

## Planejamento de lojas virtuais na internet: uma abordagem pela ótica do cliente

Marcos Luis Basso (PPGEP/UFRGS) [bassomarcos@terra.com.br](mailto:bassomarcos@terra.com.br)

Carla S. ten Caten (PPGEP/UFRGS) [tencaten@producao.ufrgs.br](mailto:tencaten@producao.ufrgs.br)

### Resumo

*Este trabalho tem por objetivo identificar os itens de qualidade mais importantes para o desenvolvimento de lojas virtuais na Internet sob a ótica do cliente final. Primeiramente foi realizada uma revisão da literatura de comércio eletrônico, bem como das atuais estruturas conceituais propostas para lojas virtuais na Internet. Na seqüência foi realizada uma pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa com clientes de uma loja virtual do setor musical visando identificar os itens de qualidade demandada. Observou-se uma maior importância dos itens relacionados com a segurança e credibilidade, condições de venda (Marketing Mix) e serviços ao cliente, sendo mais valorizados do que a estrutura, design e facilidade de uso da plataforma de comércio eletrônico. Na seqüência são analisados os resultados obtidos e apresentadas as conclusões do trabalho.*

*Palavras-chave: Comércio eletrônico, loja virtual, pesquisa de mercado online.*

### 1. Introdução

O presente artigo abordará o comércio eletrônico de varejo, também conhecido como *business-to-consumer* (B2C), quando uma empresa visa atender diretamente o consumidor final através de atividades comerciais utilizando a *Web*.

Segundo a empresa E-bit (2004), especializada em pesquisa, marketing e tecnologia *online*, aproximadamente quinze por cento da população brasileira já é usuária da Internet, acessando a Internet ao menos uma vez por semana. Em países com maior acesso à Internet tal como os Estados Unidos, o uso de *e-mail*, compras em lojas eletrônicas e administração das finanças pessoais através de bancos eletrônicos, além do uso tradicional da rede para pesquisas, são atividades que estão se tornando hábitos. Quanto mais incorporada à rotina das pessoas, mais indispensável se torna a Internet, sendo sua falta considerada como um evento negativo (HOFFMAN, 2004).

Além de estar sendo incorporada como um novo hábito, as pesquisas de produtos pela Internet baseadas em mecanismos de busca já são responsáveis por influenciar vinte por cento das compras nas lojas físicas nos Estados Unidos (SHOP.ORG, 2005).

Já se observa a consolidação do comércio eletrônico, com públicos específicos e segmentados, representando um novo canal de comercialização para as empresas. Devido a isso, torna-se crucial que as empresas compreendam como utilizar essa nova tecnologia, bem como o perfil e as necessidades dos clientes que estão migrando para esse novo canal.

### 2. Estruturas Conceituais de Comércio Eletrônico

Dois estudos recentes propõem estruturas conceituais para uma plataforma de comércio eletrônico através de lojas virtuais. Na primeira estrutura, proposta por Cox e Dale (2002), a partir de uma proposição de valor do mercado-alvo, os principais aspectos de qualidade envolvidos na criação de uma loja virtual foram identificados e transformados em fatores chave, e então categorizados em itens da qualidade demandada, apresentados na Figura 1.

