é um conceito que se usa para entender como o cliente se envolve com a marca, para que por consequência possamos entender como oferecer experiências únicas e assim também se diferenciar no mercado competitivo (SCHMITT, 2010), por isso a autora afirma ser mais proficiente falar sobre o gerenciamento da experiência do cliente, Customer Experience Management (CEM), uma vez que este sistema faz parte da análise do mundo experiencial do cliente e constrói a plataforma experiencial, na qual se constrói também a experiência da marca.

Schmitt (1999) juntou os 5 tipos de abordagem de marketing experimental, dando o nome de “Módulos Experimentais Estratégicos” no inglês “Strategic Experiential Modules”, e destes, temos três tipos de experiências que podem ser geradas pelo produto na interação com o usuário. Segundo Kourouthanassis et al. (2007) são elas:

- a) **Experiência:** é um fluxo constante de “diálogo interior” que acontece quando nos relacionamos com produtos ou ambientes;
- b) **Uma experiência:** pode ser articulada ou nomeada uma vez que tem um início claro e um final inspirador, que gere uma mudança emocional e comportamental;
- c) **Co-experiência:** é sobre a experiência do usuário em um contexto social, criado em conjunto e compartilhado com os outros.

Assim sendo, os profissionais de marketing perceberam que entender como os consumidores experimentam as marcas e, por sua vez, como fornecer experiências atraentes para elas é essencial para diferenciar suas ofertas em um mercado competitivo (SCHMITT, 2010). Entretanto, Schmitt (2010) afirma que, compreender estas experiências do consumidor é, portanto, uma tarefa essencial, apesar de as pesquisas de consumo e de marketing sobre experiência ainda estarem surgindo nos dias atuais, a fim de estabelecer a experiência como conceito e como fenômeno empírico, assim como outros conceitos de consumidor e marketing já existentes, como: escolha, atitudes, satisfação do consumidor ou valor da marca (SCHMITT, 2010).

## 2.1 A EXPERIÊNCIA DO PRODUTO

Nos dias atuais, as experiências que as pessoas têm com os produtos e serviços, são os reais diferenciais de uma marca, por isso, uma estratégia deve ser explorada e aplicada quando pensamos em novos produtos (MERHOLZ et al., 2008). De forma objetiva, segundo Merholz et al. (2008) a experiência de uma pessoa emerge das seguintes qualidades: motivações, expectativas, percepções, habilidades, fluxo, e cultura. Por isso, Russo e Hekkert (2008) abordam o termo ‘product experience’ - ou experiência com produtos, como sendo um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional).

Assim, para que a experiência do cliente com o produtos possa ser entendida, não como uma propriedade do produto (passível de manipulação pelo designer), mas sim como o resultado da interação do cliente com o mesmo, devemos abranger além da interação instrumental ligada a facilidade de uso (usabilidade), percepções, reflexões e sentimentos na relação entre usuário e artefato (DESMET; HEKKERT, 2007). Segundo Desmet e Hekkert (2007) o cliente estabelece uma relação com o objeto da interação antes mesmo de ocorrer o contato físico, por meio de expectativas e anseios, seguindo pelo momento da interação e por último através da reflexão pós-uso, ou seja, esta experiência do produto não é somente o resultado da interação do usuário com o produto, mas acompanha e orienta também a interação e, portanto, os efeitos desta interação (SCHIFFERSTEIN; HEKKERT, 2008).

Pode-se observar por fim, que Desmet e Hekkert (2007) conduziram uma pesquisa que mostrou o fato de esta eficácia, eficiência e satisfação estarem também quantificadas e correlacionadas em um nível de baixo a médio, ou seja, os autores consideram que entre estes fatores que influenciam as correlações, estão inclusos também a complexidade das medidas e a duração do uso do produto pelo cliente. Ou seja, para termos esta visão, devemos ter em mente a importância do Marketing do produto, que é utilizado para se entender como o cliente se envolve com a marca, e por consequência entender como nós podemos oferecer experiências únicas e também se diferenciar dentro do mercado competitivo (SCHMITT, 2010).

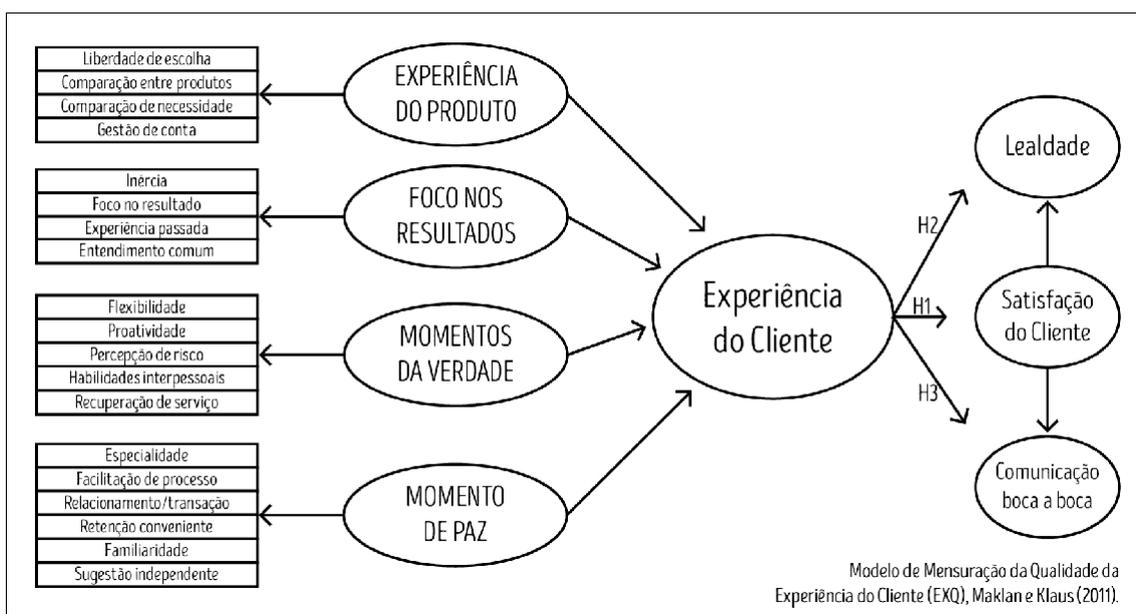
É cada vez mais perceptível para os profissionais da área de comunicação a necessidade de se observar os consumidores que experimentam as marcas, fornecendo assim a eles experiências que atraiam estes clientes como consumidores, que serão os responsáveis por nos destacar assim, dentro do mercado competitivo.

