



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIANA LETÍCIA DE MOURA E SILVA

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS
PRESTADOS NO *INSTAGRAM* PELA LOJA *MARY ROMMANEL***

SERRA TALHADA - PE
2020

MARIANA LETÍCIA DE MOURA E SILVA

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS
PRESTADOS NO *INSTAGRAM* PELA LOJA *MARY ROMMANEL***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador(a): Profa. Ma. Ana Paula da Silva Farias

SERRA TALHADA - PE

2020

MARIANA LETÍCIA DE MOURA E SILVA

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS
PRESTADOS NO *INSTAGRAM* PELA LOJA *MARY ROMMANEL***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovado em 03/11/2020

BANCA EXAMINADORA

Mestra Ana Paula da Silva Farias – UFRPE/UAST

Prof.(a) Orientador(a)

Mestre Renan Silva Ferreira – UFRPE/UAST

Prof.(a) Examinador 01

Mestre Jailson Santana Carneiro – UFRPE/UAST

Prof.(a) Examinador 02

Serra Talhada

2020

A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NO *INSTAGRAM* PELA LOJA *MARY ROMMANEL*

Mariana Letícia de Moura e Silva
maryletymoura14@gmail.com
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Profa. Ma. Ana Paula da Silva Farias
ana_paula2778@hotmail.com
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

RESUMO

A qualidade nos serviços *online* tem se tornado um fator importante tanto para a satisfação do cliente como para tornar uma organização mais competitiva em seu mercado de atuação. Com base nisso, este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços de uma loja virtual, a partir da percepção de seus clientes. A pesquisa buscou responder a seguinte questão: qual a percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços *online* prestados pela *Mary Rommanel* por meio do *Instagram*, considerando a perspectiva do autosserviço e dos papéis desempenhados pela vendedora? A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, tendo como procedimento técnico, o estudo de caso. E tem como resultado uma percepção positiva dos clientes, quanto aos serviços prestados, com destaque para o tempo de resposta da vendedora quanto as demandas dos clientes (*via chat*); a disposição para resolver problemas, tirar dúvidas; e, a transmissão de confiança, entregando ao cliente aquilo que ele espera, no local correto e no tempo adequado a sua necessidade.

Palavras-chaves: Qualidade. Serviços. Instagram. Percepção. Clientes.

ABSTRACT

The quality of *online* services has become an important factor both for customer satisfaction and for making an organization more competitive in its market. Based on this, this work aims to evaluate the quality of services of a virtual store, from the perception of its customers. The survey sought to answer the following question: what is the perception of customers regarding the quality of *online* services provided by *Mary Rommanel* through Instagram, considering the perspective of self-service and the roles played by the seller? The research is characterized as exploratory and descriptive, having as a technical procedure, the case study. And it results in a positive perception of customers, regarding the services provided, with emphasis on the salesperson's response time regarding customer demands (via chat); the willingness to solve problems, answer questions; and, the transmission of confidence, delivering to the customer what he expects, in the right place and at the time appropriate to his need

Keywords: Quality; Services; Instagram; Perception; Customers.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade em serviços lida com o grau em que as organizações atendem e/ou excedem as expectativas dos seus clientes. Mas, para que isso seja possível, é necessário conhecer essas expectativas, investigar qual a percepção que os clientes têm sobre os serviços e alinhar a sua estratégia aquilo que é valorizado por eles. Isso acontece tanto para as organizações que prestam serviços em seus ambientes físicos, quanto as dos serviços *online*.

No tocante aos serviços *online*, tem-se que a ascensão desse tipo de negócio criou um contexto mais interativo entre a organização e o cliente e alterou o comportamento de ambos. Isso porque, a transação de compra e venda se tornou mais transparente e acessível, com as organizações fornecendo informações para facilitá-la. Essa nova forma de se comunicar com o cliente tem sido utilizada, pelas organizações, como um mecanismo de diferenciação e vantagem competitiva (HERINGTON; WEAVER, 2009; SANTOS, 2003).

