

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA FABRICANTE DE TAPETES

Adriana Toledo Rodrigues Mansano<sup>1</sup>, Patrícia Monteiro Gorni<sup>2</sup>

**Resumo:** Com o crescimento rápido e eficaz das compras on-line, as empresas buscam alternativas para alcançarem o maior número de clientes satisfeitos. O objetivo deste trabalho foi analisar como as estratégias do composto de marketing desenvolvidas pela loja on-line da empresa Studio Trama influenciam os consumidores a comprarem os tapetes da marca Aroeira Home. Para tanto, foi aplicado um formulário on-line aos clientes que adquiriram os produtos entre setembro de 2012 a fevereiro de 2013. Os resultados demonstraram que, de modo geral, estratégias do composto de marketing desenvolvidas pela loja on-line da empresa Studio Trama foram bem avaliadas pelos clientes. Os principais elementos positivos foram o atendimento, prazo de entrega, design dos produtos, qualidade e não houve grande expressão em relação aos aspectos limitantes. Contudo, para melhorar a satisfação dos clientes o site da empresa precisa de mais investimentos em tecnologia, programas mais rápidos e de fácil manuseio para facilitar as compras on-line. Foi possível concluir que a empresa tem investido de maneira adequada no composto de marketing, razão pela qual os clientes demonstraram satisfação com os principais elementos.

**Palavras-chave:** Composto de marketing. Satisfação do cliente. Compras on-line.

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento de compra dos consumidores tem se transformado, ao longo do tempo, por conta de suas próprias necessidades e conforme as ofertas de produtos e serviços que foram surgindo. Conforme Kotler e Keller (2006), a era eletrônica alavancou significativamente o crescimento do varejo sem loja, possibilitando aos consumidores realizarem suas compras por meio da televisão, pela Internet ou pelo telefone.

Na Internet, existem três grandes benefícios para os compradores sendo eles a conveniência, pois os clientes podem fazer pedidos de produtos em qualquer hora dia e onde estiverem; a informação, tendo em vista que os clientes podem comparar empresas, produtos, concorrentes e preços e, por fim a comodidade, pois os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais ou enfrentar filas (KOTLER; KELLER, 2006).

Com isso, o comércio on-line vem evoluindo de maneira significativa e muitas organizações estão aderindo a esse formato de varejo. Os consumidores buscam a internet para pesquisar e adquirir bens e serviços, sendo um meio que, em grande parte das vezes, proporciona economia financeira e comodidade. Esse aumento pode ser constatado por meio da pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil, realizada no ano de 2011. Uma amostra de 25 mil domicílios apresenta como um dos principais aspectos o aumento na proporção de brasileiros

<sup>1</sup> Faculdade do Litoral Catarinense - FLC. E-mail: [mansano17@hotmail.com](mailto:mansano17@hotmail.com)

<sup>2</sup> Faculdade do Litoral Catarinense - FLC. E-mail: [patricia.gorni@sociesc.org.br](mailto:patricia.gorni@sociesc.org.br)

que compram pela internet. Conforme os dados da pesquisa, entre a população com renda a partir de cinco salários mínimos, pelo menos metade já fez compras pela rede e 70% das compras *on-line* são pagas no cartão de crédito (PESQUISA TIC DOMICÍLIOS, 2011).

Para este trabalho, foi feito um estudo na empresa Studio Trama, fabricante de tapetes da marca Aroeira Home. A empresa iniciou suas atividades no varejo *on-line* no ano de 2011 e vem crescendo nesse setor a cada ano. Com isso a empresa se depara com o desafio de conhecer as necessidades e satisfação de seus clientes, com o propósito de melhor atendê-los. Dessa forma este trabalho teve como objetivo geral analisar a satisfação dos clientes em relação às estratégias do composto de *marketing* desenvolvidas pela loja *on-line* da empresa Studio Trama na comercialização dos tapetes da marca Aroeira Home.

