

INDICATIVOS DA QUALIDADE DO VAREJO *ON-LINE* NO SEGMENTO DE BRECHÓ INFANTIL

Yasmin Juppa, Graduada em Administração *

Bruna Vallin Santos, Graduada em Administração*

Mariana De Andrade, Graduada em Administração*

Yohran Speck Chaussard, Graduando em Administração*

Patrícia De Andrade Paines, Dra.- Professora em EAD*^o

Luciano Vignochi, Ph.D. – Professor, Depto. de Ciências da Administração*

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA*

UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL^o

Resumo

A carência de informações acerca da satisfação de consumidores *on-line* no segmento emergente de brechó infantil é uma oportunidade de novas pesquisas sobre indicativos da qualidade de serviços de *e-commerce*. O objetivo principal deste artigo foi identificar indicativos da qualidade do varejo *on-line* no segmento de brechó infantil. Realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva inspirada no *e-TailQ* com uma amostra de 67 seguidores da empresa Xibuco Comércio Infantil no aplicativo *Instagram*. Os dados foram analisados segundo o referencial bibliográfico e um relato do caso da empresa. Os resultados mostram que a qualidade segurança apresenta os melhores percentuais para o caso estudado. O indicativo atendimento das expectativas do cliente parece ser o mais crítico para a melhoria contínua do *site* da empresa. Destaca-se que emitir respostas positivas aos *feedbacks* negativos de clientes *on-line* é relevante para as empresas obterem a lealdade e defesa da marca por seus consumidores. A conformidade do produto com a descrição é o segundo ponto a ser observado em futuras ações de marketing digital. Ainda, pode-se verificar a necessidade de melhorias no preço do frete, detalhamento das peças e condições de pagamento. Recomenda-se pesquisas futuras com maior número de dados e análises quantitativas.

Palavras-chave: marketing digital, varejo *on-line*, indicativos da qualidade, brechó.

1 INTRODUÇÃO

Saber como o cliente está sendo atendido e qual o valor percebido pelo consumidor, são pontos chaves para as empresas identificarem indicativos de melhorias na qualidade de produtos e serviços, estabelecerem orientações estratégicas de marketing e adquirirem vantagem competitiva (OTHMAN; OWEN, 2001; KARIM, 2020). Entender a satisfação do cliente com a experiência de consumo é um meio de obtenção de dados para avaliação de desempenho e entrega de um negócio (MARCHETTI; PRADO, 2004; KOTLER et al., 2017). Pesquisas de satisfação são realizadas com regularidade, visto que auxiliam no controle de esforços de uma organização para a melhoria da qualidade de produtos e serviços, aumento da rentabilidade e geração de valor. Uma vez que a qualidade está relacionada ao grau de satisfação do cliente com produtos e serviços, espera-se que também seja um determinante do sucesso do varejista *on-line* (WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

Com a globalização, o crescente desenvolvimento das tecnologias da informação e as facilidades de comunicação à distância e em tempo real geradas pela internet, surgiu o comércio eletrônico (*e-commerce*,) nas modalidades entre empresas (*business to business - B2B*), entre empresas e consumidores (*business to consumer - B2C*) e entre os próprios consumidores (*consumer to consumer - C2C*) [(CHAFFEY; SMITH, 2008)]. A digitalização tornou-se a base do marketing e, as empresas necessitam entender padrões de relacionamento com fornecedores, outras empresas, consumidores e entre consumidores (CHAFFEY; SMITH, 2008; GABRIEL, 2010)]. Em 2015, as vendas *on-line* representaram 7,4% dos gastos de varejo nos EUA, a maior porcentagem desde 1999 (PHILLIPS, 2015). As vendas por intermédio de dispositivos móveis aumentaram rapidamente entre 22% e 27% de todas as vendas *on-line* (RAO, 2015; MALCOLM, 2015). No Brasil, o *e-commerce* faturou 53,2 bilhões no ano de 2018, um crescimento nominal de 12% em relação ao ano anterior (EBIT, 2020). A estimativa de vendas até o final do ano de 2019 totalizou R\$ 61,2 bilhões, segundo relatório da E-bit.

Inovações tecnológicas, dispositivos digitais como *tablets* e *smartphones*, produtos inteligentes, Internet das Coisas, Inteligência Artificial, e Aprendizado de Máquina causam transformações na vida dos consumidores. As novas tecnologias são responsáveis por mudar os ambientes de mercado e gerar novas formas de acesso à informação sobre produtos e serviços, bem como influenciam a criação de novos canais de comunicação com os clientes e de vendas (WU; ONG, 2008; KOTLER et al., 2017). Inovações disruptivas tornaram as relações socioeconômicas horizontais e inclusivas (KOTLER et al., 2017). Os *feedbacks* negativos, por exemplo, são os mais propensos a aparecer, mas quando a experiência é boa, muitos clientes deixam de se preocupar em avaliar a sua experiência de compra.

As mídias sociais digitais são aliadas das pesquisas de mercado e, por outro lado, tornaram o consumidor melhor informado e mais exigente (KOTLER et al., 2017). Redes sociais virtuais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* trazem vantagens para os clientes devido à rápida disseminação de informações sobre produtos e serviços que elas veiculam. Coletar dados, gerar informações e criar conhecimentos sobre relacionamentos por intermédio de mídias sociais digitais são ações importantes para gerar inteligência de marketing digital (KIM; CROWSTON, 2011; DUBICKIS; GAILE-SARKANE, 2015; STONE, 2015; LIES, 2019) e superar incertezas neste contexto de inovação.