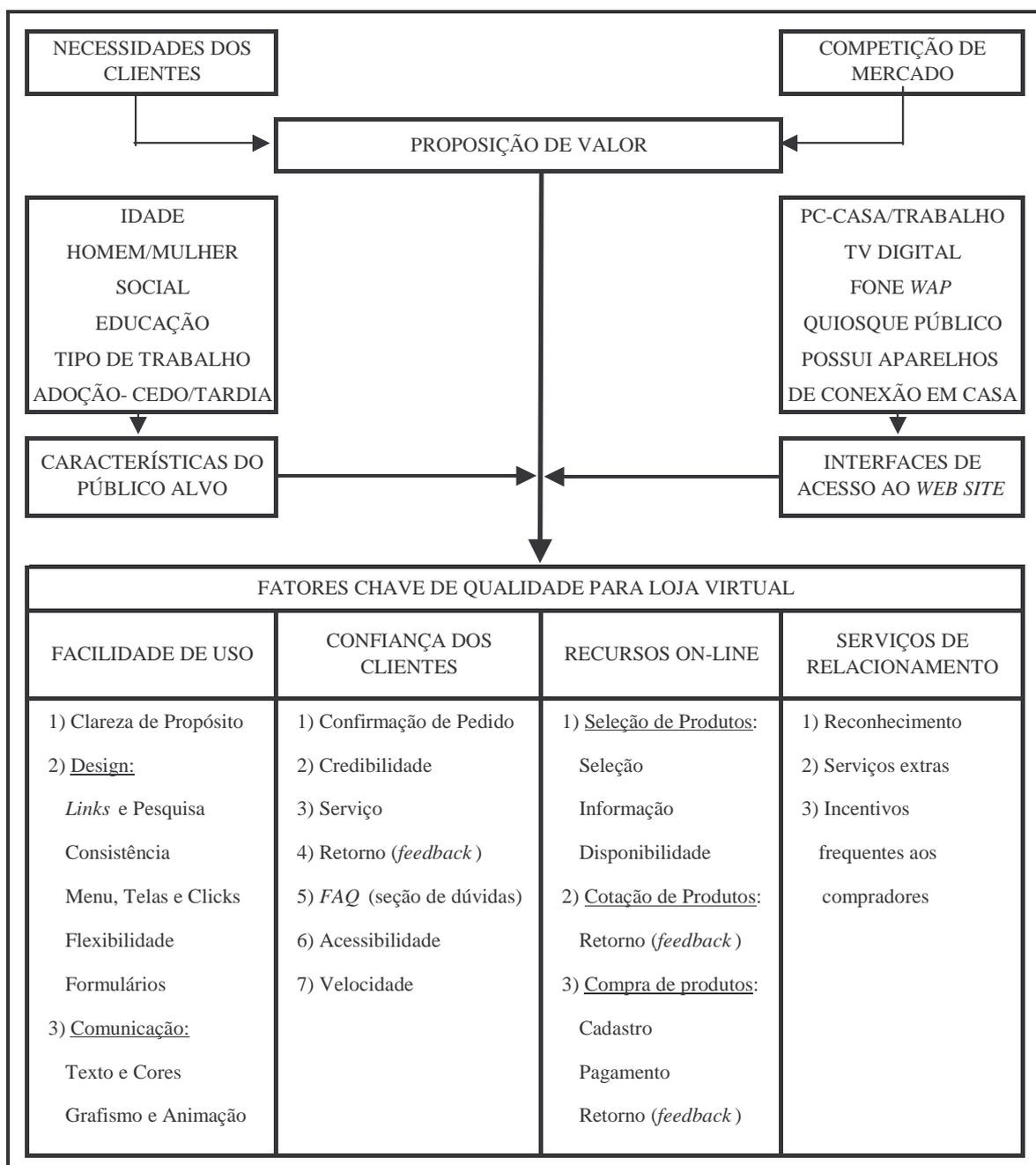


Figura 1. Modelo Conceitual de Comércio Eletrônico. Adaptado de Cox e Dale (2002)

O primeiro fator chave, denominado “Facilidade de Uso”, está dividido em Clareza de propósito, Design e Comunicação. O *web site* deve estabelecer e comunicar claramente qual a sua oferta ao consumidor, seja de serviços ou produtos, bem como organizar a informação de uma maneira lógica e de fácil acesso, traduzindo-se na clareza de propósito. Em termos de Design, deve refletir a imagem que a empresa está tentando projetar, e da qual o consumidor irá lembrar e retornar. A facilidade de uso se refere à comunicação e interatividade do layout. O princípio básico consiste em dar feedback do que está acontecendo no sistema de forma intuitiva e interativa.

O segundo fator chave, denominado “Confiança dos Clientes”, está baseado nos itens que inspiram confiança e ajudam a construir a imagem de credibilidade do *web site*. A principal

barreira para compras *online* está ligada a falta de segurança nas transações eletrônicas. É crucial que se tenha políticas de segurança acessíveis em cada página, bem como se ofereçam condições técnicas de pagamento seguro e garantias de privacidade dos dados coletados.

O terceiro fator chave, denominado “Recursos *online*”, para a qualidade de uma loja virtual refere-se aos produtos e serviços oferecidos, com o foco na habilidade de prover suficiente informação para que o consumidor possa escolher e comprar *online*. O acesso à seleção dos produtos ofertados deve ser direto, logo na primeira página. Em relação às informações pertinentes ao produto, é necessário haver uma fotografia clara com todos os dados referentes a marca, tamanho, cor, funções, preço, frete, tempo de entrega e condições de compra. Informações de garantia e precauções de uso devem estar disponíveis, seja durante o processo de seleção, como também de compra.