Com a grande concorrência, é importante conhecer a opinião dos consumidores e a motivação que os leva à compra (BLACKWELL; MINARDI; ENGEL, 2005). Tendo em vista o pouco tempo em que a empresa investiu nesse modelo de varejo *on-line*, ainda não conhece detalhadamente as características desse consumidor. Sendo assim, a importância desta pesquisa está em possibilitar à empresa entender quais são os aspectos que levam o consumidor a comprar os tapetes Aroeira Home pelo *site* da empresa bem como identificar sua satisfação em relação aos produtos e serviços.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O varejo vem se desenvolvendo em números muito significantes no Brasil e no mundo, as atividades varejistas brasileiras estão se expandindo e consolidando com a tecnologia de informação e gestão. Uma grande percepção no campo do varejo é o varejo multicanal, o que inclui muitas alternativas como varejo baseado em localização, venda direta, *marketing* direto e varejo eletrônico. Blackwell, Menear e Engel (2005), identificam que os empresários bem sucedidos estão buscando essa alternativa, por uma procura de diversos segmentos de consumidores e pela variedade de formatos baseados em seus estilos de vida e preferências de compra.

Nessa evolução do varejo, surgiu o *e-commerce* ou comércio eletrônico, que pode ser entendido como vender usando a internet, ou seja, “o *e-commerce* refere-se a todas as transações por meios eletrônicos entre uma organização e um terceiro com qual ele faz negócios, como todas as comunicações *on-line* que entram e saem, tal como marketing por e-mail” (BAKER, 2005, p.454). A internet deixou de ser somente um instrumento de curiosidade e pesquisas, ela avançou todas as expectativas que podiam ter esperado, passou a ser uma necessidade competitiva e, na sua grande maioria, as empresas não querem ser deixadas para trás.

O comércio eletrônico está mudando a vida de muitas empresas, está cada vez mais indispensável e deixou de ser somente uma simples transação de bens e serviços para se tornar uma solução rápida de compras e, para as empresas, uma melhor busca por resultados (CATALANI, et al., 2006). Graham (2000) destaca que o *e-commerce* vai além de uma mera transação eletrônica de bens e serviços. Compreende também todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades assistenciais, novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento.

No varejo tradicional, em determinados produtos, o consumidor não tem a possibilidade de abrir as embalagens e manuseá-las, já no varejo *on-line* esse aspecto pode ser suprido por meio de fotos de alta resolução em diversos ângulos e também em vídeos produzidos, mostrando o uso do produto. Conforme Nascimento (2011), ao contrário das lojas de varejo tradicionais, as lojas *on-line* não têm uma interface presencial com o cliente, o que faz com que sejam requeridos ajustes e atributos diferentes. Na loja *on-line*, o consumidor não pode tocar no produto, nem testá-lo. Com isso deve confiar no que está sendo apresentado, em suas funcionalidades, consistências e outros atributos que são tangíveis por natureza. Nesse sentido, a forma como a marca se apresenta aos clientes deve ser diferente, bem como suas estratégias de retenção de atenção.

As vantagens de uma loja virtual, em geral, podem ser o aumento de canais de distribuição, levando mais vendas para o *marketing* direto; despesas de capital com vitrine virtual menor do que abrir uma loja física; maior flexibilidade para prover uma base de operações para apoiar a loja virtual; expansão de credenciais e qualificações da empresa; controle de preços equiparado ao mercado; aprimorar a presença da empresa com o uso de *mix* promocional adaptado para o *site*; proporcionar ao cliente um acompanhamento do pedido através de um código de identificação até a entrega e oportunidade de testar novos produtos e serviços (REEDY, 2001).

O *e-commerce* fez com que as organizações se aproximassem ainda mais de seus clientes por meio de um contato direto. O contato com os clientes e fornecedores passou a ser muito mais rápido com o uso do *e-commerce*, e com isso as empresas conseguem identificar e atender as reais necessidades do seu cliente (KOVACS; FARIAS, 2004).

Com a procura por esses serviços, que tendem a atender os clientes de uma forma mais rápida, os varejistas já começam a busca pela internet, isso torna essas operações *on-line* complexas, o que oferece um risco nos negócios virtuais. Algumas empresas que têm uma posição favorável no varejo, estão estendendo esse canal de vendas. As grandes marcas têm seu diferencial para o *e-commerce*, pois já possuem a conquista e confiança dos consumidores (CATALANI, et al, 2006).

Rich (2000), destaca a importância da confiança no *site* na realização de negócios. Quando os clientes passam a confiar num determinado *web site*, aumenta a confiança e a lealdade, o que pode promover futuros negócios e manter um relacionamento de longo prazo. Os clientes estão cada vez mais informados e exigentes e, conforme Kotler e Keller (2006, p. 139) “acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações do conhecimento”.