Neste cenário, encontra-se a empresa Xibuco Comércio Infantil Online, um *e-commerce B2C*, pautado pelo intuito de ser referência no meio dos brechós infantis *on-line*, diminuir o consumo de roupas em massa, promover a compra consciente e a sustentabilidade. Entrando no

ar em setembro de 2018, a empresa obteve, até o final do ano de 2019, em torno de 80 novos clientes.

A carência de informações acerca da satisfação dos clientes em um contexto de volatilidade e da dinâmica de tempo real do comércio *on-line* tornam a avaliação da experiência dos consumidores no brechó virtual crucial para o direcionamento de melhorias nas ações de marketing da empresa. Conhecer a opinião do público alvo sobre sua experiência no ambiente virtual de vendas pode gerar informações e conhecimentos para melhorar a qualidade da plataforma, agregar valor à experiência do cliente tornando-o fiel defensor da marca com vistas à melhoria do desempenho em vendas de produtos da empresa. Sendo assim, a pergunta de pesquisa do presente estudo é: “Quais são os indicativos de melhoria da qualidade da plataforma de vendas *on-line* de uma empresa de comércio de vestuários e acessórios infantis no segmento de brechó e itens usados?”.

Portanto, o objetivo principal deste trabalho é identificar indicativos de qualidade do varejo *on-line* no segmento de brechó infantil. Por intermédio de um relato foi evidenciado o caso da empresa Xibuco Comércio Infantil, além das peculiaridades do processo operacional de curadoria da empresa para o seguimento de brechó e itens usados. Para verificar se os propósitos da empresa estão refletidos na experiência dos consumidores na plataforma *on-line*, realizou-se uma pesquisa de satisfação com seguidores da Xibuco no aplicativo *Instagram* com base no inventário de Wolfinbarger e Gilly (2003). Os resultados da pesquisa permitem destacar indicativos para a melhoria do site de vendas *on-line* e da experiência do cliente em relação à cumprimento, *design* do site, serviço ao consumidor e segurança.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Novas tecnologias da informação influenciam o comportamento de mercados por intermédio de canais de comunicação com os clientes (WU; ONG, 2008; KOTLER et al., 2017). As relações comerciais tornaram-se mais horizontais envolvendo novos perfis de consumidores, especialmente aqueles conectados nas mídias sociais virtuais (KOTLER et al., 2017). *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* disseminam rapidamente as informações sobre produtos e serviços.

Em uma mudança de ambiente na nova conjuntura de mercado, onde as compras não são exclusivamente físicas, mas também via lojas virtuais, pesquisas de mercado *on-line* favorecem o entendimento sobre como ocorrem os fenômenos tradicionais de marketing nos ambientes digitais (HERNANDEZ; MAZZON, 2007). Um novo desafio para as empresas é, portanto, entender os elementos que compõem a qualidade de sites de compras e vendas *on-line*. Poucos são os trabalhos que procuram responder este problema (VIEIRA; TORRES, 2008).

A SERVQUAL (PARASURAMAN, et al., 1988), escala clássica de avaliação da percepção da qualidade de serviços no varejo, solidificou a satisfação dos clientes como elemento essencial para avaliar a maneira pela qual a empresa facilita a compra e a entrega de seus produtos e serviços (ZEITHAML et al., 2002). A avaliação da qualidade do serviço *on-line*, a partir da replicação da SERVQUAL, torna-se fonte de vantagem competitiva, forçando as empresas a fornecerem uma gama crescente de serviços agregados ao varejo pela internet (DING et al., 2011).

A complexidade da experiência de compra *on-line* envolve pesquisa e reconhecimento de informações, avaliação do produto, tomada de decisão de compra, realização da transação e

entrega (WOLFINBARGER; GILLY, 2001; WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Nota-se que o atendimento favorável à conveniência e acessibilidade é altamente significativo para a satisfação do cliente, sua retenção e lealdade (SEYBOLD, 1998). O atendimento ao cliente é relevante para lidar com *feedbacks* negativos e positivos dos compradores sobre a conveniência e a acessibilidade do site. Se o serviço ao cliente fornece resposta imediata fará com que os compradores consultem o *site* com o intuito de efetivar novas compras (WOLFINBARGER; GILLY, 2001; WOLFINBARGER; GILLY, 2003; ARIFF et al., 2013).

