

A Qualidade de Serviço no Varejo Eletrônico: Estudo da Loja Americanas.com

Isabela Araújo Martins Parreira – isabela_martinsparreira@yahoo.com.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Jussara Goulart da Silva – jussaragoulart@pontal.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Nóezia Maria Ramos – noezia@pontal.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Vagner de Oliveira Magrini - vagner@pontal.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Área temática: Marketing

Resumo

O *e-commerce* consiste em um canal de vendas e distribuição que vem apresentando números cada vez mais significativos em relação ao seu crescimento. O aumento do faturamento deste canal e o número de consumidores crescendo a cada ano fazem com que as empresas desenvolvam estratégias eficazes para elevar seus níveis de vendas. Neste contexto, o presente trabalho buscou analisar as dimensões (qualidade de eficiência, qualidade de disponibilidade do sistema, qualidade de preenchimento e qualidade de privacidade) da escala e-S-Qual no varejo eletrônico da loja Americanas.com. A amostragem não probabilística por conveniência, de 140 professores e técnicos da Universidade Federal de Uberlândia do Campus Pontal, que já realizaram compras no *site*. Como resultado, o *site* apresentou dentro do construto privacidade, que os consumidores mostram o grau de importância dado pelos consumidores em relação ao sigilo de suas informações pessoais.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, *E-commerce*, Varejo *Online*.

1. Introdução

O advento da internet exerce grande influência em nossa sociedade, proporcionando significativa modificação no relacionamento entre as empresas e os consumidores em função das transformações tecnológicas, culturais e econômicas (SHETH *et al.*, 2002). A internet tornou a busca de informações e a comunicação mais rápida e eficiente, além disso, proporcionou a criação de um novo canal de distribuição, o *e-commerce*.

A definição de *e-commerce* pode ser como um tipo de negócio onde a tecnologia é utilizada na execução de vendas pela internet (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011). As barreiras de comercialização foram quebradas e mudanças profundas estão sendo realizadas nas estruturas industriais, assim como em seus fluxos, para que as organizações tenham capacidade de atender este mercado (TARAPANOFF, 2000).

Alguns fatores contribuem significativamente para o êxito das lojas virtuais, como por exemplo, acessibilidade 24 horas por dia, preços competitivos, facilidade nas formas de pagamento, customização, praticidade e comodidade para fazer comparações e realizar as compras entre lojas de todo território brasileiro, bem como em *sites* internacionais (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011).

De acordo com Felipini (2007, p.3), “o *e-commerce* representa novos desafios e, principalmente, novas oportunidades de se chegar até o cliente de forma rápida, ágil e com um custo sensivelmente menor”. Conforme dados publicados no relatório do E-bit sobre 2013, o Brasil já possui mais de 43,2 milhões de e-consumidores e as vendas *online* totalizaram R\$28,8 bilhões, representando um crescimento de 28% em relação a 2012.

Diante do desenvolvimento do comércio eletrônico, é fundamental formular com cautela a estratégia e os meios de processar e ofertar produtos ou serviços através deste canal. Esta estratégia poderá ser o elemento crucial para designar o fracasso ou sucesso do desempenho on-line da organização (YAKHLEF, 2001). Percebido o grau de ascensão deste mercado, tem-se o marketing como ferramenta crucial para auxiliar as empresas a formularem estratégias que proporcionem o caminho do sucesso empresarial.

Pensando nas empresas que buscam inovações em suas estratégias, surge o problema de pesquisa que pretende diagnosticar a experiência dos usuários na realização de compras na loja Americanas.com a partir da avaliação da performance de qualidade do *site*.

A justificativa frente ao problema de pesquisa proposto, primeiramente, se faz de ordem pessoal no intuito de aprofundar os conhecimentos em torno da temática e num segundo momento se faz de ordem teórica com o propósito de auxiliar a melhoria da gestão da qualidade em serviços principalmente no comércio eletrônico, cuja competitividade é acirrada.

Portanto, se tem como objetivo geral da presente pesquisa será verificar empiricamente o grau de desempenho da qualidade na escala e-S-Qual aplicada ao varejo eletrônico da loja Americanas.com. Traçando os objetivos específicos buscam analisar as quatro dimensões que abrangem a escala e-S-Qual, são elas: a qualidade de eficiência, qualidade de disponibilidade do sistema, qualidade de preenchimento e qualidade de privacidade. A estrutura do trabalho está dividida em quatro etapas principais: a introdução, o referencial teórico, os procedimentos metodológicos e as considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 Comércio eletrônico ou *e-commerce*

Pode-se entender como comércio eletrônico, o meio onde ocorrem transações através da *web* entre dois usuários diferentes. De acordo com Parente (2001), o *e-commerce* consiste em uma estrutura de varejo que disponibiliza produtos e serviços via internet onde os clientes podem realizar compras e executar transações através de um sistema eletrônico interativo.

Segundo Albertin (2010, p.3), o *e-commerce* “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Conforme Silva Neto (2004, p.52), o comércio eletrônico é o ambiente onde ocorrem transações através de “recursos e meios eletrônicos, que tornam dispensável o contato físico-presencial entre as partes envolvidas, bem como, irrelevante a distância geográfica que se interponha entre elas”. Para Kalakota e Whinston (1997 *apud* ALBERTIN, 2010) a concepção sobre o *e-commerce* é bastante abrangente e pode ser entendida sobre os seguintes aspectos:

Tabela 1:

Diferentes definições para o *e-commerce*.