Nesse sentido, Nascimento (2011) ressalta que o consumidor *on-line* dispõe de mais tempo para suas compras, visto que pode acessar as lojas virtuais em qualquer espaço e momento. Além disso, tende a ser mais criterioso e pode se sentir hesitante em relação à segurança de dados, pois muitas pessoas não compram por encontrarem na rede uma opção insegura de compra frente a uma loja física. Como é integrada ao contexto de atender essas expectativas, a qualidade também define o grau de excelência ou superioridade das mercadorias ou serviços das empresas. Boone e Kurtz (1998, p.32) descrevem esse termo abrangente que envolve tais características como “qualidade pode referir-se a aspectos físicos como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente”. Com isso, a manutenção do cliente envolve vários fatores relacionados não somente ao atendimento de suas expectativas, mas também na criação de valor da marca. No comércio eletrônico, é relevante ainda que as empresas estabeleçam uma relação de credibilidade e confiança com esse consumidor que não está presente fisicamente no momento da compra.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos, a primeira fase da pesquisa foi exploratória, pois foi feita entrevista com perguntas abertas aos responsáveis pela loja *on-line* para conhecer melhor seu funcionamento. Gil (2009) considera que a pesquisa exploratória visa propor intimidade entre o pesquisador e o problema, elucidando o seu entendimento e facilitando a elaboração de hipóteses para uma possível solução. A segunda etapa da pesquisa foi descritiva, conforme Zikmund (2006, p.51), “geralmente ajuda a segmentar mercados a escolher público alvos”. Nesse caso, buscou-se descrever as características e necessidades da população. Para que ocorra sucesso, o pesquisador não deve interferir no processo da análise dos fatos, Bastos (2009, p.76), afirma que “as pesquisas descritivas são majoritariamente aquelas desenvolvidas no âmbito das ciências humanas e sociais e que buscam levantar as investigações sobre opinião, mercado e etc.”

No que tange aos procedimentos técnicos de coleta de dados, foi utilizado o levantamento ou *survey*. Conforme Zikmund (2006), os levantamentos são meios de informações mais barata e

rápidas, que são analisadas a partir de uma população e que, para se ter um bom resultado é preciso eficiência. O instrumento de coleta de dados foi o formulário aplicado aos clientes. Conforme Zikmund (2006), o formulário toma menos tempo do entrevistado e é mais fácil de responder. O mesmo foi elaborado com perguntas fechadas por meio do *Google Docs*, que é um serviço *on-line* do Google para a criação de documentos do tipo Office. Foram enviados por *e-mail*, pela *Local web*<sup>3</sup> um *link* para que os clientes tivessem acesso ao formulário e pudessem respondê-lo.

A amostra da população da pesquisa foi não probabilística de conveniência composta por 147 clientes que adquiriram produtos na loja *on-line* durante os meses de setembro do ano de 2012 a fevereiro do ano de 2013. Amatuzzi et al. (2006, p. 52) destacam que “amostra de conveniência é um tipo de amostra não probabilística, definida metodologicamente como aquela em que há escolha deliberada dos respondentes”. Nesse sentido, os clientes que responderam dentro do período estabelecido foram aqueles que constituíram a amostra. O formulário foi encaminhado para 600 clientes e, para estimular a participação dos entrevistados, foi feito o sorteio de um brinde aos que responderam. Teve um retorno de 147 clientes. A pesquisa foi realizada entre os dias 13 de maio de 2013 ao dia 04 de junho de 2013.

A análise dos dados foi descritiva, conforme apregoa Zickmund (2006): a análise descritiva é uma transformação dos dados de difícil compreensão, para uma análise de mais fácil entendimento, por uma distribuição de dados, tanto de médias como de frequência.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A empresa Studio Trama é dona da marca de tapetes Aroeira Home, desenvolvida no Brasil por *designers* próprios. Contudo sua fabricação ocorre na Índia e China e, após os produtos estarem acabados, retornam ao país no qual é feita sua distribuição no varejo tradicional e também na sua loja virtual. Com o crescimento da marca Aroeira Home e tendências do mercado digitalizado, a Studio Trama criou, em janeiro do ano de 2011, a loja virtual Aroeira Home, com o intuito de atender os consumidores finais da marca.