## 2.3 MENSURAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Apesar do crescente interesse por parte dos pesquisadores em buscar um modelo para a avaliação da UX, o tema ainda tem um grande número de perguntas a serem respondidas, relativas aos modelos de medição e modelos estruturais, que continuam sem resposta e devem ser visto como um estímulo para novos trabalhos (LAW; VAN SCHAİK, 2010). Pode-se perceber que, mesmo com estas questões relativas, os pesquisadores continuam com a visão pré-estabelecida de que a experiência do cliente tem um processo longo de interação de empresa-cliente em diversos canais (KLAUS; MAKLAN, 2013), entretanto, não importa o método utilizado, o objetivo das avaliações de experiência do usuário resume-se basicamente em: obter dados e análise de problemas de utilização, que poderão ser usados para alcançar os objetivos de UX de uma empresa (HARTSON et al., 2001).

Para isso, foi desenvolvido um sistema para identificar o tamanho e as conquistas que resultaram deste marketing focado na experiência do consumidor, o qual foi denominado EXQ (MAKLAN; KLAUS, 2011). Segundo Maklane Klaus (2011) este sistema é dividido em escalas, denominadas: Experiência do produto, Foco no resultado, Momentos da verdade e Momento de paz, como pode ser visualizado na Figura 1.

**Figura 1 - Modelo de escala da qualidade da experiência do cliente**



(Fonte: MAKLAN; KLAUS, 2011)

Desta forma, tem-se por definição que antes de qualquer projeto ou avaliação de

usabilidade começar, é necessário primeiramente entender o contexto de uso para o produto, ou seja, os objetivos dos usuários, o usuário principal, a tarefa e as características ambientais da situação em que vai ser operado (MAGUIRE, 2001). Segundo Maguire (2001), esta definição enfatiza que a usabilidade de um produto é afetada não apenas pelas características do próprio produto, mas também pelas circunstâncias específicas em que é um produto usado, e esta experiência do produto, quando associada ao contato que o consumidor tem com os produtos, serviços e ofertas adicionais oferecidos da empresa que está oferecendo, tem então uma parte muito importante na experiência geral do usuário/consumidor com a empresa, uma vez que nele é onde geralmente o fator da lealdade se encontra, além também do efeito boca boca (MAKLAN; KLAUS, 2011).

Por isso, visualiza-se a seguir um pouco mais sobre cada um dos outros modelos de escala da qualidade da experiência do cliente, de forma individual.

### 2.3.1 - Foco no resultado

Este modelo está associado à redução da transação dos clientes / custos, ou seja, nos mostra como procurar e qualificar novos fornecedores: queria obter a hipoteca o mais rápido possível (ROYET et al., 1996 apud MAKLAN; KLAUS, 2011). Além disso, o autor segue dizendo que, uma vez estabelecido o relacionamento entre cliente e empresa, essas experiências orientadas para objetivos, são criadas por um hábito, apesar da conscientização das ofertas dos concorrentes: Sei que existem melhores ofertas, mas por que devo me preocupar? Pois, aqui eu sei o que vou receber e é seguro.”

Afim então de refletir esta importância das experiências orientadas para objetivos específicos, também tem-se um efeito muito importante chamado lealdade e o boca a boca, mesmo que em menor grau quando comparados com a paz de espírito (MAKLAN; KLAUS, 2011). Desta forma, o Foco no resultado demonstra basicamente uma associação média entre a satisfação do cliente e o custo, e essas correlações sugerem a importância de experiências passadas com a empresa de serviços na formação de intenções comportamentais positivas e, portanto, nosso construto tem um aspecto temporal, conforme sugerido na literatura, com um objetivo basicamente de reduzir a transação de custos/cliente (ROYET et al., 1996 apud MAKLAN; KLAUS, 2011).

### 2.3.2 - Momentos da verdade

Este modelo é caracterizado pelo que é comumente conhecido como “momentos da verdade”, enfatizando a importância recuperação de serviços (TAX; BROWN, 1998) e flexibilidade (LILJANDER; STRANDVIK, 1997) quando confrontados com complicações imprevistas. Além disso, este modelo também incorpora as avaliações dos funcionários quanto aos bancos de habilidades interpessoais ligadas a esses momentos da verdade, como por exemplo: “Eu estava realmente chateado com o que aconteceu, mas a maneira como eles [o banco] lidaram comigo me deu a confiança de que eu tinha tomado a decisão certa em ficar com eles.” (MAKLAN; KLAUS, 2011).

Ou seja, os Momentos da verdade mostram um impacto positivo na lealdade e uma associação média com o boca a boca, no entanto, a dimensão não tem associação significativa com a satisfação do cliente (MAKLAN; KLAUS, 2011). A literatura ainda nos afirma que, a recuperação eficaz de serviços pode ser mais importante do que experiências iniciais de serviço que influenciam a satisfação do cliente (BITNER et al. 1997), e também que nossas descobertas não podem apoiar isso devido ao aumento significativamente maior da influência dos atributos iniciais do serviço, representados pela dimensão de espírito.