Pesquisadores empreendem rigorosos esforços de desenvolvimento em escala que segmente serviços baseados na *Web*, destacando-se, entre eles, Wolfinbarger e Gilly (2003) com o *Electronic Tail Questionnaire (e-TailQ)*. Os critérios definidos por Wolfinbarger e Gilly (2003), para avaliar a qualidade de um site de vendas são categorizados nas seguintes dimensões:

- a) **Qualidade de cumprimento:** é a descrição técnica de um bem dentro do *site*, de modo que os consumidores recebam o que exatamente buscam, ou seja, que a empresa entregue o produto/serviço correto, conforme especificado, dentro do tempo prometido. É possível presumir que há uma relação de associação entre qualidade e probabilidade de o consumidor se manter fiel à empresa. Experimentos executados por Cronin e Taylor (1992; 1994) comprovam que a qualidade afeta diretamente a intenção de recompra em uma empresa.
- b) **Qualidade de design do site:** engloba todos os elementos da experiência do *site*, incluindo navegação, personalização, ajuda, busca por informações, seleção de produto e finalização da compra. A relação entre qualidade e *design* do *site* contribui para uma melhor fluidez dos processos de comunicação e interação com o cliente.
- c) **Qualidade de serviço ao cliente:** consiste na resposta, na ajuda e no desejo de responder às questões dos clientes. Ter as respostas e informações claras e um processo de comunicação ágil com o cliente refletem a satisfação com os serviços prestados.
- d) **Qualidade de segurança:** é a segurança no sistema de pagamento e na privacidade no momento de compartilhar a informação pessoal com o *site*. A privacidade e a agilidade do processo de pagamento contribuem significativamente para a performance de venda e confiança do cliente.

Em escalas deste tipo, considera-se que o provedor fornece informações relativas às necessidades do usuário, suporte e segurança da informação (DING et al., 2011). Wolfinbarger e Gilly (2003) sugeriram pesquisas futuras para investigar como as características de várias categorias de produtos podem afetar a importância dos quatro fatores na previsão da qualidade de uma empresa de *e-commerce*.

Instrumentos como o *e-TailQ* podem auxiliar na identificação do valor percebido pelo cliente, sua lealdade, satisfação com os serviços agregados e a propagação boca a boca. O valor percebido é a percepção do cliente sobre determinado produto ou serviço (ZEITHAML, 1988; OTHMAN; OWEN, 2001; VIEIRA et al., 2009; KARIM, 2020). A lealdade implica o comprometimento do cliente para recomprar o produto no mesmo *site* (OLIVER, 1997; OTHMAN; OWEN, 2001; VIEIRA et al., 2009; KARIM, 2020). A satisfação é o julgamento da experiência de compra *on-line* pelo cliente (OLIVER, 1997; OTHMAN; OWEN, 2001; VIEIRA et al., 2009; KARIM, 2020). O boca-a-boca funciona como comunicação de pessoa a

pessoa, e influencia a qualidade percebida (OTHMAN; OWEN, 2001; VIEIRA et al., 2009; KARIM, 2020).

Estudos subsequentes replicaram o modelo do *e-TailQ* (WOLFINBARGER; GILLY, 2003) em diversos mercados, segmentos e tipos de produtos e serviços (VIEIRA, 2008; VIEIRA et al., 2009; DING et al., 2011; LEE et al., 2016; GAURL; ANSHU, 2018), dando origem a medidas mais precisas da qualidade *on-line*.

Vieira et al. (2009) encontraram as seguintes dimensões significativas da qualidade de um serviço: cumprimento, design, lealdade, valor percebido e boca-a-boca. Ding et al. (2011), ao explorarem uma amostra de 176 universitários norte-americanos, verificaram que sua escala *e-SELFQUAL* é válida para examinar as relações entre qualidade do serviço *on-line*, a satisfação e a lealdade do cliente no varejo eletrônico. Lee et al. (2016), em uma pesquisa com 240 consumidores entre 18 e 25 anos, concluíram que a melhoria da qualidade do *site* é relevante para prever a intenção de compra *on-line*. Gaur e Anshu (2018), em uma pesquisa com uma amostra de 150 entrevistados, encontraram que mulheres fazem uma imagem mais “clara” de um *site* de vendas e definem sua preferência de compra pela facilidade de visualização dos produtos.

Neste artigo, propusemos um estudo aplicado ao varejo no segmento de brechó de artigos de vestuário e acessórios infantis na modalidade *e-commerce*, visto que há carência de investigações neste ambiente de mercado. Esta pesquisa é inovadora, uma vez que se inspira no *e-TailQ* (WOLFBINBARGER; GILLY2003) focado no segmento de mercado emergente, ou seja, o público infantil de uma empresa pautada em valores de consciência e sustentabilidade (KOTLER et al., 2017). Esta opção se dá pela relevância das dimensões validadas no *e-TailQ* (WOLFBINBARGER; GILLY, 2003) para a avaliação da qualidade no ambiente digital, a identificação de indicativos de qualidade de serviços de *e-commerce*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa com abordagem dos tipos qualitativa e descritiva. Qualitativa por não se utilizar de dados estatísticos e representações numéricas como centro do processo de análise do problema (MARCONI; LAKATOS, 2008). O tratamento dos dados relaciona-se o relato do caso da empresa Xibuco Comércio Infantil. Os dados coletados descrevem a qualidade do *site* da empresa de forma a identificar indicativos para a melhoria da qualidade da sua operação de varejo *e-commerce*.

Os principais elementos do cenário da qualidade do *site* da empresa Xibuco foram interpretados com base na literatura pesquisada, no caso relatado pela fundadora, na plataforma virtual e no perfil no *Instagram* e nos dados levantados em pesquisa de satisfação com os clientes. Optou-se, portanto pela análise de uma situação aplicada e real.

A Figura 1 mostra os procedimentos metodológicos adotados para atingir o objetivo principal do presente artigo.