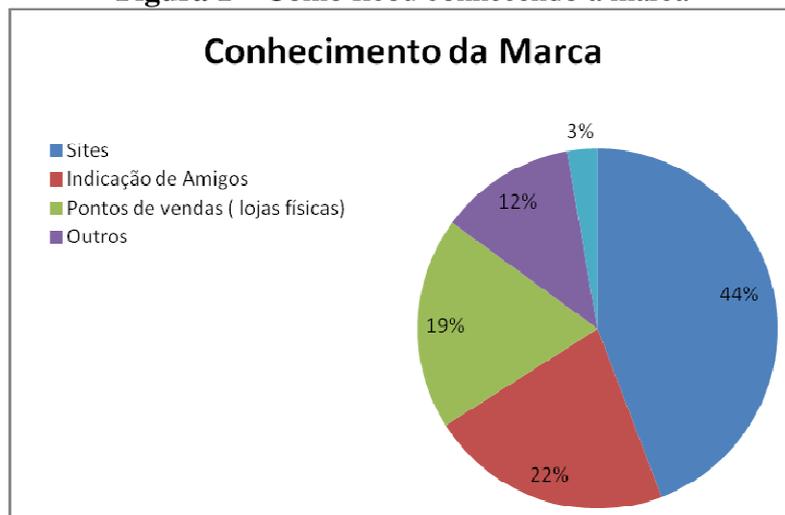
O perfil do comprador na loja *on-line* da Studio Trama é, em sua maioria, do sexo feminino, sendo 87% dos respondentes. A idade predominante é de 31 a 40 anos, a maior parte com renda de 4 a 8 salários mínimos e a maioria possui escolaridade superior completa.

Verifica-se, na Figura 1, que a maioria das pessoas (44%) ficou conhecendo a Aroeira Home por meio de *sites*. Tendo em vista que se trata de uma loja *on-line*, acredita-se que este seja um dos principais motivos que levam o consumidor buscar tais produtos pela internet. Já 22% dos respondentes ficaram conhecendo os produtos por indicação de amigos; 19% por meio dos pontos de vendas, como lojas físicas. Dos 12% que responderam outros, alguns disseram que ganharam de presente. Por fim, apenas 3% conheceram os produtos por meio de jornais, revistas, etc.

---

<sup>3</sup> Localweb é uma plataforma online onde ficam hospedados os e-mails dos clientes e é por meio dela que a empresa encaminha todos os *e-mails marketing*.

**Figura 1 – Como ficou conhecendo a marca**



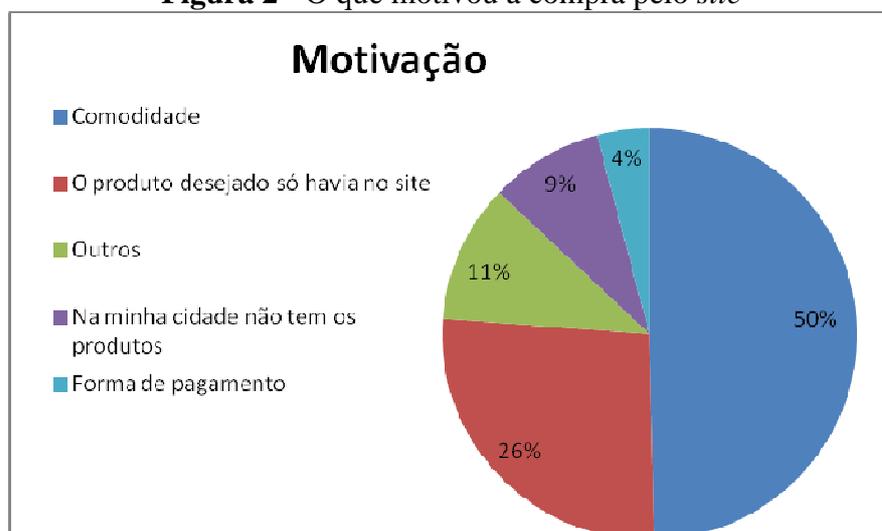
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

A divulgação dos produtos da Aroeira Home é realizada de diversas maneiras, tais como: revista ou catálogo de vendas, divulgação *on-line* em redes sociais, blog, loja virtual da marca, assessoria de imprensa, *e-mail marketing*, *newsletter on-line*, e equipe de vendas que auxilia o relacionamento com o cliente. A Promoção de Vendas ocorre por meio do material suporte de vendas - a Revista Aroeira Home é uma ferramenta de vendas enviada para Representantes e Lojistas de todo o Brasil.