A perspectiva da Comunicação	Distribuição de informações, produtos/serviços e a execução de pagamentos através de qualquer meio eletrônico.
A Perspectiva de Processo de Negócio	Consiste na implementação de tecnologia da informação com o objetivo de automatizar as operações e o fluxo de dados.
A perspectiva de Serviços:	Mecanismo que visa suprir as necessidades das empresas e consumidores, objetivando a diminuição de custos e o aumento da qualidade e da rapidez no atendimento.
A perspectiva <i>Online</i>	Oportunidade para realizar compra ou venda de informações e produtos/serviços através da internet e serviços <i>online</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kalakota e Whinston (1997 *apud* ALBERTIN, 2010).

O comércio eletrônico representa a melhoria e a evolução do processo tradicional das operações comerciais, possuindo como atributo fundamental, o uso da tecnologia da informação para viabilizar as transações (NUNES, 2010).

Para que uma transação seja realizada, é necessário haver o contato entre dois ou mais agentes, que são responsáveis por realizar a troca de informações, produtos/serviços através do *e-commerce*. Os principais agentes são (LIMEIRA, 2007):

- ✓ C2C (*consumer-to-consumer*): consiste na venda direta entre consumidores, transações realizadas entre consumidores, como por exemplo, leilões virtuais;
- ✓ B2C (*consumer-to-business*): realização de compras efetuadas entre os consumidores e as empresas de varejo, como por exemplo, compra em lojas virtuais;
- ✓ B2B (*business-to-business*): transações apenas entre empresas, como por exemplo, venda de matéria-prima para uma indústria;
- ✓ B2G (*business-to-government*): transações realizadas entre as empresas e o governo, como por exemplo, empresa que fornece produtos ou serviços para órgãos do governo através de licitações públicas;
- ✓ C2G (*consumer-to-government*): transações entre os consumidores e o governo, como por exemplo, pagamento de impostos, taxas, reclamações, etc.;
- ✓ G2G (*government-to-government*): transações entre os órgãos governamentais.

De acordo com Limeira (2007, p. 38), alguns elementos fazem parte dos processos que incorporam o comércio eletrônico, entre estes elementos estão “consumidores, fornecedores e parceiros de negócios, como vendas, marketing, recepção de pedidos, entregas, serviços ao consumidor e administração de programas de fidelidade”.

Além de compreender as características e o propósito do comércio eletrônico, também é importante estudar os consumidores virtuais, os principais responsáveis pelo sucesso do varejo *online*. A sessão seguinte aborda as características e o perfil do e-consumidor no Brasil.

2.2 E-consumidor no Brasil

É crescente o número de pesquisas sobre o perfil do usuário da internet, para esta afirmação são realizadas pesquisas por diversas empresas, que têm como objetivo recolher dados que possibilitem o conhecimento sobre estes clientes, além de oferecer suporte para que as empresas saibam definir suas ações de marketing. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE sobre o primeiro trimestre de 2013, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil foi de 102,3 milhões. Em comparação com o mesmo período de 2012, o crescimento foi de 9%. (IBOPE, 2013).

Em 2013, houve um faturamento de \$28,8 bilhões no *e-commerce* B2C no Brasil, em relação a 2012, o crescimento foi de 28%. Os pedidos realizados em compras alcançaram a marca de 88,3 milhões, com crescimento de 32% em relação ao ano anterior (E-bit, 2014). A figura 1 mostra a evolução do faturamento do *e-commerce* nos últimos três anos. Uma pesquisa realizada pelo IBOPE juntamente a Nielsen em março de 2013, mostrou o uso da internet relacionada à faixa etária dos internautas. A maior parte, 25,6% possui de 25 a 34 anos. De 35 a 49 anos a porcentagem atinge 25,5%. A faixa etária mais jovem, 18 a 24 anos, representa 11,6% dos internautas e a faixa de 12 a 17 anos representa 10,5% (IBOPE NIELSEN, 2013).

O ambiente virtual está em fase de desenvolvimento, trazendo consigo o aperfeiçoamento das condições de privacidade, segurança e a facilidade na comunicação e solução de problemas entre a empresa e o cliente. Esses fatores contribuem para diminuir a resistência dos usuários em relação à compra, e por este motivo, a cada ano cresce o número de e-consumidores.

O número de e-consumidores em 2013 chegou a marca 51,3 milhões de pessoas que utilizaram a internet como alternativa de compra, porém, 8 milhões não utilizaram o *e-commerce* como canal. O ano encerrou com a marca de 43,2 milhões de consumidores ativos que já realizaram compras através do comércio eletrônico no Brasil (E-bit, 2014). A figura 1 permite visualizar este crescimento comparando o período de 2009 a 2013.

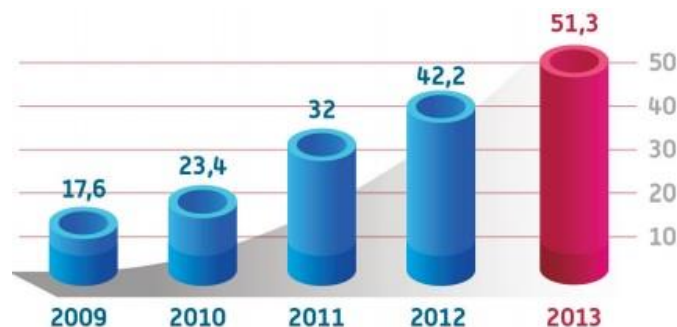


Figura 1. Evolução do número de e-consumidores (em milhões) – 2013

Fonte: e-bit informações (www.ebitempresa.com.br)

Ao contrário do que se pensa, o *e-commerce* é um ambiente bem conhecido pela baixa renda. Além de utilizar a internet para fazer comparações de preços e produtos, os consumidores emergentes são motivados a comprar pelas vantagens oferecidas pelo *e-commerce*, como os preços competitivos, facilidade em pagamentos e parcelamento, praticidade, entre outros. De acordo com o relatório lançado pelo E-bit sobre o 1º semestre de 2013, 46% dos novos e-consumidores possuem ensino fundamental e médio, 42% possuem nível superior completo e incompleto e 12% possuem pós-graduação.