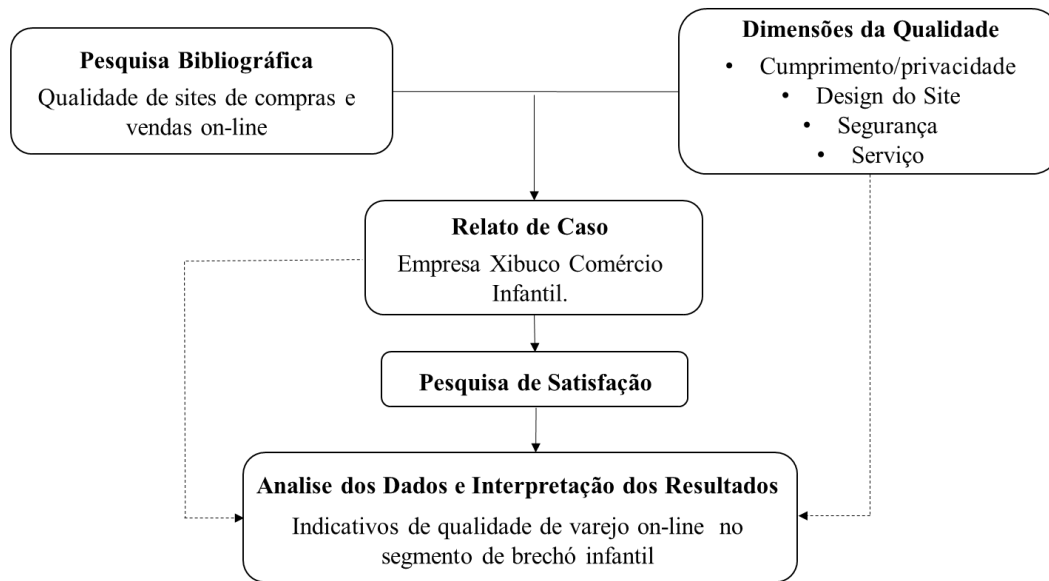


Figura 1: Procedimentos metodológicos
Fonte: autores.

A pesquisa bibliográfica para estruturar o referencial teórico desta pesquisa foi feita em artigos científicos conforme sua qualidade e impacto no meio acadêmico e no tema em estudo. Buscou-se levantar os principais fatores influentes na qualidade de *sites* de compra e vendas *on-line*.

Para compreender a realidade da empresa, no contexto do problema da pesquisa, optou-se, no primeiro momento, pelo relato de caso (CRESWELL, 2014). Foram coletadas informações de 4 entrevistas presenciais com a fundadora da Xibuco, dados do *site* da empresa e do seu perfil no aplicativo *Instagram*.

A fim de avaliar a qualidade do *site* sob a perspectiva dos clientes foi realizada uma pesquisa de satisfação *on-line* com 67 seguidores do perfil da empresa no aplicativo *Instagram*. A amostra foi aleatória e a pesquisa ficou disponibilizada por 7 dias na forma de enquete.

Estes dados foram categorizados com base nas dimensões do *e-TailQ* (WOLFINBARGER; GILLY, 2003). As perguntas foram adequadas à realidade da empresa no total de 24 questões iniciais, de modo unidimensional. Deste conjunto de questões, apenas 13 questões compuseram as quatro dimensões da qualidade do site (WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Finalizando, em 5 questões segundo a avaliação dos pesquisadores com a fundadora em duas entrevistas subsequentes. Em seguida, foram realizadas as análises descritivas dos dados, distribuições de frequências, médias percentuais de cada resposta e médias percentuais de cada dimensão. Em seguida, os resultados da pesquisa foram validados com os pesquisadores e a fundadora em um último encontro presencial.

A interpretação dos resultados foi realizada segundo os pressupostos do referencial teórico e das informações da Xibuco. As discussões remetem à identificação de indicadores para a melhoria da qualidade em *e-commerce* de vestuário e acessórios infantis no segmento de Brechó e itens usados, limitada ao caso específico da empresa Xibuco.

4 RELATO DE CASO: A EMPRESA XIBUCO

A ideia de criar uma empresa de *e-commerce* no segmento de brechó infantil *on-line*, segundo a fundadora da Xibuco, “*surgiu de forma natural e espontânea*”, a partir do nascimento de seu filho. Começou em 2012 quando ela percebia o quão rápido seu filho crescia. Muitas roupas ficavam praticamente novas, algumas até com etiqueta. A cada troca de estação era uma preocupação, pois as roupas do ano anterior já não serviam mais. “*Na minha família não haviam crianças pequenas para doar, então eu juntava as peças e encaminhava para algum lar que acolhesse. Por sorte, eu ganhava muita coisa também*”, diz a fundadora.

Em meados de 2017, a fundadora compartilhou a ideia de criar a empresa com a família e foi incentivada a colocar em prática. “*Durante um ano adotamos o projeto Xibuco como um novo filho e, em meio a algumas dificuldades, tiramos ele do papel*”, informou a fundadora.