### 2.3.3 - Momento de paz

Por fim, este modelo inclui declarações fortemente associadas com os aspectos emocionais do serviço e baseia-se na percepção conhecimento do provedor de serviços e as orientações fornecidas ao processo (BENDAPUDI; BERRY, 1997), e estes atributos deixam os clientes “À vontade”, aumentando assim a “confiança no fornecedor”. Nesta pesquisa, realizada por Bendapudi e Berry (1997), os clientes vinculam tranquilidade ao seu relacionamento com o banco e expressaram uma preferência por serem tratados como cliente valorizados, e não de uma "maneira puramente transacional".

Este modelo chamado “paz de espírito”, está então fortemente associado ao emocional, ou seja, aspectos da avaliação do serviço que tem a correlação mais forte de todos os EXQ com as variáveis de resultado satisfação do cliente como: lealdade e boca a boca, ou seja, esta dimensão é altamente relevante devido ao seu estreito vínculo com as interações diretas e os experiências do cliente com a empresa de serviços (MAKLAN; KLAUS, 2011). Por fim, Maklan e Klaus (2011) afirmam que, este modelo baseia-se então em suas próprias experiências manuais com a empresa de serviços, ou seja, os clientes têm a capacidade de avaliar não apenas as ofertas das empresas, mas também as experiências relacionadas com essas interações.

## **2.4 A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM O PRODUTO**

O termo experiência do cliente (Customer Experience - CX), baseia-se no conjunto de percepções e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada empresa após interagir com ela (SALESFORCE, 2020), por isso podemos afirmar que a boa experiência do cliente é sim um fator de decisão para um produto se destacar ou não no mercado, principalmente nos dias atuais, que este destaque vem tornando-se cada vez mais competitivo (GONZALEZ-SANCHEZ; GIL-IRANZO 2013).

Segundo Gonzalez-Sanchez e Gil-Irano (2013), é cada vez mais perceptível para os profissionais da área de comunicação esta real necessidade de observar os consumidores que experimentam as marcas, fornecendo assim experiências que atraem os consumidores, sendo isto importante para se destacar no mercado competitivo. Quando se trata de nível de organização/empresa o assunto é importante principalmente pela necessidade das empresa inovarem os seus negócios, a fim de construir uma melhor relação com os clientes pois, a experiência do cliente com produto gera uma aceitabilidade melhor, podendo tornar o produto mais bem sucedido, ou seja, quando o marketing cria um produto competitivo, a experiência é sim um diferencial muito importante na decisão da compra (KOTLER, 1998; SYAN; MENON, 1994; TIDD et al., 2008 BARRINGTON, 2007; RUBIN; CHISNELL, 2008).

A experiência do cliente junta todas interações existentes, sendo todos os efeitos causados pelas interações do cliente com o produto, em um ambiente ou contexto de uso, sem considerar fatores internos humanos (UNGER; CHANDLER, 2009), por isso, podemos dizer que a experiência do usuário é afetada principalmente por elementos externos, como por exemplo as pessoas envolvidas no processo, além de objetos encontrados onde o indivíduo pode interagir envolvendo os seus sentidos (HARTSON; PARDHA, 2012). E com isso, pode-se dizer então que um dos mais fortes princípios da experiência do cliente com o produto é a implementação do feedback do cliente (GARRETT, 2003; CRILLY, 2011), pois estas experiências do cliente são experiências que ocorrem com a interação dele diretamente com o produto, envolvendo todos os seus sentidos e emoções (DESMET; HEKKERT, 2007), como cliente.

## **3. METODOLOGIA**

Para realizar o presente estudo, foi utilizada uma pesquisa descritiva e quantitativa. A pesquisa descritiva e quantitativa, conforme Gil (1999), é utilizada para observar, registrar, analisar e correlacionar fatos e fenômenos que não sejam manipulados, e tem como principal característica, a utilização de 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, a fim de testar teorias objetivas e examinar a relação entre suas variáveis, empregando-se a pesquisa quantitativa (GIL, 1999). Por isso neste trabalho buscou-se avaliar a influência do “foco nos resultados” na lealdade, satisfação e comunicação boca a boca sob a perspectiva da experiência do cliente.

Neste estudo o questionário foi utilizado como instrumento de coleta, levando-se em consideração a definição proposta por Amaro, Pova e Macedo (2005), que definem o questionário como um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. O questionário aplicado buscou identificar como o “foco nos resultados” influencia realmente na lealdade, satisfação e comunicação boca a boca sob a ótica da experiência do cliente, onde será selecionada a amostra não probabilística por conveniência, tendo como população de estudo os consumidores que compram através de plataformas de e-commerce, sem citar uma em específico.

A amostra não probabilística por conveniência foi técnica escolhida para essa pesquisa. De acordo com Creswell (2010) esta é uma amostra não probabilística por conveniência como a amostra que não possui uma probabilidade de respostas e seus respondentes são então escolhidos através de sua disponibilidade e conveniência. O instrumento de coleta foi aplicado por meio eletrônico, através do e-mail e possui 34 questões em que utilizaremos a escala likert de 7 pontos para a temática: Influência do “Foco nos Resultados” na Lealdade, Satisfação e Comunicação Boca a Boca sob a ótica da Experiência do Cliente. O erro amostral apresentado por Barbata (2001) foi utilizado para definir a quantidade de respostas mínima necessárias neste estudo, considerando a população como infinita e um erro amostral de 5%, obtendo-se um mínimo de 406 correspondentes válidos que foram abordados entre setembro e outubro de 2020.