Nesse sentido, observa-se que os *sites* têm grande importância, principalmente os de busca, pois ajudam o consumidor com muitas opções de compras. A internet conecta indivíduos e negócios de todos os tipos, uns aos outros, e as informações ao redor do mundo. É um grande fenômeno mundial. Kotler e Armstrong (2008) reforçam que, nos dias atuais, é difícil uma empresa que não utilize a *Web*. As compras *on-line* vêm crescendo em números muito satisfatórios e rápidos.

Na Figura 2 observa-se que a grande motivação pela compra no *site* foi a comodidade, sendo respondida por 50% das pessoas. Nesse sentido, destaca-se que, por se tratar de uma compra virtual, o consumidor não precisa sair de casa e isso vai ao encontro do que considera Solomon (2002) que, do ponto de vista do consumidor, o *marketing* eletrônico aumenta a conveniência ao romper barreiras causadas pelo tempo e pela localização.

**Figura 2 - O que motivou a compra pelo site**



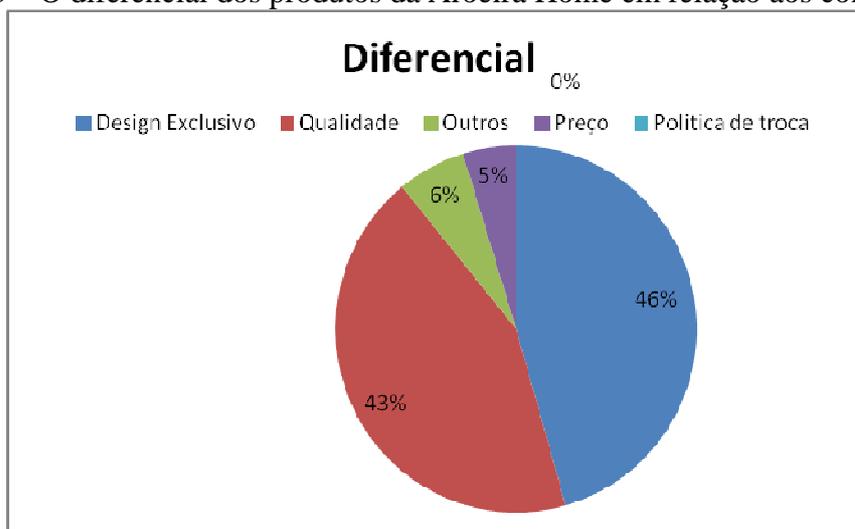
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Já 26% dos respondentes informaram que o produto desejado só havia no *site*, demonstrando que a diversidade de produtos da loja *on-line* é maior do que aquela ofertada pelos lojistas. Reforçando a questão de diversidade de produtos, 11% responderam outros, pois no *site* é possível encontrar mais variedade de produtos. Já 9% pontuaram que não encontraram o produto em sua cidade e enfim 4% se sentiram motivados na compra pelo *site* pelas facilidades na forma de pagamento.

Com relação a tais apontamentos, verifica-se que os lojistas que revendem a marca Aroeira podem escolher os produtos por meio do *site* da empresa, ligando para o televendas, pelas revistas dos ciclos encaminhadas pelo correio ou por meio do representante. Muitas dessas lojas não possuem um mix de produtos diversificado e isso pode ocorrer por diversos motivos, um deles seria a loja optar por um tipo de segmento de tapetes. Com isso, a loja *on-line* acaba oferecendo opções diferentes daquelas encontradas no varejo tradicional.

De acordo com a Figura 3, a maioria das pessoas (46%) escolheu a marca ao invés do concorrente pelo *design* exclusivo dos produtos, enquanto 44% optaram pela qualidade e ainda 6% escolheram outros, como a diversidade de produtos e por último 5% o preço seria o grande diferencial e nenhum escolheu a política de troca. Os consumidores buscam novidade, exclusividade, o convencional já não agrada muito. Em tempos de diversificação, a ferramenta de produtos exclusivos é o caminho para grande oportunidade de venda. O *design* de produtos da Studio Trama trabalha constantemente focado em pesquisa e desenvolvimento, observando atentamente novas tendências, tecnologias, fornecedores, comportamento de consumo e perfil do consumidor.