A Xibuco é um brechó infantil de roupas, calçados e acessórios, novos e seminovos, para crianças de 0 até 6 anos. A empresa prima pela a construção de um futuro melhor e mais consciente. Visa a promoção de estilo e sustentabilidade na comercialização *on-line* baseada em empatia, ética, honestidade, responsabilidade social, proatividade e transparência. Para praticar estes valores, a empresa visa atingir os seguintes propósitos: (1) Aproximar mães e filhos por intermédio da melhor utilização do tempo pela facilidade e agilidade do processo de compra no site em relação à loja física; (2) Mostrar que crianças devem ser vestidas de forma que se sintam livres para brincar, correr, pular, se sujar; (3) Desmistificar a visão da roupa usada como vestuário de qualidade inferior; (4) Mostrar que é possível economizar com vestuário; (5) Prover informação sobre consumo consciente de moda; (6) Transformar peças usadas e com pequenos defeitos em peças exclusivas, evitando o descarte; (7) Contribuir para o meio ambiente e para as gerações futuras.

As peças que chegam até a empresa por intermédio de doações e fotos para avaliação de preço passam por uma curadoria que analisa a qualidade. Caso seja aprovada, a peça é reformada, transformada e higienizada segundo as necessidades de adequação. Os itens recuperados passam a ser exclusivos e sem qualquer defeito que impeça o uso. A operação da Xibuco pode ser sintetizada nas seguintes etapas: (1) recepção das peças - itens de doação ou aquisição; (2) seleção; (3) classificação segundo condições de uso; (4) encaminhar para reparo caso haja pequenos desajustes; (5) higienização; (6) fotos e cadastro no sistema; (7) armazenamento; (8) venda; (9) entrega. A Figura 2 mostra a página de rosto do website da Xibuco, plataforma de divulgação dos produtos e para transações comerciais da empresa com consumidores finais.

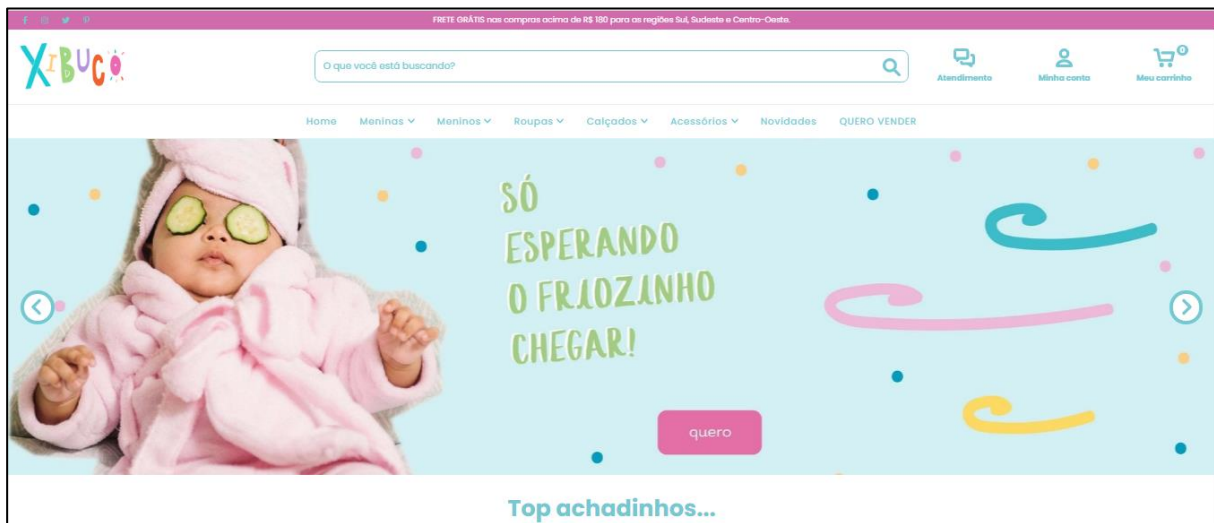


Figura 2: Web site Xibuco.
Fonte: xibuco.com.br

Destaca-se, no menu principal, a aba “quero vender”, onde são explicitados os passos para os potenciais fornecedores de peças de brechó interessados em vender para a Xibuco. As orientações são as seguintes: (1) separar os produtos que não servem mais; (2) fotografar frente, verso e etiqueta; (3) enviar mensagem de WhatsApp com os dados do fornecedor e imagens dos produtos; (4) receba uma proposta de pagamento pelos produtos (cupons de desconto ou pagamento em dinheiro); (5) encaminhar os produtos para a loja e, (6) aguarda análise da curadoria; (7) receber a confirmação do valor a receber e, (8) receber o pagamento ou desconto.

A empresa mantém um perfil no aplicativo *Instagram*, o qual utiliza como canal de comunicação de conteúdo sobre qualidade dos produtos e realiza ofertas em tempo real por intermédio de postagens de vídeos, imagens e promoções (Figura 3).