Para verificar a relação da influência do “foco nos resultados” na lealdade, satisfação e comunicação boca a boca, foi utilizada a MEE (Modelagem Equações Estruturais) proposta por Hair Jr et. al (2005) onde esclarecem que a Modelagem Equações Estruturais (MEE) permite, ao pesquisador, incluir, em um único modelo, diferentes relações de dependências vinculadas entre si. Isso ocorre a partir de uma "abordagem afirmativa na análise estrutural de um fenômeno específico" (DRUDE, 2017), e esse método possibilita então avaliar a

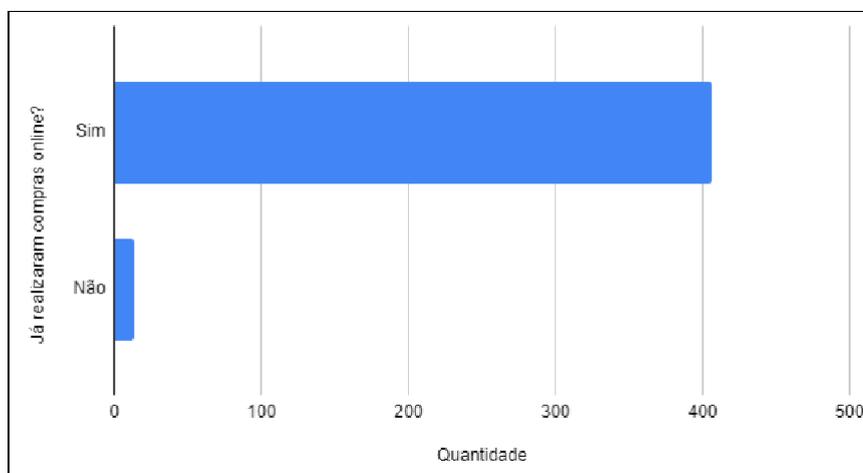
colaboração de cada item da escala, analisando a confiabilidade entre as variáveis, dependentes ou independentes.

A MEE foi utilizada neste estudo por dois motivos, segundo Hair Jr et. al (2005): "(1) ela disponibiliza um método direto para trabalhar com múltiplas relações simultaneamente e (2) fornece a transição da análise exploratória para a confirmatória", possibilitando a avaliação das relações em âmbito geral. Por fim, no presente estudo optou-se analisar os resultados diretamente através da análise confirmatória, em virtude das dimensões utilizadas no questionário já terem sido validadas em outros estudos. Os correspondentes da amostra serão selecionados por conveniência para responder a um questionário eletrônico, que será enviado pela empresa escolhida após a compra do produto ou serviço. Desta forma, partiu-se do pressuposto de que todas as questões, e seus respectivos grupos, são existentes e se efetivou a análise confirmatória.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

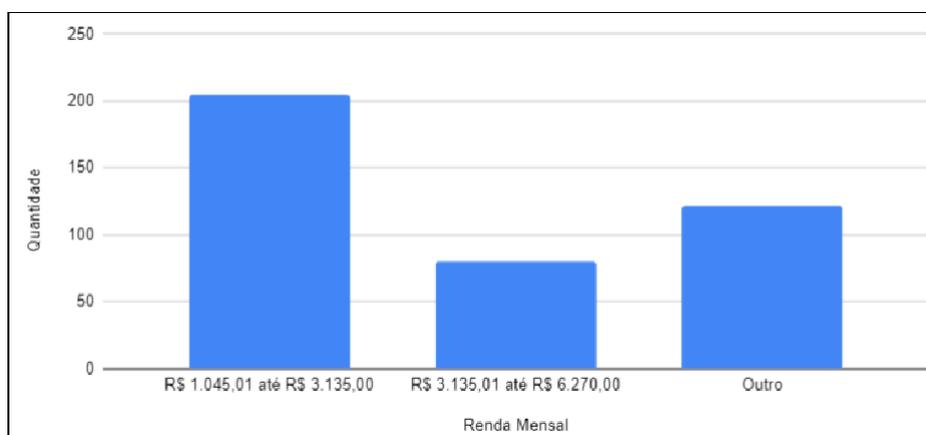
Inicialmente foram amostrados um total de 419 indivíduos, onde foi observado que destes, apenas 406 indivíduos (97.4%) realizaram ao menos uma compra online nos últimos doze meses, enquanto que os 13 indivíduos restantes, não realizaram nem ao menos uma compra online, e por isso, estes foram descartados, uma vez que não atendiam o critério fundamental do estudo (Figura 2).

**Figura 2** - Número de indivíduos que já realizaram ao menos uma compra online, para serem considerados no estudo.



Sabendo disso, e utilizando somente os 406 indivíduos retidos na amostra, podemos observar na figura 2 que destes, um total de 264 indivíduos (65%) eram do sexo feminino e 212 indivíduos (50,6%) com idade variando entre 18 a 25 anos. Observou-se também que 204 indivíduos (50,2%) afirmaram ter uma renda mensal de R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00 reais, enquanto que 19,7% afirmam ter uma renda mensal de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00 reais (Figura 3).

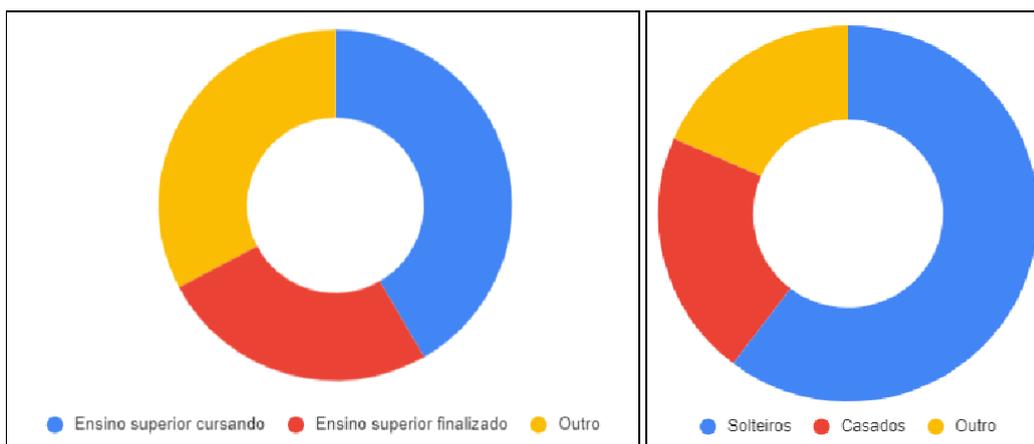
**Figura 3** - Faixa média de renda salarial mensal dos indivíduos analisados.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2020.