**Figura 3** – O diferencial dos produtos da Aroeira Home em relação aos concorrentes



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Conforme a Figura 4, a grande maioria (80%) informou que a entrega do produto foi feita no prazo previsto. Já 18% receberam antes do previsto e apenas 2% apontaram que a entrega demorou mais de 7 dias, além do prazo. E nenhuma resposta mais de 10 dias, além do prazo. O cliente avalia a empresa durante todo o processo de compra, desde o momento da compra até a distribuição quando ele toma posse do produto comprado e considera a transação satisfatoriamente concluída. A distribuição dos produtos da empresa é feita por meio dos correios ou transportadoras, dependendo do peso do produto.

**Figura 4 – Previsão da entrega do produto**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

A Tabela 1 apresenta considerações referentes ao *site*, como a descrição e apresentação das fotos dos produtos e manuseio do *site*. Sobre a descrição técnica dos produtos, para a grande maioria (58%) é ótima, já para 38% é boa para 4% é regular e nenhuma resposta como péssima. Para obter o sucesso de venda, o consumidor precisa saber o que está comprando, dessa forma, conhecer bem o produto é o primeiro passo, e ainda, quando ele está comprando na internet pela primeira vez, precisa que a descrição técnica do produto seja exata, para que não aconteça a frustração depois que receber em casa. Las Casas (2012) destaca que, além do produto proporcionar benefícios, é necessário que as empresas tomem os devidos cuidados desde a elaboração até os aspectos complementares, de descrever tais benefícios aos seus consumidores de maneira satisfatória e de fácil entendimento.

**Tabela 1 – Questões referentes ao *site***

Itens	Ótima	Bom	Regular	Péssima	Total
Descrição técnica dos produtos no <i>site</i>	58%	38%	4%	0	100%
Apresentação das fotos dos produtos no <i>site</i>	63%	33%	4%	0	100%
Facilidade para manusear o <i>site</i>	60%	37%	3%	0	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Sobre a opinião dos respondentes em relação à exibição das fotos dos produtos no *site*, a grande maioria, sendo 63% respondeu que é ótima; 33% acham que a apresentação das fotos é boa; apenas 4% acharam regular e nenhuma pessoa considerou esse item péssimo. Nos *sites*, a ilustração dos produtos por meio de fotos é uma ferramenta importante para chamar a atenção dos consumidores. No *site* da Studio Trama as fotos dos produtos são ambientadas (sala, quarto, etc.) para que o cliente já perceba como pode ficar no seu ambiente de escolha.

No que tange à opinião dos respondentes sobre o manuseio do *site*, 60% considerou ótimo, 37% acham bom e apenas 3% consideram regular e, por fim, nenhum registrou péssimo. É importante o cliente encontrar todos os recursos que ele busca em relação ao produto até a finalização da compra, sendo que, algumas vezes o cliente abandona a página do *site* por achar muito confuso o processo de encontrar as informações. Como afirma Czinkota (2001), nos tempos

atuais, os consumidores não dispõem de muito tempo, a informação não sendo precisa, é muito fácil adiar ou abandonar a compra de um produto.

A Tabela 2 apresenta questões referentes aos produtos e serviços como o atendimento, a variedade de produtos e as condições da embalagem. A maioria das pessoas, 63%, considerara ótimo o atendimento, já para 34% o atendimento foi bom, 3% considerou regular e nenhum resultado para péssimo. Os clientes procuram também a praticidade um atendimento rápido e prático, conseguindo adequar essas duas opções, com certeza estará adquirindo clientes fiéis, uma vez conquistados sempre voltarão.

**Tabela 2** – Questões referentes aos produtos e serviços

Itens	Ótima	Bom	Regular	Péssima	Total
Atendimento na compra	63%	34%	3%	0	100%
Variedades de produtos	48%	40%	11%	1%	100%
Condições da Embalagem	62%	35%	3%	0	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Sobre a satisfação dos clientes referente às variedades de produtos, para 48% das pessoas é ótima; já para 40% é boa; para 11% é regular e 1% pontuou como péssima. Giglio (2003), considera que a busca dos consumidores por novidades é um desafio para as empresas que precisam diversificar seus produtos. Analisando os dados, verifica-se que, somando as pessoas que consideraram a variedade de produtos como bom, regular e péssima tem-se 52% dos respondentes que não estão plenamente satisfeitos.