Sobre a renda familiar, pessoas que ganham até \$3.000 são os maiores representantes do setor, com a marca de 58,62%. Com a renda de \$3.001 a \$8.000, representam 24,5% e pessoas com renda a partir de \$8.000 representam 5,36%. O restante, 11,53% prefere não dizer. Com esses dados é possível perceber que a classe C está em ascensão e marca presença entre os novos e-consumidores.

A localização dos novos e-consumidores também é um dado relevante. No relatório do 1º semestre de 2013 do E-bit, foi possível constatar que a maioria, se concentra na região Sudeste, que é a mais populosa do país, além de possuir uma grande concentração industrial, financeira e comercial. A figura 2 apresenta o percentual de e-consumidores em cada região.

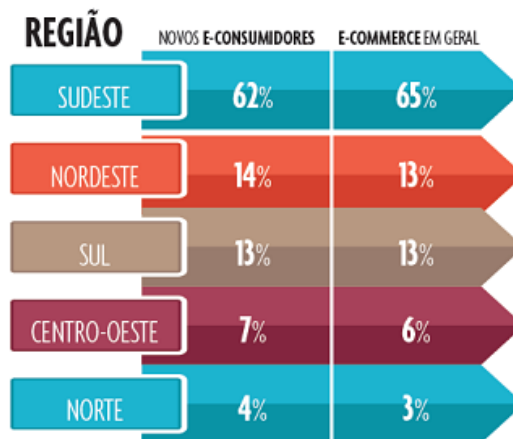


Figura 2– Localização dos e-consumidores – 1º semestre 2013

Fonte: e-bit informações (www.ebitempresa.com.br)

Em relação aos gastos e formas de pagamento, os e-consumidores gastaram na média R\$ 342,00 em compras em 2012, esse número apresentou queda em 2013, resultando em \$327,00. (E-bit, 2014).

A figura 3 mostra a preferência dos consumidores em relação às formas de pagamento no ano de 2012. O cartão de crédito foi o instrumento mais utilizado para realizar o pagamento das compras, em seguida 18% utilizaram o boleto bancário, 8% utilizaram outras formas de pagamento e o menor percentual refere-se ao cartão de débito, normalmente os consumidores que utilizam o débito preferem este meio em razão de maiores descontos.



Figura 3. Meios de pagamento em volume transacional – 2012

Fonte: e-bit informações (www.ebitempresa.com.br)

É importante dar atenção ao potencial de compras da classe C. Segundo informações do *site* G1, uma pesquisa realizada pela Serasa Experian e pelo Instituto Data Popular, mostrou que os consumidores pertencentes à classe C gastaram mais de R\$ 1,17 trilhão em 2013, movimentando 58% do crédito no Brasil. Outra pesquisa, denominada Faces da Classe Média, mostrou que em 2013, cerca de 108 milhões de pessoas pertenciam a classe C, e estima-se que em 2023, haverá 125 milhões de pessoas, representando 58% da população brasileira (G1, 2014).

Sobre os produtos mais vendidos em 2013, o setor de Moda e Acessórios liderou o ranking com a marca de 19%, em seguida está o setor de Cosméticos e Perfumaria com 18%, os Eletrodomésticos lideraram em 2012, mas perderam espaço para os setores mencionados anteriormente, ficando com a marca de 10%. Ressalta-se que a ascensão dos Livros e Revistas, Esporte e Lazer, Brinquedos e Games que não foram mencionados nos relatórios anteriores e em 2013, ganharam espaço no varejo *online*.

Os dados apresentados mostram como o comércio eletrônico evoluiu ao longo dos anos, as preferências dos consumidores e o perfil destes usuários. Analisar estes dados é fundamental para as empresas que atuam ou desejam atuar neste setor, uma vez que a concorrência tende a crescer cada vez mais e os consumidores possuem poder de escolha sobre produtos e informações.

Compreender quais variáveis contribuem para a atratividade do *site* são fatores cruciais na determinação do sucesso de uma loja *online*. A sessão seguinte aborda as quatro variáveis de qualidade que são decisivas para o desempenho de vendas nas lojas *online*.

2.3 A Qualidade em serviços eletrônicos - A escala e-S-Qual

Estudos relacionados à qualidade do serviço eletrônico estão ganhando amplitude devido ao crescente número de consumidores no comércio eletrônico (DOLATABADI; POOL, 2013). Uma das primeiras proposições relacionadas a conceituação de qualidade percebida foi feita por Zeithaml. A autora afirma que a qualidade percebida é “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto” (ZEITHAML, 1987, p.3).

Com o propósito de avaliar a satisfação dos consumidores relacionada à qualidade dos serviços, diversas pesquisas apresentaram escalas e modelos de mensuração para verificar a performance das organizações. O modelo ServQual proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) avalia o nível de expectativa dos clientes comparado ao desempenho do serviço prestado pelas organizações no ambiente físico. Algumas tentativas de aplicação deste modelo no ambiente virtual foram realizadas, como o trabalho realizado por Gefen (2002), que estendeu as dimensões da ServQual ao ambiente eletrônico. Os resultados da pesquisa

apresentaram viés de um ambiente para o outro, visto que a escala criada para avaliar a performance de qualidade em âmbito real não se aplica ao âmbito virtual. Para Boshoff (2007) aplicar as dimensões da ServQual de forma generalizada para avaliar o serviço eletrônico, aconteceu em virtude da ausência de uma escala válida e confiável a esse tipo de ambiente.