O quarto fator chave, denominado “Serviços de Relacionamento” está relacionado aos incentivos aos clientes, tais como serviços extras, descontos, frete grátis, ou benefícios de promoções, são ferramentas de Marketing usadas para atrair e fidelizar clientes.

A segunda estrutura conceitual de comércio eletrônico em estudo, proposta por Constantinides (2004), procura identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual. Em comparação com a compra tradicional, a experiência de comércio na *web* envolve outros aspectos que influenciam na decisão de compra que vão além do tradicional composto de Marketing, resultado de uma combinação de fatores, tais como funcionalidades *online*, informações, emoções, estímulos, produtos e serviços.

Dessa forma, a estrutura proposta baseia-se na identificação e classificação desses elementos da experiência na *web* que estão sob controle do operador do comércio eletrônico, e que podem influenciar o comportamento do consumidor durante a interação virtual. Eles foram divididos em três fatores-chave denominados de “Fatores de Funcionalidade”, “Aspectos Psicológicos” e “Aspectos de Conteúdo”, apresentados na Figura 2.

Fatores de funcionalidade		Aspectos Psicológicos	Fatores de Conteúdo	
Usabilidade	Interatividade	Confiança	Estética	Marketing Mix
Conveniência Navegação do <i>site</i> Arquitetura da Informação Processo de Pedido Processo de Pagamento Ferramentas de Pesquisa Velocidade do <i>site</i> Acessibilidade	Serviço ao consumidor Pós-venda Interação com pessoal da empresa Customização Efeitos de Rede	Segurança na transação Uso de informações de clientes Segurança de informações Garantias Políticas de devolução	Design Qualidade de apresentação Elementos de Design Estilo Atmosfera	Comunicação Produto Execução Preço Promoção Características

Figura 2 - Principais blocos de influência no Comércio Eletrônico. Adaptado de Constantinides, (2004)

Os fatores de funcionalidade são divididos em Usabilidade e Interatividade. Criar um *web site* que seja amigável ao usuário requer alta tecnologia, mas também deve ser construído através do conhecimento das necessidades e características de seus usuários. A interatividade entre os próprios clientes deve ser incentivada através de fóruns, salas de conversa, livros de visitas e espaços para comentários, explorando o efeito de rede, visando criar relacionamentos mais duradouros.

Os fatores psicológicos são representados pela confiança na estrutura e segurança do *web site*. Usuários de Internet e comércio eletrônico estão preocupados com a privacidade de seus dados fornecidos pela rede, bem como fraudes com cartões de crédito, invasão de *sites* e e-mails indesejados.

Os fatores de Conteúdo estão divididos em fatores estéticos e o mix de Marketing. Os fatores

estéticos são relacionados com o Design, estilo e atmosfera que se deseja criar para atrair e reter o público alvo.

Ambos modelos ressaltam a importância do conhecimento prévio do público alvo, bem como seu perfil e necessidades. Para que se possa estruturar o comércio eletrônico baseado nessas premissas deve-se primeiramente pesquisar o mercado em foco.

### 3. Pesquisa de Mercado

Segundo Kotler (1997), a primeira etapa para uma estratégia de Marketing consiste na pesquisa de mercado, na qual o pesquisador poderá coletar e analisar dados de um determinado público, identificando suas características demográficas, padrões de uso dos produtos, bem como quais itens são valorizados e seu respectivo grau de importância.

As etapas para elaboração de uma pesquisa se dividem em identificação do problema, definição dos objetivos, seleção do método de pesquisa, coleta de dados, e relatório final. A pesquisa poderá ser qualitativa, procurando identificar as relações de consumo em profundidade, e quantitativa, através de uma amostra estatística, visando extrapolar os resultados obtidos para a população em estudo (SAMARA e BARROS, 1997).

Na pesquisa qualitativa é possível conhecer a opinião dos consumidores, seus hábitos de compra, bem como detectar sugestões exploratórias de caráter qualitativo. Pode ser realizada através de entrevistas individuais ou discussões em grupos, de caráter homogêneo (perfis semelhantes) dentro da estratificação do público-alvo. Os resultados detectam tendências não-mensuráveis, não podendo ser generalizados para a população, necessitando para isso o complemento de uma pesquisa quantitativa (SAMARA e BARROS, 1997).