Quando se observa o grau de escolaridade vimos que do total, 169 indivíduos (41,6%) estão cursando, enquanto que 104 indivíduos (25,6%) finalizaram o ensino superior. Pode-se observar também que 245 indivíduos (60,3%) estão solteiros, enquanto que 86 indivíduos (21,2%) estão casados (Figura 4).

**Figura 4** - (Esquerda) Gráfico referente ao grau de escolaridade dos indivíduos analisados;  
(Direita) Gráfico referente ao estado civil dos indivíduos analisados.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2020.

Quanto à localidade de residência, observou-se que 361 indivíduos (86,5%) residem em Santa Catarina, enquanto que 43 indivíduos (10,6%) residem na Bahia. E por fim, quanto à frequência de compras online, observa-se que 224 indivíduos (53,7%) utilizam algum tipo de plataforma e-commerce para realizar mais de cinco compras por ano, onde o modelo de e-commerce mais utilizado (262 indivíduos - 62,7%), foi o Business-to-Consumer, onde empresas vendem diretamente para consumidores finais, sendo esta a categoria mais comum e também a mais conhecida, segundo Sampaio (2017 e 2020), seguido diretamente pelo modelo Consumer-to-Consumer, onde consumidores vendem para outros consumidores, também conhecido como marketplace (SAMPAIO, 2017 e 2020).

Para fins estatísticos, foi realizada uma análise confirmatória a fim de validar os dados quantitativos obtidos pelos clientes que compraram em um e-commerce nos últimos doze meses, considerando-se um total de 406 questionários respondidos sobre a dimensão Experiência com o produto, sendo esta uma das integrantes que compõem a Experiência do Cliente sobre as dimensões de Satisfação, Lealdade e da Comunicação boca a boca.

**Tabela 1** – Estatística Descritiva do Foco nos Resultados, Satisfação, Lealdade e Comunicação Boca a Boca

Variáveis	Questões	Média	Desvio padrão
FR1	Comprar nesse site faz o processo muito mais fácil.	6,33	0,904
FR2	O site de e-commerce me dá o que preciso rapidamente.	6,17	1,107
FR3	Prefiro compras online a outros tipos de compras alternativos.	5,36	1,633
FR4	O pessoal do e-commerce consegue se conectar com minha situação (necessidade).	5,34	1,398
SAT1	Meus sentimentos em relação ao e-commerce são muito positivos.	6,21	0,981
SAT2	Sinto-me bem sobre comprar no e-commerce por conta das ofertas que estou procurando.	6,22	1,079
SAT3	No geral, estou satisfeito com o e-commerce e com o serviço que eles prestam.	6,30	0,976

SAT4	Sinto-me satisfeito que o e-commerce produz/entrega os melhores resultados que eu posso alcançar.	6,02	1,082
SAT5	Sinto-me satisfeito em relação a extensão do que o e-commerce 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	Garanti que os outros soubessem que fiz negócio com o site.	5,22	1,903
CBB3	Falei 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 pessoais mais próximos.	5,94	1,538

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2020.

Pode-se observar que, das dimensões “Experiência com o Produto”, “Satisfação”, “Lealdade” e “Comunicação Boca a Boca”, apresentadas nas tabelas 1 à 4, apresenta-se uma questão de maior distinção para cada. Quando olhamos especificamente para a dimensão “Experiência com o Produto”, a que obteve maior média foi a questão EXP3: “Eu preciso comparar diferentes opções disponíveis no e-commerce” (com média de 5,82) mostrando que os consumidores representados neste estudo costumam fazer a comparação entre produtos, assim como afirma ANCKAR (2013) em relação a comparação instantânea, que é realizada sem a necessidade de gastar muita energia e ao mesmo com muita praticidade, tornando-se esta umas das vantagens sobre a compra em e-commerce. Com ela o consumidor pode comparar preços, características ou produtos similares sem demandar muito o tempo, podendo tomar a decisão de compra muito mais rapidamente, quando comparado ao método tradicional.