Em frente ao exposto, foi necessário criar uma ferramenta específica para o ambiente eletrônico, capaz de mensurar com eficácia a qualidade dos serviços prestados no comércio eletrônico. Utilizando a estrutura de meios e fins como arcabouço teórico, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005, p. 220) construíram, conceituaram e testaram a escala de múltiplos itens especificamente para o ambiente eletrônico, denominada e-S-Qual, na qual se baseia essencialmente em mensurar o desempenho da qualidade de *sites*. Esta escala foi criada de forma amplificada, compreendendo todas as etapas de interações entre o cliente e *site*, analisando a extensão em que o *site* facilita de forma eficiente e eficaz as compras e entregas.

Inicialmente a escala e-S-Qual contemplava 121 itens e ao decorrer da pesquisa, os autores a refinaram e o processo final resultou em 22 itens distribuídos em quatro dimensões. D’Angelo *et al* (2013) elaboraram as quatro dimensões do modelo, seguindo os princípios de Vieira e Torres (2008) com base em Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), conforme tabela 2.

Tabela 2:
Dimensões de Qualidade do Modelo e-S-QUAL

Dimensões	Propósito	Indicadores
Qualidade de Eficiência	Mensura a velocidade e facilidade para o acesso ao <i>site</i> .	Fácil de usar / Facilita a navegação (intuitivo) / Funciona perfeitamente / É bem organizado / Tem informações organizadas / Facilita a finalização da transação / Auxilia o usuário na navegação.
Qualidade de Disponibilidade do Sistema	Consiste no funcionamento correto e técnico do sistema em geral.	Sempre disponível (no ar) / Fácil de encontrar o que preciso / Não “trava” após o pedido / Não sai do ar / carrega rapidamente
Qualidade de Preenchimento	Obtenção de informação onde o <i>site</i> se compromete a entregar o pedido de forma correta e eficaz, junto à disponibilidade do produto.	Entrega no prazo / Entrega em tempo justo / Entrega mediante solicitação / Confiável em suas ofertas / Mantém em estoque os itens comercializados / Entregas rápidas / Prevê as entregas
Qualidade de Privacidade	Representada de forma que o <i>site</i> transpasse segurança e sigilo nas informações confidenciais do cliente.	Protege informações do meu cartão de crédito / Não divulga minhas informações pessoais / Protege informações sobre meu comportamento de compra

Fonte: Elaborado por D’Angelo *et al* (2013) com base em Vieira e Torres (2008) e Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

3 Procedimentos Metodológicos

A finalidade desta etapa é demonstrar os procedimentos metodológicos adotados para realização da pesquisa, com o propósito de atingir os objetivos descritos, assegurando a transparência e fundamentação da opção metodológica.

Para concretizar as análises e avaliar as dimensões de qualidade propostas pela escala e-S-Qual, foi selecionado como objeto de estudo o *site* Americanas.com, empresa que atua no comércio varejista em âmbito físico e virtual. Esta pesquisa avalia a qualidade dos serviços apenas no varejo *online*.

3.1 Caracterização da pesquisa

Para avaliar o nível de qualidade prestado pela empresa objeto de estudo, optou-se por realizar uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo com um levantamento (*survey*) de corte transversal único.

Conforme Mattar (2008, p.13) “a pesquisa descritiva é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação”.

Dentre as diversas finalidades da pesquisa descritiva, sua essência consiste em descrever aspectos e atribuições do mercado, como por exemplo, analisar características de grupos importantes como consumidores, organizações, setores de mercado etc. (MALHOTRA, 2012).

3.2 Amostra

A pesquisa caracteriza-se com amostra não probabilística por conveniência, perfazendo um total de 218 servidores públicos (professores e técnicos) da Universidade Federal de Uberlândia, Campus FACIP, localizado na cidade de Ituiutaba, Minas Gerais.

3.3 Procedimentos para coleta de dados

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado composto por vinte e oito questões, sendo que seis questões eram referentes ao perfil do respondente e o restante, vinte e duas questões, eram referentes às dimensões de qualidade da escala e-S-QUAL. Das questões referentes a escala, oito estavam associadas a variável “Eficiência”, sete estavam relacionadas a variável “Preenchimento”, quatro referentes a variável “Disponibilidade do Sistema” e as três últimas questões, mensuraram a variável “Privacidade”. Nas questões relacionadas às dimensões de qualidade, foi aplicada a escala *likert* de cinco pontos, onde: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo/Nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; e 5 – Concordo totalmente. Nesta escala os respondentes deveriam assinalar o grau de concordância relacionado à pergunta exposta. As questões relacionadas ao perfil do respondente contemplavam opções categóricas sobre as seguintes variáveis: idade, gênero, estado civil, cargo (professor ou técnico), escolaridade e renda familiar. A realização de pelo menos uma compra no *site* da loja pesquisada, tornou-se requisito essencial para responder ao questionário. Na busca pela eficiência do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com três pessoas. Não foi necessário reajustar as questões propostas, portanto, aproveitaram-se as observações coletadas e deu-se início a coleta de dados. O período de coleta foi de trinta dias, e ocorreu de 07 de Janeiro a 07 de Fevereiro de 2014.

4 Resultados da Pesquisa

Este tópico apresenta o tratamento dos dados e os resultados obtidos na pesquisa a partir das análises estatísticas.