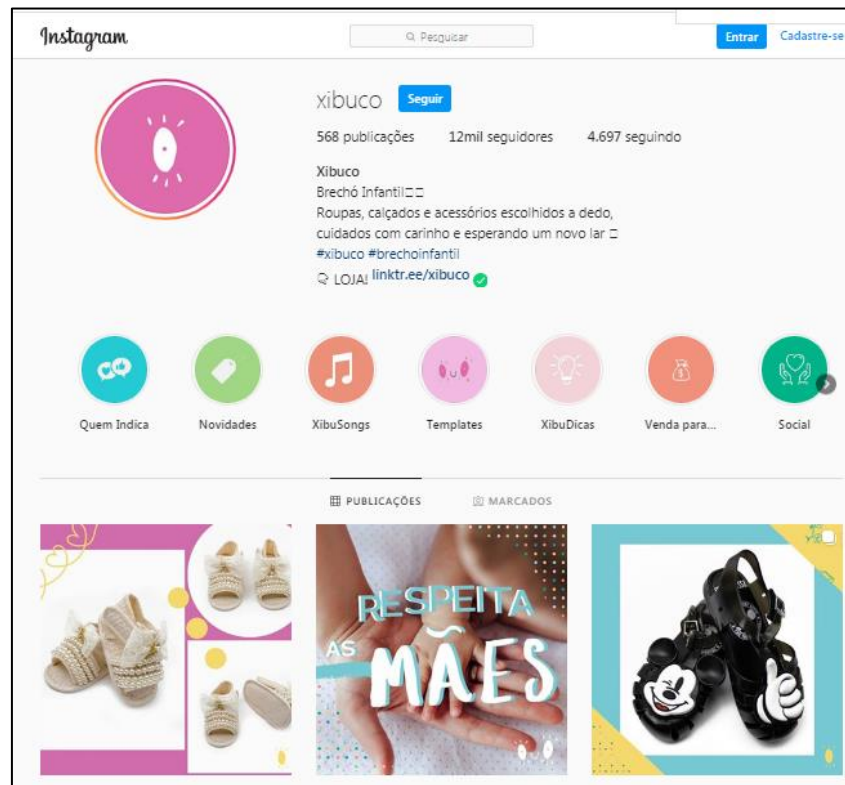


Figura 3: Perfil da Xibuco no *Instagram*.

Fonte: <https://www.instagram.com/xibuco/?hl=pt-br>

Ainda, com enfoque social, a empresa mantém um canal para doação de peças que não serão utilizadas e destinadas às instituições filantrópicas. Procura-se garantir a segurança das informações dos fornecedores e clientes conforme a declaração da política de privacidade do *site*. Por intermédio das ações de marketing de conteúdo digital supracitadas, a empresa busca atingir seus propósitos de venda consciente e sustentável, com transparência.

5 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A partir da análise do questionário com 24 questões foram selecionadas 13 perguntas para compor as quatro dimensões da qualidade de Wolfenbarger e Gilly (2003). Em um segundo momento, foi calculada a média percentual de cada grau de resposta dos participantes da pesquisa (Tabela 1).

Qualidade do Site	Dimensões	Totalmente Insatisfeito	Parcialmente Insatisfeito	Indiferente	Parcialmente Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Qualidade do Site	Cumprimento	8,00%	4,40%	16,80%	13,20%	57,60%
	Design	7,25%	2,00%	3,75%	14,25%	72,75%
	Serviço	7,00%	4,50%	16,75%	5,75%	66,00%
	Segurança	7,00%	5,00%	4,00%	9,00%	75,00%

Tabela 1: Médias percentuais da qualidade do site.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 1 destaca-se que 57,6% dos 67 entrevistados estão totalmente satisfeitos com a qualidade cumprimento do *site* Xibuco. Quanto à qualidade *design*, 72,75% estão totalmente satisfeitos. Em relação à qualidade serviço, 66% dos consumidores pesquisados estão totalmente satisfeitos. E, para a dimensão segurança, 75% estão totalmente satisfeitos. O maior índice de insatisfação refere-se ao item qualidade cumprimento (8,0%).

A seguir, a Figura 4 exhibe os indicativos da qualidade do *site* Xibuco segundo as respectivas dimensões.