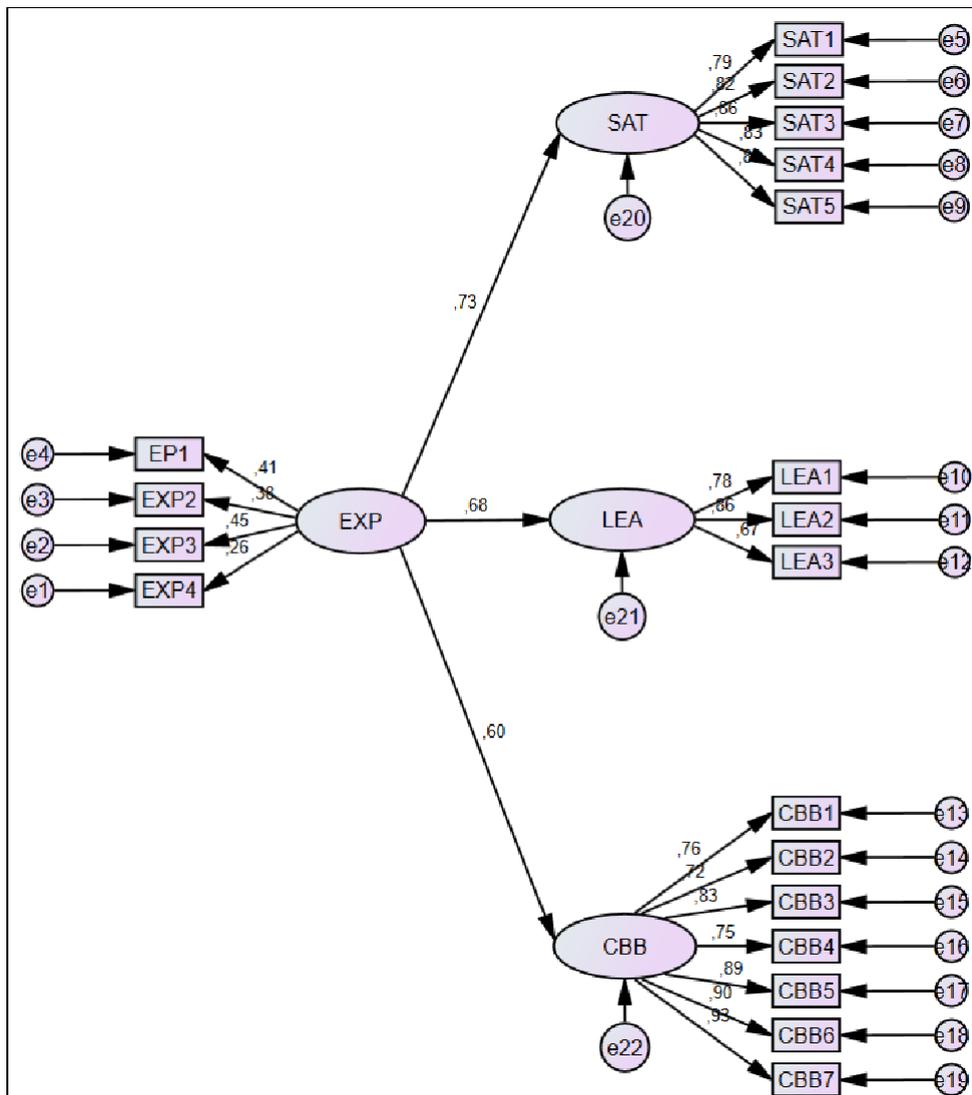
Em “Comunicação Boca a Boca”, a questão que obteve o melhor resultado foi a CBB1: “mencionei para outros que fiz negócio com o site”, com média de 6,08, o que fortalece o conceito de Dick e Basu (1994) que afirmam que a decorrência da lealdade é a comunicação boca a boca, ou seja, quando o usuário leal ao marca/produto tende a comunicar a circunstância a outras pessoas.

Em vista de melhorar as análises das médias, utilizamos o cálculo do desvio padrão, a pergunta que obteve o menor desvio padrão foi a questão 1 da dimensão “Foco nos Resultados”: “comprar nesse site faz o processo muito mais fácil”, com indicador de 0,904, mostrando que este é um consenso da maioria dos respondentes em relação ao desempenho das empresas virtuais em criar um ambiente intuitivo e facilitador. Schaffer (2000) argumenta que a facilidade em navegar em um site é um fator importante para o usuário e que a dificuldade de encontrar informações e sites com muitas informações levam os clientes a saírem da plataforma sem concluírem suas compras.

A questão que obteve o maior desvio padrão, com indicador de 1,903, foi a pergunta de número da dimensão “Comunicação Boca a Boca”: "garantir que os outros soubessem que fiz negócio com o site”. Segundo Gonçalves (2005), esta satisfação do consumidor leva a ter uma intenção comportamental positiva, ou seja, o boca a boca e Arndt (1967) complementa que o boca a boca é uma comunicação positiva, de uma pessoa para outra.

Por fim, esse estudo também teve o intuito de verificar a unidimensionalidade e a validade convergente Experiência com o Produto (EXP), bem como discernir quais fatores devem permanecer no modelo apresentado, ou que possam ser melhor explicados. Para isso, utilizamos a tática da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que também é utilizada para desconsiderar as perguntas que não tenham relevância para o Modelo de Equações Estruturais. Abaixo apresenta-se o modelo de mensuração das dimensões EXP, SAT, LEA e CBB sobre a análise de todos os fatores isoladamente adequados, é esclarecida a validação do Modelo Estrutural do Experiência com o Produto (Figura 5):

**Figura 5** - Dimensão Final de segunda ordem da Experiência com o Produto.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2020.

Como pode-se observar, a Figura 4 apresenta o modelo de mensuração de cada dimensão com seus respectivos fatores (questões):

No que refere à dimensão SAT (Satisfação), a questão de maior influência foi “SAT3”: “No geral, estou satisfeito com o e-commerce e com o serviço que eles prestam.”, com *score* fatorial de 0.86 (86%). Este resultado indica que os e-commerces estão cada vez mais concentrados em oferecer um serviço de qualidade elevada, corroborando com o apresentado por Liu e Arnett (2000), onde observam que criatividade no visual de um site está ligada a satisfação e capacidade de atrair clientes.

Tratando 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 0.85 (85%). Pode-se verificar então que a lealdade oferece benefícios para a empresa, conforme afirma Chow e holden (1997), que observaram que um cliente fiel tolera com mais facilidade quando encontram alguma falha e além disso potencializa os lucros da empresa.

Na dimensão CBB (Comunicação Boca a Boca), destaca-se a questão “CBB7”: “Recomendei o site para amigos pessoais mais próximos.”, com um *score* fatorial de 0.93 (93%). Isso concorda com o observado por Ikeda (1997) que ressalta que uma comunicação boca a boca pode ter um impacto maior do que outras formas de comunicação pensadas e planejadas.

A influência da Experiência com o Produto (EXP) sobre a Satisfação (SAT) obteve um escore de 0.73 (73%), sobre a Lealdade (LEA) obteve um escore de 0.68 (68%), e sobre a Comunicação Boca a Boca (CBB) obteve um escore de 0.60 (60%), mostrando-se muito relevante no modelo apresentado. Todos os coeficientes padronizados das cargas fatoriais ficaram acima de 0.55, validando o constructo proposto.