4.1 Perfil da Amostra

A população estudada representa 218 indivíduos, porém, foi necessário considerar o requisito de que o respondente deveria ter realizado pelo menos uma compra no *site* objeto de estudo. Nesta perspectiva, foi preciso realizar um cálculo amostral, com especificações de 5 pontos percentuais para o erro amostral e 95% de confiança, totalizando em 140 indivíduos. Para a tabulação e elaboração de testes estatísticos, os dados coletados foram submetidos ao software SPSS versão 15.

Os dados seguintes relatam o perfil dos respondentes da amostra selecionada. Do total de 140 indivíduos que participaram da pesquisa, 70 são do sexo masculino e 70 do sexo feminino, representando 50% para cada gênero.

A faixa etária com maior concentração corresponde a pessoas de 35 a 43 anos (43,6%), em seguida, de 26 a 34 anos (31,4%), posteriormente, 44 a 54 (17,9%) e finalmente, indivíduos que possuem 17 a 25 e os que possuem mais de 53 anos, concluíram com o mesmo percentual, 3,6. Do total da amostra, 59,3% são casados, enquanto 29,3% são solteiros e o restante, 11,4% declararam ser divorciados ou separados.

Em relação ao cargo dos servidores respondentes 64,3% são professores e 35,7% são técnicos. O nível de escolaridade que abrange o grau de Doutorado contemplou o maior percentual (41,4%), logo em seguida, o nível de Mestrado com 21,4%, o nível de Graduação completa e incompleta com 12,9% e 13,6% respectivamente, 7,1% dos respondentes declararam possuir pós-graduação, 2,1% abrange pessoas com o Ensino Médio completo e 1,4% possuem o grau de Pós-Doutorado.

A renda familiar da amostra pesquisada distribuiu-se da seguinte forma: 30,7% com a renda acima de 10 salários mínimos; 22,1% com renda de 4 a 6 mínimos; 21,4% com renda de 8 a 10 salários mínimos; 20,7% com renda de 6 a 8 salários mínimos; e 5% com renda de até 3 salários mínimos.

4.2 Análise Descritiva

Foi elaborada uma análise estatística descritiva da escala utilizada, evidenciando as médias e desvio padrão correspondentes a cada variável. É possível visualizar os códigos das variáveis nas quatro dimensões de qualidade para auxiliar a compreensão sobre a análise fatorial.

A variável que apresentou o maior nível de concordância entre os respondentes, foi a questão 1 do construto Preenchimento: “O *site* entrega a mercadoria quando prometido”, que atingiu a média = 4,44. Conclui-se a partir desta informação o quanto os consumidores se importam com o comprometimento da empresa na entrega dos produtos dentro do prazo previsto.

O *site* E-bit, especializado em estudos sobre o comércio eletrônico, mostrou em suas pesquisas que 93% dos consumidores da loja Americanas.com, receberam seus produtos dentro do prazo (E-bit, 2013). Esta informação confirma e complementa os resultados deste estudo.

Em seguida, as variáveis 1 e 5 do construto Eficiência “O *site* é bem organizado” e “O *site* é fácil de usar” apresentaram médias iguais a 4,38 e 4,34, respectivamente. Estes dados comprovam o quanto as técnicas de usabilidade são importantes para a performance do *site*, tornando a navegação algo simples e agradável.

O elemento que apresentou a menor média refere-se a seguinte questão: “O *site* parece ter em estoque os itens que são apresentados no *site*”. A justificativa pela falta de itens em estoque concentra-se no problema gerado pelas grandes promoções do *site*, pois muitas vezes o produto continua disponível, mas já se esgotou no estoque, gerando uma situação frustrante para o consumidor. Ações corretivas devem ser tomadas para sanar problemas como este, uma boa opção é adotar um sistema com baixa instantânea no estoque, que possa deixar o produto suspenso do *site* até a confirmação do pedido.

Conforme informações contidas na tabela 3, as dimensões Preenchimento e Eficiência apresentaram as maiores médias de desempenho e qualidade, logo em seguida, apresentam-se as dimensões Disponibilidade do Sistema e Privacidade, que também exibiram médias consideráveis.

Tabela 3:

Análise descritiva das variáveis da escala e-S-Qual

Questões referentes ao <i>site</i> Americanas.com	N	Média	Desvio padrão
PREEN_1_O <i>site</i> entrega a mercadoria quando prometido	140	4,44	0,638
EFIC_1_O <i>site</i> é bem organizado	140	4,38	0,704
EFIC_5_O <i>site</i> é fácil de usar	140	4,34	0,812
PREEN_4_O <i>site</i> entrega a mercadoria quando solicitada	140	4,26	0,932
PREEN_2_O <i>site</i> entrega a mercadoria dentro de um tempo justo	140	4,22	1,039
PRIVAC_3_O <i>site</i> protege a informação sobre meu cartão de crédito	140	4,12	0,963
EFIC_2_As informações no <i>site</i> são bem organizadas	140	4,09	0,673
PREEN_6_O <i>site</i> é confiável em relação as suas ofertas	140	4,08	1,004
EFIC_3_O <i>site</i> facilita a navegação por onde eu quero	140	4,04	0,830
EFIC_4_O <i>site</i> auxilia o usuário a navegar dentro dele de modo rápido	140	4,04	0,925
EFIC_6_No <i>site</i> é fácil encontrar o que necessito	140	4,01	0,894
EFIC_7_O <i>site</i> facilita completar a transação rapidamente	140	3,95	0,892
PREEN_3_O <i>site</i> entrega a mercadoria de modo muito rápido	140	3,94	1,085
SIST_1_O <i>site</i> não sai do ar	140	3,92	0,990
SIST_3_O <i>site</i> funciona perfeitamente	140	3,92	0,898
SIST_2_O <i>site</i> não trava depois de eu ter feito meu pedido	140	3,91	1,056
PREEN_7_O <i>site</i> faz promessas sobre entrega dos produtos	140	3,91	0,881
PRIVAC_2_O <i>site</i> protege a informação sobre meu comportamento de compra	140	3,89	1,091
PRIVAC_1_O <i>site</i> não divulga minha informação pessoal para outros <i>sites</i>	140	3,85	1,131
SIST_4_O <i>site</i> está sempre disponível para fazer negócios	140	3,81	1,217
EFIC_8_As páginas no <i>site</i> carregam rapidamente	140	3,79	0,910
PREEN_5_O <i>site</i> parece ter em estoque os itens que são apresentados no <i>site</i>	140	3,74	1,167
Número de casos válidos	140		