De acordo com Santos (2003) e Poon (2008), a qualidade nos serviços *online* é um fator importante tanto para a satisfação do cliente como para tornar a organização mais competitiva. Trata-se de uma oportunidade que as organizações têm de se aproximar e ampliar o relacionamento com seus clientes. Atualmente, com a pandemia do novo coronavírus, os negócios *online* ganharam destaque, por ser uma forma de continuar as atividades comerciais de uma organização, preservando a segurança das pessoas. As organizações que já tinham ações nessa área e aquelas que ainda não ofereciam serviços *online*, tiveram que se adaptar a essa nova realidade, levando aos clientes uma maneira mais condizente com o momento, com o objetivo de driblar as dificuldades de saúde enfrentadas mundialmente. Sabe-se que, os canais *web* e móvel estão sendo utilizados, principalmente, com o intuito de reduzir as despesas das organizações, considerando que os custos de interação por esses canais são mais baixos, em comparação com os canais tradicionais de atendimento.

Com relação aos canais de atendimento móveis, em agosto de 2020, o site de notícias *Mobile Time* e a empresa de soluções de pesquisa *Opinion Box* apresentaram os dados de uma pesquisa realizada, *online*, com 2.046 brasileiros, com mais de 16 anos e que possuem celular, com acesso à internet. A pesquisa revelou que 97% dos entrevistados afirmam possuir um *smartphone* e que 81% dos entrevistados têm o aplicativo *Instagram* instalado e 66% usam o aplicativo para troca de mensagens, todos os dias. Além disso, 72% dos entrevistados usam o *Instagram* para se

comunicar com alguma marca, seja para tirar dúvidas ou pedir informação, receber suporte técnico, receber promoções, comprar produtos e serviços ou cancelar serviços (PESQUISA PANORAMA, 2020).

Considerando esse contexto de serviços *online* e os dados que apontam o aplicativo Instagram como um dos canais que podem ser utilizados para as organizações fecharem negócios com os clientes, esse trabalho tem como objetivo analisar como os clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados pela loja virtual *Mary Rommanel* pelo *Instagram*. A pesquisa pretende responder a seguinte questão: qual a percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços *online* prestados pela *Mary Rommanel* por meio do *Instagram*, considerando a perspectiva do autosserviço e dos papéis desempenhados pela vendedora?

A perspectiva do autosserviço será utilizada, pois entende-se que essa é uma forma de facilitar o atendimento, visto que as pessoas estão se adaptando a essa realidade e preferem muitas vezes ver as informações sobre os produtos de maneira prática e rápida e, depois da sua avaliação sobre a necessidade, decidir sobre a compra. E, para isso, as informações apresentadas devem ser claras, objetivas e precisam ser colocadas de maneira atrativa aos olhos dos potenciais clientes pelas organizações.

Em relação ao papel da vendedora, esse inclui a ação de atender as solicitações pelo *direct* do *Instagram* e responder os comentários deixados no *feed* quando houver dúvidas ou interesse de compra. Nesse momento, é onde o atendimento tem a sua continuidade e precisa ser desenvolvido com muita agilidade e atenção, visto que por ser um serviço instantâneo o cliente precisa se sentir único e bem tratado, para então se chegar ao objetivo final que é a realização da venda.

Esse trabalho é justificado e se torna relevante pelo fato de que os estudos existentes sobre qualidade em serviços *online*, até o momento, ainda são incipientes, tanto em termos teóricos, quanto empíricos. Em geral, os estudos sobre o assunto baseiam-se em mensurações da qualidade considerando os contextos físicos e/ou não abarcam todas as dimensões essenciais de uma *performance* de serviço eletrônica (DING *et al.*, 2011).

Além disso, é preciso entender os benefícios qualitativos das mídias sociais para o negócio de uma organização, que não leve em consideração apenas, o número de seguidores. Cipriani (2011) entende que muitos benefícios das redes sociais são qualitativos e derivam dos resultados do relacionamento estabelecido com os consumidores, que incluem a percepção da marca e ou a percepção dos clientes como direcionadores.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Um serviço é uma atividade ou um benefício intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem, como resultado, necessariamente, a posse de um bem. Por se tratar de uma ação, um ato, ou seja, algo intangível, a prestação de serviços é diferente da produção de um bem (KOTLER; KELLER, 2006).

É isso que afirma Cobra (2008), ao apontar que um serviço é diferente de um produto devido a sua intangibilidade, ou seja, um serviço não pode ser tocado, não pode ser experimentado antes pelo cliente ou mesmo armazenado pelo produtor, após a sua produção. Além da intangibilidade, os serviços apresentam outras características bem peculiares, como a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade (KOTLER; KELLER 2006).