O maior resultado entre as dimensões estudadas foi a “Satisfação”, com o resultado de 73%, se destacando entre os fatores. Este resultado corrobora o observado por Nisar e Prabhakar (2017) que observaram que a inovação e aumento da qualidade dos serviços/produtos têm ganho a atenção das empresas contribuindo para uma maior satisfação dos clientes. Já 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, segundo Maklan e Klaus (2013).

Maklan e Klaus (2013 e 2011) e Khan, Garg e Rahman (2015) realizaram estudos que obtiveram resultados baseados na Experiência do Cliente como um todo, sem individualizar as dimensões e mensurar seu impacto sobre a Satisfação, Lealdade e Comunicação Boca a Boca. Essa limitação não permite a comparação dos resultados da dimensão Foco nos Resultados, obtidos neste estudo.

Além destes, também foram calculadas as cargas fatoriais dispostas na Tabela 5, onde também foram consideradas as medidas de ajustamento: absoluto, incremental e parcimonioso:

**Tabela 5** - Índices de ajuste do modelo Foco nos Resultados

MEDIDAS DE AJUSTE	NÍVEL ACEITÁVEL	NÍVEL ENCONTRADO
$\chi^2$ /GL	$\leq 5$	3,648
RMSEA	$< 0,10$	0,81
TLI	$> 0,90$	0,907
CFI	$> 0,90$	0,919
PNFI	$> 0$ e $< 1$	0,777
NFI	$> 0,90$	0,892

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

Pode-se observar que a Tabela 5 mostra também os índices que foram identificados de ajuste do modelo destes 4 fatores. De acordo com a apresentação dos indicadores e seus respectivos valores, é constatado que o modelo de mensuração para o constructo pode embasar as grandezas dos fatores na amostra pesquisada.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se as empresas optam por não investir na digitalização dos seus negócios, ela se torna obsoleta (BLOG DINAMIZE, 2020), sendo assim, o tema tratado neste estudo é importante para as empresas digitais devido a migração, cada vez mais rápida, das pessoas para o ambiente virtual, onde o mercado transmutou do “mercado de produto” para “mercado de serviços” e agora caminha ao lado da revolução digital.

A escala de mensuração da Experiência do Cliente foi desenvolvida para "estender a noção de qualidade para medir a experiência do cliente" (MAKLAN; KLAUS, 2011, p. 774), visto que ainda não há um conceito preciso para utilizar, apesar do reconhecimento das

organizações sobre importância de se competir com base na experiência do cliente, sabendo disto, este estudo teve o intuito de aplicar e investigar uma das dimensões da escala, a dimensão Experiência com o Produto.

Esta pesquisa analisou a dimensão da influência do Foco nos Resultados na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca sob a visão da experiência do cliente, concluindo que há uma forte relação da dimensão Foco nos Resultados com a Satisfação, totalizando um *score* de 84%, seguida pela Lealdade, com *score* de 63%, e tendo uma menor relação com a Comunicação Boca a Boca, com *score* de 55%.

Neste estudo observou-se que a “Comunicação Boca a Boca” teve uma menor influência no Foco nos Resultados e isso, pode ter ligação entre os *design* dos sites do mesmo nicho, o que não apresenta diferenças notáveis, uma vez que, analisando os e-commerces varejistas mais conhecidos do país (Americanas.com, Submarino, Shoptime,) possuem *layouts* com muitos traços semelhantes, como página de pagamento com a mesma disposição, botões de ações na mesma posição da página digital, entre outros aspectos.

As proporções do modelo têm impacto considerável e otimistas em importantes resultados de campanha de marketing, e por meio deste modelo de mensuração, é possível entender como os clientes qualificam essas dimensões e os atributos das suas experiências, colocando as marcas em prerrogativa para entender os estímulos do comportamento de seus consumidores e sua relevância para os resultados, melhorando, assim, a experiência do cliente.

Das restrições deste trabalho, a falta de conteúdos sobre o Foco nos Resultados e seu impacto na Satisfação, Lealdade e Comunicação Boca a boca, dificultou o fundamento mais profundo do tema analisado e a comparação dos dados fatoriais, onde, devido ao Covid-19, e com isolamento social, os e-commerces brasileiros expandiram, onde, somente no primeiro semestre deste ano o setor teve faturamento 47% maior em relação a 2019 (SILVEIRA, 2020), mudando, diretamente, no formato compra das pessoas, proporcionando também um maior número de respondentes do método de coleta e auxiliando no resultado do construto estudado.

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AMARO, A; PÓVOA, A; MACEDO, L. A arte de fazer questionários. **Porto, Portugal: Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2005.**

ANCKAR, B. Consumer Intentions in Terms of Electronic Travel Distribution, **Implications for Future Market Structures**, *e-Service Journal* 2.2, 68-86, 2013.

ANDRADE, S. **Ética profissional na tradução assistida por sistemas de memórias**. SciELO-Editora UNESP, 2014.

ARNDT, J. Role of product-related conversation in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.1, n.4, p.291-295, Aug. 1967.

BARBETA, V, B. Simulations of experiments as a virtual demonstration tool in physics lectures. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 23, n. 2, p. 215-225, 2001.

BARRINGTON, S. Usability in the lab: Techniques for creating usable products. **JALA: Journal of the Association for Laboratory Automation**, v. 12, n. 1, p. 6-11, 2007.

BENDAPUDI, N; BERRY, L, L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of retailing**, v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.

BITNER, M, J. et al. Customer contributions and roles in service delivery. **International journal of service industry management**, 1997.

BLOG DINAMIZE. Aprenda a Construir um Plano de Negócios Perfeito. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/canvas/>>. Acesso em 02 de Nov. de 2020.

BRASILEIRO, M, D, S. O lazer e as transformações socioculturais contemporâneas. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, v. 1, n. 2, p. 90-108| 109-125, 2013.

CHOW, S. e R. HOLDEN, 1997, "Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust", **Journal of Managerial Issues**, Vol. 9, N.º 3.