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Análise fatorial

Em seguida analisou-se separadamente a dimensionalidade das variáveis da escala utilizada através da análise fatorial. De acordo com Hair *et al* (2005, p. 388), “a análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores.” A finalidade de tal método, é facilitar a compreensão sobre os dados.

O modelo de rotação adotado foi o *varimax*, juntamente com análise dos componentes principais (ACP), ambos são as abordagens mais utilizadas nas pesquisas em administração. Para verificar a consistência dos dados originais foi aplicado o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). A consistência dos dados originais apresentou um índice de 0,866, possibilitando e indicando a análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett mensura a significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação (HAIR *et al*, 2005). O índice de Bartlett resultou em 2159,023; d.f. = 231 e $p < 0,000$.

A tabela 3 apresenta a rotação completa dos fatores, fazendo-se necessário examinar as cargas fatoriais para interpretar a matriz.

“As cargas de fator são as correlações entre cada uma das variáveis originais e os fatores recém-extraídos. Cada carga de fator é uma medida de importância relativa de uma determinada variável na representação daquele fator” (HAIR *et al*, 2005, p. 396).

As cargas de fator variam de +1,0 a -1,0 e para nomear um fator é preciso analisar os valores absolutos das cargas fatoriais. Se o valor absoluto for alto, será determinante para nomear um fator. A importância das cargas fatoriais é definida da seguinte forma: +/0,30 são aceitáveis; +/0,5 tem importância moderada; e +/0,7 são muito importantes (HAIR *et al*, 2005).

Tabela 4
Análise fatorial das variáveis de qualidade

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
Q_Eficiência_1	0,775	-0,050	0,033	0,028
Q_Eficiência_2	0,697	0,158	0,334	0,233
Q_Eficiência_3	0,673	0,343	0,252	0,066
Q_Eficiência_4	0,611	0,368	0,276	-0,005
Q_Eficiência_5	0,656	0,397	0,256	0,069
Q_Eficiência_6	0,485	0,239	0,375	0,237
Q_Eficiência_7	0,492	0,296	0,025	0,442
Q_Eficiência_8	0,556	0,357	0,142	0,286
Q_Preenchimento_1	0,132	0,675	0,134	0,256
Q_Preenchimento_2	0,260	0,845	-0,047	0,181
Q_Preenchimento_3	0,136	0,754	-0,100	0,182
Q_Preenchimento_4	0,290	0,713	0,184	0,106
Q_Preenchimento_5	0,065	0,624	0,466	0,109
Q_Preenchimento_6	0,002	0,513	0,661	0,012
Q_Preenchimento_7	0,296	0,537	0,101	0,284
Q_Sistema_1	0,238	0,072	0,749	0,164
Q_Sistema_2	0,351	-0,100	0,729	0,095
Q_Sistema_3	0,338	0,003	0,771	0,294
Q_Sistema_4	0,084	0,138	0,816	0,182
Q_Privacidade_1	0,086	0,238	0,225	0,893
Q_Privacidade_2	0,101	0,224	0,223	0,902
Q_Privacidade_3	0,177	0,210	0,181	0,843

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se na tabela 4, que as oito variáveis da dimensão Eficiência possuem altas cargas fatoriais associadas ao Fator 1. De forma semelhante, as sete variáveis da dimensão Preenchimento apresentaram altos valores absolutos em suas cargas fatoriais, concentrando-se no Fator 2. Em seguida, acontece o mesmo com as cargas fatoriais das dimensões Sistema e Privacidade nos Fatores 3 e 4, respectivamente.

Esta análise proporcionou um significado implícito comum entre as variáveis que apresentaram altas cargas para determinado fator, permitindo a nomeação dos quatro fatores. Desta forma, subentende-se que o Fator 1 refere-se a dimensão Eficiência, pois as oito variáveis agrupadas referiam-se a usabilidade do *site* estudado. As sete variáveis seguintes se agruparam com cargas fatoriais relevantes no Fator 2. Estas variáveis representam o desempenho do *site* quanto a disponibilidade e entrega dos produtos, indicando que o Fator 2 refere-se a dimensão Preenchimento. O Fator 3 compreende as quatro variáveis relacionadas a funcionalidade correta e técnica do *site*, presumindo-se que este fator represente a dimensão Disponibilidade do Sistema. As três últimas variáveis compreendem o grau em que o *site* demonstra segurança e sigilo nas informações do consumidor e obtiveram altas cargas fatoriais no Fator 4, presumindo-se que o mesmo refere-se a dimensão Privacidade. As cargas

fatoriais dos quatro fatores apresentaram valores acima de $\pm 0,3$ (grau de importância aceitável) em suas respectivas dimensões, portanto, nenhuma variável foi dispensada.

4.4 Confiabilidade de consistência interna

Assim como explica Hair *et al* (2009, p.126), “a confiabilidade é uma avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável”. A consistência interna abrange o grau de correlação entre os itens da escala para mensurar determinado construto.