Na pesquisa quantitativa, a coleta dos dados pode ser feita através de contato pessoal, telefone, correspondência ou interativo. No método interativo há a interação entre o consumidor e um computador, que pode estar presente no local da pesquisa (quiosques) ou via internet (SAMARA E BARROS, 1997).

Kotler (2002) amplia a importância dos métodos interativos, podendo ser utilizados também como grupos de discussão em conversas *online*, e entrevistas ou questionários por email. A pesquisa de mercado *online* é toda aquela conduzida através da Internet, a qual pode incluir pesquisas por correio eletrônico, pesquisas baseadas em páginas *web*, entrevistas e grupos focados *online*. Comparada com a pesquisa tradicional, a pesquisa *online* é um meio mais rápido e barato de se coletar informações (MILLER e DICKSON, 2001).

### 4. Estudo de Caso

A fim de diagnosticar os itens de qualidade mais relevantes para o planejamento de lojas virtuais na internet sob a ótica do cliente, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo, direcionada aos clientes de uma loja virtual de acessórios para instrumentos musicais.

#### Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa ocorreu durante o mês de outubro de 2005, onde foram realizadas 53 entrevistas individuais, conduzidas pelo pesquisador, através do seguinte questionário aberto:

- a) Que fatores você considera mais importantes na escolha de uma loja virtual para fazer uma compra na internet?
- b) Quais os serviços, características ou funcionalidades indispensáveis em uma loja de comércio eletrônico na Internet?

- c) Que pontos negativos você já vivenciou quando utilizou ou fez uma compra em um *site* de comércio eletrônico na Internet?
- d) Que aspectos de design você considera mais importantes em uma loja virtual na Internet?

A população pesquisada constitui-se de músicos, clientes da empresa em estudo, em sua maioria do sexo masculino, usuários de internet, estratificados conforme a Tabela 1.

VARIÁVEIS	PERFIL	%
Sexo	Masculino	88,45%
	Feminino	11,55%
Idade	Até 18 anos	12,78%
	Entre 19 e 30 anos	60,93%
	Acima de 30 anos	26,29%
Profissão	Músico Profissional	15,48%
	Estudante	28,50%
	Outras Profissões	56,02%
Instrumento Musical	Instrumentos de corda	86,73%
	Outros Instrumentos Musicais	13,27%

Tabela 1 – Perfil dos clientes da empresa em estudo

Na compilação das respostas obtidas na pesquisa qualitativa, os itens da qualidade demandada foram organizados hierarquicamente, separados nos níveis primário, secundário e terciário, sob uma estrutura de árvore da qualidade, apresentada no APÊNDICE 1.

O nível primário corresponde ao grupo geral da qualidade demandada em estudo, representada pela “Qualidade em lojas virtuais na Internet”. O nível secundário foi elaborado baseado nos modelos conceituais de Cox e Dale (2002) e Constantinides (2004), referenciados na revisão bibliográfica, contemplando seis itens de qualidade. O nível terciário foi elaborado agrupando-se as respostas do questionário aberto em grupos de afinidades e posteriormente em relação ao nível secundário.

### Pesquisa Quantitativa

Enquanto a pesquisa qualitativa revelou quais são os itens da qualidade demandada, tornou-se necessário aplicar uma pesquisa quantitativa para avaliar o grau de importância dos mesmos.

Para avaliar o grau de importância de cada item do nível secundário da árvore da qualidade foi solicitado aos respondentes para enumerar os itens em uma escala numérica de 1 (menos importante) à 6 (mais importante), sem repetir os números. Os resultados foram convertidos em percentuais de acordo com o somatório do número de respostas para cada bloco, multiplicado pelo peso atribuído a ele.

Para avaliar o grau de importância de cada item do nível terciário da árvore da qualidade, os respondentes atribuíram um nota para cada item, em uma escala de 1 (menos importante) à 10 (mais importante). Foram calculados os pesos médios atribuídos a cada item, convertendo-os em pesos percentuais de importância para cada item.

No cálculo do tamanho da amostra (número de questionários) para a pesquisa quantitativa foi utilizado um coeficiente de variação (CV) alto, um erro relativo (ER) médio e um nível de significância moderado  $\alpha=0,05$ , resultando no valor tabelado de 61,5 questionários por agrupamento, totalizando 554 pessoas (61,5 x 9 agrupamentos).