Sobre as condições da embalagem do produto no momento da entrega, a grande maioria, 62%, informou que são ótimas; enquanto 35% destacaram boa, apenas 3% respondeu regular e nenhuma resposta com péssima. A condição de entrega do produto é importante, pois dependendo como o produto chega o consumidor, este não ficará satisfeito. Conforme Ballou (2007), a empresa deve cuidar em seu processo logístico, pois um produto danificado em seu transporte gera custos.

Na Tabela 3, são apresentados dados referentes à distribuição e ao preço dos produtos. Sobre a opinião das pessoas em relação ao prazo de entrega, para a maioria, sendo 55% o é ótimo; 41% acha que o prazo é bom, apenas 4% acha regular e ninguém respondeu a alternativa péssima. Destaca-se que, nas compras *on-line* os *sites* informam sobre o prazo de entrega. Logo após adquirir um produto o cliente pode ficar ansioso com a espera dos produtos e, nesse quesito, a Studio Trama vem sendo bem avaliada, conforme também pode ser constatado na Figura 4. Bertaglia (2009), destaca ainda que o Brasil, por causa da sua imensidão territorial, apresenta numerosos polos de produção e consumo, gerando com isso uma movimentação gigantesca de distribuição.

**Tabela 3** – Questões referentes à distribuição e ao preço

Itens	Ótima	Bom	Regular	Péssima	Total
Prazo de entrega	55%	41%	4%	0	100%
Facilidade para acompanhar o pedido	55%	40%	5%	0	100%
Forma de pagamento	52%	44%	4%	0	100%
Preço dos Produtos	50%	30%	19%	1%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Sobre o conceito das pessoas em relação à facilidade em acompanhar o pedido, para 55% é ótima; 40% acha que é bom; 5% considera regular o procedimento de acompanhamento de pedido, e ninguém respondeu como péssima. A possibilidade de o cliente poder acompanhar o seu pedido é

extremamente importante, isso demonstra a preocupação da empresa em manter o cliente informado sobre o processo de sua compra. Kalakota e Robinson (2002) reforçam que as empresas estão cada vez mais investindo em aplicações móveis, sempre analisando suas capacidades de TI para não ter custos altos com gastos desnecessários. Estão sempre em busca de uma nova funcionalidade para satisfazer seus clientes.

A opinião dos respondentes sobre as condições de pagamento é que, para 52% são ótimas, 44% consideram bom, 4% respondeu regular e ninguém apontou como péssima. Alguns clientes optam pelas compras na internet justamente por formas de pagamento facilitadas como parcelamento do crédito em várias vezes sem juros. As opções de pagamento pela loja virtual da Studio Trama são muitas como: cartão de crédito em até seis vezes, Visa, Master Card e Diners Club, boleto *online* ou transferência eletrônica pelo banco Itaú e boleto bancário.

Em relação ao preço dos produtos, 50% das pessoas informaram que são ótimos; já para 30% são bons; 19% acham regular e apenas 1% acha péssimo. O preço, como Boone e Kurtz (1998), afirma é o objetivo geral da organização. Para que o marketing da empresa possa buscar uma determinação do preço a ser comercializado no produto ele precisa antes buscar nos quatro grupos principais; objetivos de lucratividade, objetivos de volume, objetivo concorrenciais e objetivo de prestígio.

Ao final do formulário, os clientes foram questionados se o produto adquirido havia correspondido às suas expectativas. Nesse sentido, a grande maioria, 94%, respondeu que os produtos atenderam às suas expectativas e apenas 6% respondeu que atendeu em parte e nenhuma resposta como não atendeu. Com isso, verifica-se que a Studio Trama tem conseguido atingir às necessidades dos clientes e cumprindo o que se propõe a oferecer.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a grande concorrência nos mercados atuais, o cliente precisa ser rapidamente conquistado para permanecer fiel à marca. Em suas buscas realizadas na internet estão em busca de novidades, e a internet, com seu poder de absorção é um pilar para que isso aconteça rapidamente. A grande preocupação das empresas é a satisfação do cliente, pois o cliente satisfeito vai conseguir aquela fidelidade comentada antes. Cliente fiel é o passo para o sucesso e permanência da empresa.