O alfa de coeficiente, também denominado como *alfa de Cronbach*, é uma das medidas mais utilizadas para determinar o grau de confiabilidade de escalas. O alfa pode variar de 0 a 1, sendo que a medida mínima aceitável é de 0,6. Quanto mais os valores estiverem próximos de 1, maior será a confiabilidade (HAIR *et al*, 2009). A tabela seguinte apresenta o grau de confiabilidade das dimensões de qualidade da escala e-S-Qual.

Tabela 5
Estatísticas de confiabilidade

Dimensão	Alfa de Cronbach	Itens
Eficiência	0,873	8
Preenchimento	0,856	7
Disponibilidade do Sistema	0,871	4
Privacidade	0,951	3

Fonte: Dados da Pesquisa

Os valores do coeficiente alfa variaram de 0,8 a 0,9 e possuem uma intensidade de associação muito boa (HAIR *et al*, 2005). Isto significa que os respondentes foram coerentes em suas respostas, contribuindo para um bom nível de confiabilidade da escala utilizada.

5 Considerações Finais

Pesquisas relacionadas ao comércio eletrônico apontam um aumento gradativo do número de novos internautas a cada ano. O maior *site* de pesquisas sobre o comércio eletrônico no Brasil, E-bit, registrou 43,2 milhões de novos e-consumidores ativos em 2013, além disso, foram gastos R\$28,8 bilhões em compras no varejo *online* até este período.

À medida que crescem os números relacionados a este setor, também cresce o número de pesquisas que buscam identificar o perfil dos usuários na internet. As empresas precisam de informações para formular estratégias, afinal, uma performance de qualidade se tornou um fator crítico de sucesso em meio a uma concorrência que ultrapassa fronteiras.

Resultados satisfatórios foram obtidos com a aplicação prática da escala e-S-Qual no *site* Americanas.com. Conforme os dados apresentados na análise fatorial são possíveis afirmar que entre as dimensões de qualidade analisadas, a que mais apresentou relevância foi o construto Privacidade, que mostra o grau de importância dado pelos consumidores em relação ao sigilo de suas informações pessoais. A privacidade abrange dados como o CPF (Cadastro de Pessoas Físicas), RG (Registro Geral/ Carteira de Identidade), endereço residencial, telefone, e-mail, dados do cartão de crédito e dados sobre o comportamento de compra. Para dar mais seguridade ao *site*, as empresas podem adotar serviços de blindagem e protocolos de segurança. É possível analisar a seguridade de um *site* através de selos de segurança e também, através de enquetes disponíveis na internet onde outros usuários relatam suas experiências.

A dimensão Qualidade de Disponibilidade do Sistema também apresentou bons resultados. Os clientes avaliaram de forma positiva o desempenho funcional e técnico do *site* estudado.

Vivendo uma era onde o tempo se tornou um fator escasso, as pessoas não tem paciência para esperar. Sendo assim, é importante que as empresas estejam atentas a funcionalidade de seus *sites*, evitando transtornos e perdendo vendas.

Em relação à dimensão Qualidade de Preenchimento o *site* apresentou um ótimo desempenho sobre as variáveis “entrega a mercadoria em tempo justo” e “entrega a mercadoria de modo muito rápido”. As compras *online* oferecem praticidade e comodidade, em contra partida, o cliente não vê o produto pessoalmente e não o adquire de imediato. Entregar a mercadoria de modo muito rápido pode superar as expectativas dos clientes, inclusive, a Americanas.com apostou em um serviço inovador, onde o cliente realiza a compra e recebe um *ticket* para retirar o produto na loja física de seu município. Por outro lado, a variável “confiável em relação a suas ofertas” obteve a menor carga fatorial embora seu nível seja aceitável. Este dado aponta a necessidade de uma melhoria em relação as ofertas disponíveis no *site*. Atualizar informações a uma vasta gama de produtos não é tarefa fácil, mas também, é uma falha que não deve ser aceita. Todos os dias milhares de pessoas compram produtos para atender suas necessidades, e os clientes ficarão insatisfeitos se estes produtos apresentarem informações erradas, como preço, características, disponibilidade, etc. Adotar um sistema de informação ligado ao estoque que possa fazer o acompanhamento dos produtos a todo momento é um método para solucionar este problema.

Por fim, a dimensão Qualidade de Eficiência, que abrange elementos relacionados a usabilidade do *site* também apresentou bons resultados. É importante para os consumidores que o *site* utilizado ofereça boas condições de navegação, afinal, entre tantas lojas disponíveis no varejo *online*, o cliente não perderá tempo em uma página que não facilita o atingimento de seu objetivo.

De acordo com informações do *site* G1, um levantamento feito pela consultoria Deloitte, mostrou que o grupo brasileiro B2W, no qual faz parte a marca Americanas.com, está na 15ª posição das 50 maiores empresas que atuam no varejo *online*. Atualmente ela está avaliada em US\$2,47 bilhões, comprovando o sucesso e o bom desempenho no setor (G1, 2014).

De forma geral, o *site* analisado apresentou um bom desempenho em relação ao nível de qualidade proposto pelas dimensões da escala e-S-Qual. O comércio eletrônico se desenvolveu de forma muito rápida, ao passo que muitos estudos ainda devem ser realizados para avaliar este canal. Com o intuito de mensurar a validade das dimensões de qualidade no varejo eletrônico, conclui-se que a escala utilizada apresentou um bom desempenho e confirmaram as quatro dimensões propostas: Eficiência, Preenchimento, Disponibilidade do Sistema e Privacidade.