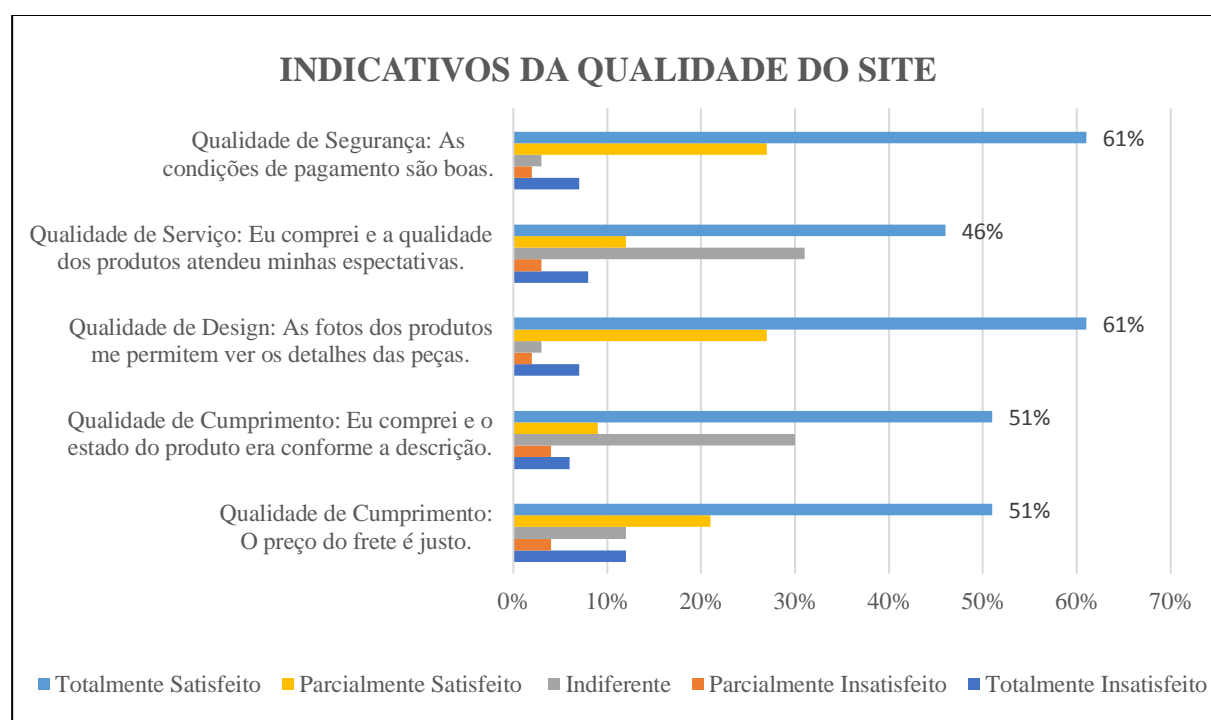


Figura 4: Indicativos da qualidade do *site*.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na Figura 4 que para a dimensão segurança, o indicativo condições de pagamento obteve 61% de clientes satisfeitos totalmente. A qualidade *design* obteve, para o indicativo detalhamento do produto, 61% de satisfação total. O cumprimento teve os indicativos descrição do produto e preço do frete com 51% dos respondentes da pesquisa. Estes resultados permitem entender que a partir das preposições de Wolfinbarger e Gilly (2003) que os maiores percentuais de satisfação se referem às condições de pagamento e *design*.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A operação da empresa Xibuco está organizada em nove etapas subsequentes desde a recepção das peças até a entrega do produto. A segurança em relação às condições de pagamento destaca-se entre os resultados por ser o indicativo com maior frequência de respostas, confirmando os resultados de Ding et al., (2011). A empresa possui um sistema de pagamento que contribui positivamente para a venda e confiança do cliente (ZEITHAML, 1988; SEYBOLD, 1998; OLIVER, 1997; OTHMAN; OWEN, 2001; VIEIRA et al., 2009; KARIM, 2020). A imagem do produto parece refletir satisfatoriamente a descrição da peça. O cumprimento relativo ao estado do produto e preço do frete são, também, relevantes para a empresa desmistificar a visão da roupa usada como vestuário de qualidade inferior e mostrar que é possível economizar. A expectativa em relação à qualidade do produto pode sugerir o menor percentual de satisfação com a operação de *e-commerce* da Xibuco. Estes são princípios apontados por Kotler et al. (2017) para ganhar a defesa da marca pelos novos perfis de consumidores, neste caso, de vestuário e acessórios infantis.

Entende-se que os altos percentuais de satisfação dos clientes da Xibuco com os serviços *on-line* denotam que a empresa avança no sentido de atender os consumidores e clientes segundo os valores e objetivos da empresa. Para melhorar a qualidade do *site* de *e-commerce*, identifica-se que a empresa empreenda ações de marketing digital voltadas ao aperfeiçoamento dos seus produtos e serviços no sentido de atender as expectativas dos clientes, gerando maior decisão de compra e, por consequência, maior vantagem competitiva em seu mercado de negócios.

Tomando-se a primeira avaliação dos pesquisadores, encontrou-se a maiores médias de frequência para as dimensões Segurança (75%) e *Design* (72,75%) com os indicativos da qualidade do *site*. Na segunda avaliação, os pesquisadores identificaram os menores indicativos respectivamente nas dimensões Serviço (46%) e Cumprimento (51%). A seguir, são discriminados todos os indicativos para a melhoria da qualidade do *site* Xibuco.

6.1 INDICATIVOS PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DO SITE

Considerando-se o detalhamento das análises e tomando-se individualmente a perguntas do questionário, segundo as menores médias dos graus de satisfação é possível sugerir indicativos para a melhoria da qualidade do *site* no caso da empresa Xibuco.

- Atendimento das expectativas do cliente
- Conformidade do produto com a descrição
- Preço do frete
- Detalhamento das peças
- Condições de pagamento

Investimentos no atendimento das expectativas do cliente, conformidade do produto com a descrição, avaliação e reposicionamento do preço do frete, melhorias no detalhamento das peças e ações de segurança nas condições de pagamento podem contribuir positivamente com o desempenho do negócio (MARCHETTI; PRADO, 2004; KOTLER et al., 2017). Portanto, para que a empresa busque atingir a melhoria da qualidade do *site*, indica-se investir de forma prioritária em ações estratégicas relacionadas ao atendimento das expectativas do cliente.

Deve-se ressaltar que o atendimento às expectativas do cliente para torná-lo leal à marca é amplamente considerado como uma ação de marketing digital decisiva para a melhoria dos *sites* de *e-commerce*. (SEYBOLD, 1998; WOLFINBARGER; GILLY, 2003; ARIFF et al., 2013; KOTLER et al., 2017; KARIM, 2020). Por outro lado, *feedbacks* são relevantes para a empresa seguir buscando a melhoria da qualidade do *site*. Responder de forma positiva aos *feedbacks* negativos é uma tática favorável ao obtenção da defesa da marca pelo cliente (WU; ONG, 2008; ARIFF et al., 2013; KOTLER et al., 2017).