A pesquisa foi aplicada na internet, no *web site* da empresa, através de um questionário *online* estruturado com banco de dados access para a coleta das respostas. Foi elaborado um email

personalizado para cada um dos clientes cadastrados em seu banco de dados (1400 clientes), convidando-os a responder a pesquisa. Como forma de incentivo, a empresa fez um sorteio de uma guitarra entre os respondentes, superando dessa forma o número exigido de respostas para a validação da pesquisa (723 participantes). Os resultados são apresentados no APÊNDICE 1.

### 5. Discussão dos resultados – importância dos Itens de Qualidade do nível secundário

Em relação ao grau de importância dos itens de qualidade demandada do nível secundário, o resultado evidencia “Segurança e Credibilidade” como mais importante, com um peso de 22,49%. Outros dois itens, representados por “Condições de Venda” com peso de 19,13%, e “Serviços ao Cliente” com peso de 18,70% também demonstraram ser importantes, estando próximos ao item “Segurança e Credibilidade”. Os três itens conjuntamente representam 60,32% da importância total atribuída pelos respondentes ao nível secundário.

Dentre os três itens restantes, “Facilidade de uso”, foi classificado como quarto fator mais importante com peso de 16,34%, relacionado à usabilidade e navegação. Os “Aspectos de Estrutura”, com peso de 12,10%, e “Aspectos de Design” com peso de 11,24%, obtiveram os menores pesos, evidenciando o item estético como menos importante. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

NÍVEL SECUNDÁRIO	PESO MÉDIO	PESO %
Aspectos de estrutura	2,55	12,10%
Aspectos de design	2,37	11,24%
Facilidade de uso	3,44	16,34%
Segurança e credibilidade	4,73	22,49%
Serviços ao cliente	3,94	18,70%
Condições de venda	4,03	19,13%
TOTAL	21,06	100,00%

Tabela 2 – Resultados da pesquisa quantitativa – Importância do nível secundário

### 6. Discussão dos resultados – importância dos Itens de Qualidade do nível terciário

Em relação ao grau de importância dos itens da qualidade demandada do nível terciário, vários itens obtiveram pesos altos, próximos a 10. Nas questões relacionadas à segurança destacaram-se os itens “confidencialidade nos dados pessoais dos clientes”, “garantia de troca, devolução e reposição de produtos”, e “conexão segura”, indicando a preocupação dos internautas com a segurança do meio eletrônico.

Nas questões relacionadas à área mercadológica quase todos itens apresentaram médias acima de nove, evidenciando a importância do composto de Marketing na decisão de compra do cliente. Produto, preço, distribuição e promoção também são fatores fundamentais para o comércio eletrônico.

Nos serviços ao cliente, a logística é ressaltada através dos itens “rapidez no processamento e entrega dos pedidos” e “fornecer informações do andamento e rastreabilidade do pedido”. Da mesma forma o item “retornar de forma rápida as dúvidas dos clientes” é muito valorizado.

Como itens de qualidade demandada do nível terciário menos valorizados destacaram-se “ter design com animação e som”, “mudar a cor dos *links* já acessados anteriormente”, “ter mapa da loja virtual com *links* para todas seções”, e “ter padrão de *layout* igual para todas as páginas”, evidenciando a menor importância dada pelos respondentes aos aspectos estéticos.

## 5 Conclusões

A pesquisa realizada evidenciou a existência e importância da totalidade dos itens da qualidade demandada citados pelas duas estruturas conceituais referenciadas, de Cox e Dale (2002) e Constantinides (2004).

Tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa demonstraram a complexidade do comércio eletrônico através de lojas virtuais. A alta pontuação individual de muitos itens da qualidade demandada revela a necessidade de atenção a todos os detalhes, sob risco de provocar o abandono da loja virtual pelo cliente.

O resultado da pesquisa ressalta a maior importância dada aos itens “Segurança e Credibilidade”, seguidos de “Condições de Venda” e “Serviços aos Clientes”, sendo os aspectos estéticos (“Facilidade de Uso”, “Aspectos de Estrutura” e “Aspectos de Design”) considerados menos importantes.

Sugerem-se novas pesquisas a fim de identificar quais dentre os itens de qualidade demandada quando apresentados de forma insatisfatória, ou inexistentes, representariam o abandono da loja virtual, revelando sua natureza não-compensatória. Ou seja, na sua falta ou deficiência não seriam compensados por outro item de qualidade existente, devendo, portanto, ser priorizados.