Seguindo as orientações de Vieira e Torres (2008), sugere-se que as pesquisas futuras sejam realizadas em diferentes setores do comércio eletrônico, como por exemplo, lojas virtuais de perfumaria e cosméticos, farmácias, supermercados, eletrônicos, entre outros. Pesquisar diferentes setores traz contribuições para o aperfeiçoamento do instrumento de mensuração da qualidade de *sites web*. Seria interessante também, estender os estudos a outras áreas do comércio eletrônico, como o B2B, para avaliar a qualidade dos serviços nas transações entre empresas, e C2G, para avaliar o nível de satisfação dos consumidores quanto aos serviços prestados pelo governo. Espera-se que mais pesquisas sobre o comércio eletrônico sejam feitas, pois elas fornecem bases para que as empresas melhorem seu desempenho, beneficiando os consumidores e aperfeiçoando o canal.

Referências

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9241-11: requisitos ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores : parte 11, orientações sobre usabilidade**. Rio de Janeiro, 2002. 21p.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOSHOFF, C. A psychometric assessment of e-S-Qual: a scale to measure electronic service quality. **Journal of electronic Commerce Research**, v. 8, n.1, p. 101-114, 2007.

BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. O.; SILVA, H. M. R. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. In: **ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA e CONTABILIDADE**, 4., 2011, Ponta Porá. Anais... Ponta Porá: ECAECO, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uems.br/novo/index.php/eacaeco/article/viewFile/1347/743>>. Acesso em: Mar. 2013.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CARVALHO, J. M; ARITA, C. H; NUNES, A. F. A política de implantação da Internet no Brasil. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 22. 1999, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

D'ANGELO, C. Q *et al.* Mensuração da qualidade de serviços eletrônicos: uma avaliação empírica. **Revista Uniabeu**, Belford Roxo, v. 6, n. 13, p. 88-104, mai./ago., 2013.

DOLATABADI, H. R.; POOL, J. K. Analysis Electronic Service Quality through E-S-Qual Scale: The Case Study of Nowshahr Hotel. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, vol. 5, n.7, p. 2321-2326, 2013.

E-BIT. **Reputação das lojas**. Disponível em: < <http://www.ebit.com.br/americanas>>. Acesso em: Fev. 2013.

E-bit: **Webshoppers**. 27. ed. [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: Jul. 2013.

E-bit: **Webshoppers**. 28. ed. [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: Ago. 2013.

E-bit: **Webshoppers**. 29. ed. [S.l.], 2014. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: Mar. 2014.

FELIPINI, D. **ABC do e-commerce**. Lebooks. [S.l.], [2007?]. Disponível em < http://www.abc-commerce.com.br/ebook_gratis.htm >. Acesso em: Mai. 2013.

FERREIRA, S. B. L.; NUNES, R. R. **e-Usabilidade**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

G1. **Brasil tem 2 entre 50 maiores do varejo online, mostra pesquisa**. Acesso em: < <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/01/brasil-tem-2-entre-50-maiores-do-varejo-online-mostra-pesquisa.html>>. Acesso em: Fev. 2014.

G1. **Classe média brasileira é o 18º maior 'país' do mundo em consumo**. 2014. Acesso em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/02/classe-media-brasileira-e-o-18-maior-pais-do-mundo-em-consumo.html>>. Acesso em: Fev. 2014.

GEFEN, D. Customer Loyalty in e-commerce. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 3, n. 1, p. 27-51, 2002.

HAIR Jr, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr, F. J.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBOPE e Nielsen. **Perfil do internauta brasileiro médio**. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/05/perfil-do-internauta-brasileiro-medio/>>.

Acesso em: Ago. 2013.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões: De acordo com levantamento do IBOPE Media, essa é a primeira vez que a marca é superada no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em: Ago. 2013.

ALAKOTA, R. WHINSTON, A. **Eletronic commerce: a manager's guide**. New York: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO**, 14., 2001, Rio de Janeiro. Anais... Campo Grande: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. p. 27-37.

NIELSEN, J. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NUNES, R. M. S. **Análise da contribuição do comércio eletrônico business to business (B2B) na gestão de cadeias de suprimentos**. 2010. 217 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciências Sociais e Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n.3, p.213-233, 2005.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

SHETH, J. N., ESHGHI, A., KRISHNAN, B. C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA NETO, A. N. **Modelo conceitual de verificação do alinhamento entre as estratégias de negócios, de TI e de comércio eletrônico por meio do perfil do site web da**

organização. 2004. 131 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

TARAPANOFF, Kira. As novas tendências e o profissional da informação nas bibliotecas universitárias do século XXI: O bibliotecário na sociedade pós-industrial. **SNBU 2000 - XI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias.** Brasília, 2000.

TEC Mundo. **Os impressionantes números da internet em 2012:** estatísticas revelam números de pessoas conectadas, quantidade de emails, pesquisas e outras peculiaridades da web. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/35353-os-impressionantes-numeros-da-internet-em-2012.htm>>. Acesso em: Mai. 2013.

VIEIRA, V. A.; TORRES, C. V. Verificação do Instrumento E-S-Qual para Mensuração da Qualidade Eletrônica no Varejo. In: **ENCONTRO DO EMA-ANPAD**, 3., 2008. Anais... Curitiba. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

YAKHLEF, Ali. Does the Internet compete with or complement bricks-and-mortar bank branches? **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 29, n.6, p. 272-281, 2001.

WINCKLER, M. A.; PIMENTA, M. S. Avaliação de Usabilidade de *Sites Web*. In: **Escola de Informática da SBC Sul (ERI 2002)** ed. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), 2002, v. 1, p. 85-137.

ZEITHAML, V. **Defining and relating price, perceived quality, and perceived value.** Cambridge, MA: MSI, 1987.