CRESWELL, J, W. Mapping the developing landscape of mixed methods research. **SAGE handbook of mixed methods in social e behavioral research**, v. 2, p. 45-68, 2010.

CRILLY, M, G. et al. **Dual-purpose bullet**. U.S. Patent n. 5,880,398, 9 mar. 1999.

DA SILVA, R; BERVIAN, P, A.; CERVO, A, L. **Metodologia científica**. 2007.

DESMET, P.; E, HEKKERT. Framework of user experience." **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science, Baltimore**, v.22, n.2, p.99-113, Spring 1994.

DRUDE, L. Tight Integration of Spatial and Spectral Features for BSS with Deep Clustering Embeddings. In: **Interspeech**. 2017. p. 2650-2654.

GABRIEL-PETIT, P. What is user experience?. **Glossary**. Tillgänglig:< <http://www.uxmatters.com/glossary/>>(Besökt 2012-04-05), 2005.

GARRETT, L. **Betrayal of trust: the collapse of global public health**. Oxford University Press, 2003.

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

GONÇALVES, C. F., ELIAS, C. L., SOUKI, G. e LEITE, R. S. Antecedentes de lealdade de clientes: um estudo empírico no varejo. In: CLADEA, 2005, Santiago do Chile. **Anais...** Santiago do Chile, 2005.

GONZÁLEZ-SÁNCHEZ, J, L; GIL-IRANZO, R, M. Factores hedónicos y multiculturales que mejoran la experiencia de usuario en el diseño de productos. **El profesional de la información**, v. 22, n. 1, 2013.

HAIR JR, J, F. et al. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

HARTSON, H. R; et al. Criteria for evaluating usability evaluation methods. **International journal of human-computer interaction**, v. 13, n. 4, p. 373-410, 2001.

HARTSON, Rex; PARDHA, Pyla S. **The Ux Book**. Process and guidelines for ensuring a quality user experience. Waltham: Elsevier, 2012.

**IKEDA, A. A. Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca-a-boca em mercados latinoamericanos. Assembléia anual do CLADEA. Monterrey: [s. n.], 1997.**

KHAN, I., GARG, R. J. e RAHMAN, Zillur. Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 189, p. 266-274, 2015.

KLAUS, P. e MAKLAN, S. Towards a better measure of customer experience. **International Journal of Market Research**, v. 55, n. 2, p. 227-246, 2013.

KLAUS, P; MAKLAN, S. Bridging the gap for destination extreme sports – a model of sports tourism customer experience. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 13–14, p. 1341–1365, 2011.

KLAUS, Philipp ‘Phil’; MAKLAN, Stan. Towards a better measure of customer experience. **International Journal of Market Research**, v. 55, n. 2, p. 227-246, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOUROUTHANASSIS, P,E. et al. Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing. **International Journal of Information Management**, v. 27, n. 5, p. 319-335, 2007.

LAW, E. e VAN SCHAİK, P. Modelling user experience – An agenda for research and practice. **Interacting with Computers**, v. 22, n.5, p. 313-322, sep. 2010.

LILJANDER, V; STRANDVIK, T. Emotions in service satisfaction. **International Journal of service industry management**, 1997.

LIU, C. e ARNETT, K. Exploring the fator associated with Web site sucess in the contexto of eletronic commerce. **Information e Management**, 38(1), 23-33, 2000.

MAGUIRE, M. Context of use within usability activities. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 55, n. 4, p.453-483, oct 2001.

MAKLAN, S e KLAUS, P. Customer experience: are we measuring the right things?. **International Journal of Market Research**, v. 53, n. 6, p. 771-772, 2011.

MEDEIROS R. S; TOMASI, E. Mothers and their pregnancies: a comparison of three population-based cohorts in Southern Brazil. In: **Cadernos de saúde pública** / Ministerio da Saude, Fundacao Oswaldo Cruz, Barros et al. BMC Pregnancy and Childbirth 2010, 10(Suppl 1):S3 <http://www.biomedcentral.com/1471-2393/10/S1/S3> Page 28 of 36 Escola Nacional de Saúde Pública 2008, 24 (Suppl 3):S381-389

MERHOLZ, P. et al. **Subject to Change: Creating Great Products and Services for an Uncertain World-Adaptive Path on Design.** " O'Reilly Media, Inc.", 2008.

MITTAL, V., ROSS. JR. W. T. e BALDASARE, P.M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of marketing**, v. 62, n. 1, p. 33-47, 1998.

NISAR, T. e PRABHAKAR, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in ecommerce retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 39, 135-144.

REICHHELD, F. F. *A estratégia da lealdade: a força invisível.* Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RUBIN, J., CHISNELL, D. **Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests.** Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

RUSSO, B; HEKKERT, P. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. **Design Ergonomia Emoção**, p. 31-48, 2008.

SALES FORCE (São Paulo) (ed.). **O que é Customer Experience?: entenda o que é!. Entenda o que é!. 2020. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/atendimento-ao-cliente/customer-experience/>. Acesso em: 24 nov. 2020.**

SAMPAIO, 2017. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/c2c/> > Acesso em 02 de Nov. de 2020.

SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, Boston, p. 105-113, Jul./Aug. 2000

SCHIFFERSTEIN, H.; HEKKERT, P., **Product Experience.** London: Elsevier, 2008.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

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

SILVEIRA. Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no>

-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml >. Acesso em 02 de Nov. de 2020.

SYAN, C. e MENON, U. **Concurrent Engineering**: concepts, implementation and practice. London: Chapman e Hall, 1994.

TAX, S, S.; BROWN, S, W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

TIDD, J. et al. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ULAGA, W. e EGGERT, A. Exploring the key dimensions of relationship value and their impact on buyer-supplier relationships. In: American Marketing Association. Conference **Proceedings**. American Marketing Association, 2002. p. 411.

UNGER, R; CHANDLER, C. **O Guia para projetar UX**. A experiência do usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e websites. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.