Em relação a inseparabilidade, ela pode ser explicada quando se entende que a prestação de um serviço e a sua entrega ao cliente ocorrem de forma simultânea. Isso quer dizer que, ao mesmo tempo em que o serviço é prestado, ele é consumido. Logo, a inseparabilidade gera, ao prestador do serviço, uma dificuldade maior de controle da operação, pois as falhas ocorridas no processo, em geral, não podem ser corrigidas em tempo real. Assim, o planejamento e a prevenção, em serviços, são fundamentais (KOTLER; KELLER 2006).

Esse planejamento é essencial também para lidar com a outra característica do serviço, a variabilidade ou heterogeneidade, que está diretamente ligada a consistência da prestação do serviço, quando a organização passa de um atendimento para outro. Essa variabilidade existe em função do ambiente onde o serviço é ofertado, do seu tempo de execução e do processo utilizado pela organização para prestá-lo, mas, em grande parte, a variabilidade de um serviço acontece pela influência do cliente, que participa do processo e do seu resultado diretamente (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Carvalho e Paladini (2005) destacam essa ideia de grande parte da variabilidade do serviço ser atribuída ao fator humano. Os autores afirmam que a variabilidade é o produto do relacionamento que se estabelece entre as pessoas e está na imprevisibilidade de suas ações, reações e nas situações pessoais que estão atreladas a prestação dos serviços.

No tocante a perecibilidade, além do fato do serviço não poder ser estocado para venda ou uso posterior, a organização não tem como recuperar a sua capacidade de produção que não tenha sido utilizada pelo cliente. Ou seja, caso uma empresa disponibilize 1.000 atendimentos, num determinado momento, e só tenha realizado 500, não há possibilidade de estocar os 500 não utilizados para uso posterior, essa capacidade de produção foi perdida, tornando-se perecível (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Considerando essas características, entende-se que o cliente não é um simples consumidor, mas sim integrante do processo produtivo e que avalia a qualidade com base em três variáveis: a expectativa, a percepção e a satisfação (CORTE, 2009). A expectativa está relacionada a tudo aquilo que o cliente deseja receber de um serviço, considerando preço e prazo adequados. A percepção diz respeito a como o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos que recebe na prestação dos serviços. Assim, tem-se que o indivíduo tem experiências, desejos, vontades e expectativas próprias, reagindo ao serviço de uma forma particular, única. Essa reação determina a satisfação com o serviço, que pode existir ou não no pós-consumo (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; GIANESI; CORRÊA, 2018; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Ressalta-se que, somente o cliente que recebe o serviço, é capaz de determinar o valor que foi atingido, ou seja, o quanto o serviço foi bom ou não. Ele é a figura capaz de saber se cada detalhe do serviço satisfaz ou não as suas necessidades implícitas e explícitas. Os detalhes estão inseridos em todo o contexto da prestação dos serviços, que inclui as estruturas, os recursos humanos, os bens e os sistemas que são disponibilizados pelo fornecedor. A qualidade não é aquilo que a organização ou que seus gestores ou colaboradores pensam que é, mas sim o que o cliente diz que é, afinal, ele é a figura que pode opinar sobre como suas expectativas foram ou não atendidas.

Dessa maneira o cliente é quem definirá o grau de qualidade sobre o serviço a ele prestado dependendo das suas expectativas sobre esse serviço. Considerando essa questão, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que mensurar a qualidade dos serviços prestados por uma organização, a partir da percepção do cliente, é um processo desafiador, pois é necessário entender que a satisfação dos consumidores é algo amplo, intangível e difícil de se definir. E se a organização pretende fazer essa mensuração, deve iniciar com a especificação das dimensões dos serviços.

Ajudando as organizações na obtenção dessas especificações, Albrecht e Bradford (1992), por exemplo, destacam as seguintes dimensões: confiabilidade, conformidade, durabilidade, estética e atendimento. Essas dimensões seriam avaliadas pelos clientes na prestação dos serviços e estariam ligadas aos resultados de ações praticadas pela organização, como a rapidez e a cortesia e com a capacidade que a organização tem para resolver problemas e ser eficiente, nesse processo.

Outra contribuição da literatura para a definição das especificações dos serviços que são ofertados aos clientes, está presente no trabalho de Zeithaml e Bitner (2003). Esses autores afirmam que o cliente avalia cinco dimensões:

- A confiabilidade, ou seja, a habilidade com que o serviço é ofertado ao consumidor;
- A responsividade, que é a vontade de ajudar, de ter presteza e eficácia no atendimento;
- A segurança, promovendo a credibilidade e a confiança para o cliente, na prestação dos serviços;
- A empatia, que explora fatores como cuidado, atenção e interesse; e,
- Os aspectos tangíveis do serviço (instalações, funcionários, equipamentos e materiais).