Tendo em vista a importância de conhecer o cliente e sua satisfação em relação às empresas, este trabalho procurou analisar a satisfação dos clientes em relação às estratégias do composto de *marketing* desenvolvidas pela loja *on-line* da empresa Studio Trama na comercialização dos tapetes da marca Aroeira Home.

Foi possível perceber que os clientes demonstraram satisfação com relação à marca Aroeira Home e sua comercialização *on-line*. A principal motivação que levou à compra *on-line* foi a comodidade. Referente ao produto, o *design* exclusivo foi levantado como um aspecto forte, pois diferencia o produto dos concorrentes. No entanto, em relação à variedade dos produtos, os clientes sinalizaram algum ponto limitante, pois foi o item que apresentou maior pontuação para regular. Sobre a distribuição, especialmente no que se refere ao tempo estabelecido para entrega, foi avaliada como positiva, para muitos clientes o produto foi entregue antes do previsto. O preço é um item de alto valor agregado que apesar disso tem na sua maioria uma boa aceitação.

Observou-se que, de modo geral, as pessoas estão satisfeitas com a empresa e a grande maioria sinalizou que os produtos atenderam às suas expectativas. Apesar de a empresa estar investindo sempre no *e-commerce*, são necessários alguns investimentos para conquistar todos os elementos propostos na pesquisa, como diversificar cada vez mais o seu portfólio de produtos, com variedades que agradem aos consumidores. Repensar em relação ao valor do frete estipulado, pois a chamada do frete grátis tem um grande apelo para realização da compra.

Por meio deste estudo, constatou-se que algumas ações podem ser desenvolvidas no intuito de aprimorar as estratégias da empresa como a divulgação da marca para o público da internet, como

*links* patrocinados. Em relação ao *site*, as fotos e descrições podem melhorar a qualidade, ficando de tamanho maior para uma melhor visualização. O estoque deve ser repensado, pois, como a empresa também trabalha com varejo para lojas físicas e, muitas vezes, faltam produtos para atender a demanda do *site*. Conclui-se que o *e-commerce* da empresa vem crescendo, pois proporciona ao cliente a comodidade, facilidade em encontrar a marca em pontos que não têm a distribuição física e facilidade de pagamento.

## REFERÊNCIAS

AMATUZZI, Maria Luiza L. et al. **Linguagem Metodológica**. Parte 1, ACTA ORTOP BRAS 14(1). Departamento Ortopedia Traumatologia Faculdade de Medicina. USP - São Paulo – SP, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/aob/v14n1/a12v14n1.pdf>>. Acesso em: 03 abril. 2013.

BASTOS, R. L. **Ciências humanas e complexidades**: projetos, métodos e técnicas de pesquisa: o caos, a nova ciência. 2.ed Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CATALANI, L., et al. **E-commerce**. 2. ed. revista. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 12. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

GRAHAM, John R. 16 ways to keep a business “on-line”. **Direct Marketing**. Garden City, Feb., 2000.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **M-business**: tecnologia móvel e estratégia de negócios. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2008.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Dimensão de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE Eletrônica** - v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas 2012.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil**: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. Dissertação (Mestrado Executivo) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, 2011.

PESQUISA TIC DOMICÍLIOS. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil, 2011** – Coletiva de Imprensa. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/apresentacao-tic-domicilios-2011.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2013.

REEDY, J. **Marketing eletrônico**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICH, M. The direction of marketing relationships. **Journal of Business & Industrial Marketing**, p. 170-179, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

#### CONSUMER SATISFACTION WITH E-COMMERCE: CASE STUDY OF A MANUFACTURER OF RUGS

**Abstract:** *With the rapid and efficient growth of online shopping companies seek alternatives to achieve the highest number of satisfied customers. The objective of this study was to analyze how the strategies of the marketing mix developed by the online store of the company Studio Weave influence consumers to buy rugs brand Aroeira Home. For both, it was applied an aware the online form that purchased the products from September 2012 to February 2013. The results showed that in general, marketing mix strategies developed by the online store of the company Studio Weave have been well evaluated by the customers. The main plus points were the service, delivery, product desing, great quality and no expression in relation to limiting aspects. However, to better customer satisfaction the company's website needs more investments in technology, programs faster and easy to handle for easy online shopping. It was concluded that the company has invested adequately in the compound of marketing in which customers expressed satisfaction with key elements.*

**Key words:** *Marketing Mix. Customer Satisfaction. E-commerce.*