## Referências

- CONSTANTINIDES, E. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*. Vol. 14, n.2, p.111, 2004.
- CONSTANTINIDES, E; GEURTS, P. The impact of Web experience on virtual buying behaviour: an empirical study. *Journal of Customer Behaviour*, Vol.4, n.3, p.307-335, 2005.
- COX, J., DALE, B. G. Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.19, n.7, p. 862, 2002.
- E-BIT. Web Shoppers 10ª edição. Ebit Marketing Online. Obtido em 10/07/2005. Disponível no site: [http://www.e-consultingcorp.com.br/insider\\_info/indicadores.shtml](http://www.e-consultingcorp.com.br/insider_info/indicadores.shtml).
- HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P., VENKATESH, A. Has the Internet Become Indispensable. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*. New York: Jul.Vol.47, n.7, p.37, 2004.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Ed. Futura. 11ª ed. São Paulo, 2002.
- KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall. 9ª ed. New Jersey, 1997.
- MILLER, T. W.; DICKSON, P. R. Online Market Research. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, n.3, p.139-167, 2001.
- SAMARA, B. S., BARROS, J. C. *Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia*. 2ª ed. Makron Books do Brasil Editora. São Paulo, 1997.
- SHOP.ORG. The State of Retailing Online 8.0. Obtido em 10/07/2005. Disponível no site: <http://www.shop.org/press/05/052405.asp>.

## ANEXO

## APÊNDICE 1 – ITENS DA QUALIDADE DEMANDADA – GRAUS DE IMPORTÂNCIA

Nível Primário	Nível Secundário	Peso	%	Nível Terciário	Média	%
Qualidade em Lojas Virtuais na Internet (Peso 100%)	ASPECTOS DE ESTRUTURA	2,5477	12,10%	Acesso rápido aos produtos da loja virtual, a partir da página inicial.	8,31	16,
				Produtos separados por categoria.	9,16	18,
				Fotos bem definidas dos produtos da loja virtual.	9,33	18,
				Padrão de layout igual para todas as páginas.	7,18	14,
				Mapa da loja virtual com links para todas seções.	7,46	15,
				Poucos banners e pop-ups (janelinhas) com propaganda.	8,09	16,
	ASPECTOS DE DESIGN	2,3665	11,24%	Simplicidade nas páginas, sem figuras em excesso.	7,15	15,
				Fontes (letras) em tamanho legível e títulos em fontes maiores.	8,08	17,
				Mudar a cor dos links já acessados anteriormente.	7,15	15,
				Diferença de cores para destacar informações relevantes.	7,68	17,
				Design com animações e som.	5,46	12,
	FACILIDADE DE USO	3,4398	16,34%	Texto com descrição detalhada do produto e condições de venda.	9,47	21,
				Velocidade rápida para baixar as páginas.	9,20	15,
				Mecanismo de busca no site por palavra chave.	9,12	15,
				Menu das seções do site presente em todas as páginas.	8,48	14,
				Links para voltar à página anterior em todas seções.	7,64	12,
				Processo de compra simples e acessível a qualquer momento.	9,11	15,
	SEGURANÇA E CREDIBILIDADE	4,7358	22,49%	Cadastro simplificado com as mínimas informações pessoais exigidas.	8,31	13,
				Fácil acesso a suas informações pessoais a partir do menu principal.	7,98	13,
				Loja conhecida com credibilidade na mídia.	8,72	13,
				Conexão segura.	9,57	14,
				Garantia de troca, devolução ou reposição de produtos.	9,54	14,
				Relatos escritos de usuários que compraram na loja.	8,17	12,
	SERVIÇOS AO CLIENTE	3,9378	18,70%	Políticas claras de segurança da transação.	9,44	14,
				Confidencialidade nos dados pessoais dos clientes.	9,62	15,
				Dados completos da empresa de comércio eletrônico	8,89	13,
				Retorno rápido às dúvidas dos clientes.	9,31	15,
				Atendimento on-line em tempo real.	8,39	13,
				Serviço de atendimento via telefone 0800.	8,44	13,
				Informações do andamento e rastreabilidade do pedido.	9,09	14,
	CONDIÇÕES DE VENDA	4,0277	19,13%	Informativos da loja (newsletters) mediante autorização do cliente.	7,55	12,
				Rapidez no processamento e entrega dos pedidos.	9,52	15,
Seção de dúvidas – FAQ (perguntas mais freqüentes).				8,44	13,	
Várias modalidades de frete.				8,71	15,	
Disponibilidade dos produtos para pronta entrega.				9,26	16,	
Diversas modalidades de pagamento.				9,32	16,	
TOTAIS		21,0553	100,00%		334,42	600,