Essas ações de marketing digital precisam estar alinhadas aos valores de consumo consciente, preservação ambiental e objetivos declarados no relato do caso da Xibuco. Mais informações do segmento de brechó infantil devem ser agregadas para a melhoria da qualidade de *e-commerce* no mercado onde a empresa compete.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo foi identificar indicadores da qualidade do varejo *on-line* no segmento de brechó infantil. A partir de uma pesquisa bibliográfica, definiu-se as dimensões de qualidade de serviço de *e-commerce on-line* de acordo com o *e-TailQ* (WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Um relato de caso de uma empresa de brechó infantil e uma pesquisa de satisfação com seus clientes no aplicativo *Instagram* apontou indicativos de qualidade e melhoria do serviço de *e-commerce* no âmbito do marketing digital.

Os resultados da pesquisa mostram que a qualidade segurança apresentou os melhores resultados para o caso estudado. O indicativo atendimento das expectativas do cliente parece ser o mais crítico para a empresa melhorar a qualidade do *site*. É importante destacar a função das respostas positivas aos *feedbacks* negativos dos clientes já consolidada na literatura sobre marketing digital, para a melhoria contínua nos mercados de consumo livre.

A conformidade do produto com a descrição no *site* é o segundo ponto a destacar para futuras ações de marketing digital da empresa Xibuco. Ainda, em menor escala pode-se indicar ações em relação ao preço do frete, detalhamento das peças e condições de pagamento.

Este estudo limita-se ao caso relatado e requer maiores informações do segmento de brechó infantil para ser ampliado a outros contextos empresariais. Recomenda-se pesquisas futuras com maior número de dados e análises quantitativas.

REFERÊNCIAS

ARIFF, M. et al. Online purchasing behavior of Malaysia's young consumers. In: **Recent Trends in Social and Behaviour Sciences: Proceedings of the International Congress on Interdisciplinary Behaviour and Social Sciences**, 2013.

CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. **eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing**. Routledge, 2013.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens**. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DING, D. X.; HU, P. J-H.; SHENG, O. R. L. e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 5, pp. 508-515, 2011.

DUBICKIS, M.; GAILE-SARKANE, E. Perspectives on innovation and technology transfer. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 965-970, 2015.

EBIT. Disponível em: < <https://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 18 Jun 2020.

GAUR, L.; ANSHU, K. Consumer Preference Analysis for Websites Using e-TailQ and AHP. **International Journal of Engineering & Technology**, v. 7, n. 2.11, pp. 14-20, 2018.

HERNANDEZ, J.M.C.; MAZZON, J.A. Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. **International Journal of Bank Marketing**, v. 25, n.2, p.72-88, 2007.

KARIM, R. Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction & Word of Mouth in App-based Service Industry: A Case on Pathao. **Journal of Technology Management and Business**, v. 7, n. 1, p. 036-049, 2020.

KIM, Y.; CROWSTON; K. Technology adoption and use theory review for studying scientists' continued use of cyber-infrastructure. **The American Society for Information Science and Technology**, v. 48, n. 1, p. 1-10, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons, 2017.

LEE, T. S. et al. Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. In: **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**. p. 1-10, 2016.

LIES, J. Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. **International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence**, v. 5, n. 5, 2019.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

OTHMAN, A.; OWEN, L. Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait Finance House. **International Journal of Islamic Financial Services**, v. 3, n. 1, pp. 1-26, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.

PHILLIPS, E. Retailers scale up online sales distribution networks. **The Wall Street Journal**, November 17, 2015.

RAO, L. Online shoppers spent a record \$4.45 billion on Black Friday and Thanksgiving. **Fortune**, 28, 2015.

SEYBOLD, P. B. **Customer. com: How to create a profitable business strategy for the internet and beyond**. Boston: Patricia Seybold Group. 2000.

STONE, M. Competitive marketing intelligence in a digital, data-based world. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 17, n. 1, p. 20-29, 2015.

VIEIRA, V.A.; TORRES, C.V. Verificação do instrumento E-sQual para mensuração da qualidade eletrônica no varejo. In: **III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2008**, Curitiba. Anais. Paraná: Anpad, 2008.

VIEIRA, V. A.; DE MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 44, n. 2, p. 131-146, 2009.

WOLFINBARGER, M., GILLY, M. C. Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, **California Management Review**, v.43, n. 2, pp. 34-55,2001.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M.C. e-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. **Journal of Retailing**, v.79, n.3, pp.183-198, 2003.

WU, L.; ONG, C. Management of information technology investment: a framework based on a real options and mean-variance theory perspective. **Technovation**, v. 28, n. 3, pp. 122-134, 2008.

XIBUCO. (@xibuco). Disponível em: < <https://www.instagram.com/xibuco/?hl=pt-br>>. Acesso em: 18 Jun 2020.

XIBUCO. Xibuco Comércio Infantil Online. Disponível em: < <https://xibuco.com.br/>>. Acesso em: 18 Jun 2020.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 30, n.4, p.362-376, 2002.