Esses aspectos têm sido discutidos para avaliar a qualidade de serviços, nas organizações que prestam serviços usando as suas instalações físicas. Mas, nos últimos anos, por meio da tecnologia, internet e usando essas ferramentas como estratégias para se diferenciar dos seus concorrentes, as organizações têm oferecido serviços *online*. Segundo Ojasalo (2010), o conceito de *e-service* tem sido bastante utilizado por pesquisadores e profissionais, desde o início do ano 2000.

Em função disso, despertou-se a necessidade de se estabelecer novos parâmetros de avaliação da qualidade, considerando as diferenças existentes entre as duas formas de prestação de serviços: presencial e *online*. Ojasalo (2010) entende que essas diferenças se referem ao fato de que nas organizações que utilizam suas instalações físicas, apenas os empregados estão envolvidos na interface do encontro de serviço. E esse encontro acaba sendo restrito, em termos de distância e horário de funcionamento das organizações. Já no serviço *online*, os empregados são envolvidos na interface, porém estão sendo mediados pela internet e não há limites quanto ao horário de funcionamento da organização. Embora haja essa vantagem, em termos de horário, no serviço *online*, o cliente não utiliza todos os seus sentidos, no ato de compra, como numa loja física, onde é possível fazer a experimentação do serviço. Apesar de apresentar restrições, o uso da internet pode proporcionar diversos benefícios para organizações que prestam serviços, dentre eles: novos

canais de entrega para o cliente, oferta de serviços de forma mais econômica, maior alcance geográfico e maior variedade de produtos.

Em busca da diferenciação, também no segmento *online*, as organizações passaram a investir na qualidade do serviço ofertado por esse meio. Dessa forma, a qualidade no *e-service* é obtida por meio das avaliações de clientes globais e julgamentos a respeito da excelência e qualidade na prestação de serviços no mercado virtual (LEE; LIN, 2005).

2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS *ONLINE* E O MODELO E-SELFQUAL

Entende-se que, a qualidade dos serviços *online* é composta pelas ações de pré-compra, compra e pós-compra, envolvidas na avaliação, seleção e realização de bens e/ou serviços onde a transação de compra é realizada por meio de uma página eletrônica de dados. Para essa compra, o consumidor pode utilizar o computador, o seu *smartphone* ou *tablet* (PIERCY, 2014).

De acordo com Lee e Lin (2005), a qualidade do serviço *online* está relacionada com as avaliações gerais dos consumidores, em relação à excelência e a qualidade de entrega no mercado virtual e apresentam cinco dimensões: o design do *website*, a confiabilidade, a capacidade de resposta, confiança e personalização.

Na concepção de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), são cinco os critérios relevantes na percepção da qualidade dos serviços *online*: disponibilidade de informação e conteúdo; facilidade de uso; privacidade/segurança; estilo gráfico; e, confiabilidade. Para Janita e Miranda (2013) e Ding *et al.* (2011), os requisitos para a determinação da qualidade de serviços *online* são: facilidade de busca do cliente, aquisição e entrega do bem. O consumidor que compra *online* demanda, por parte da organização, um maior controle, conveniência e assistência pessoal.

Considerando os critérios e requisitos discutidos e com a finalidade de mensurar a qualidade dos serviços ofertados *online*, pelas organizações, alguns instrumentos têm sido desenvolvidos por pesquisadores, nos últimos anos. Loiacono *et al.* (2002), por exemplo, criaram o WEBQUAL, que objetiva mensurar a qualidade de *sites* institucionais, baseando-se em teorias de sistema e tecnologia da informação. O instrumento é composto por cinco dimensões: facilidade de uso, utilidade, entretenimento, relação de complementaridade e atendimento ao cliente.

Yoo e Donthu (2001) desenvolveram o SITEQUAL, para capturar a qualidade percebida de qualquer tipo de site do e-varejo. O instrumento é composto por quatro dimensões: facilidade

de uso, *design* estético, velocidade de processamento e segurança. Barnes e Vidgen (2002) criaram uma escala intitulada E-QUAL, que se baseia em três dimensões: usabilidade, informação e a interação do serviço com o cliente. Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) desenvolveram a escala E-S-QUAL, que mensura a qualidade do serviço em todas as fases de interações do cliente com um *website*, desde a busca pelo produto, a compra e a entrega em domicílio. A escala é composta por 22 itens em 4 dimensões: eficiência, cumprimento, disponibilidade e privacidade.

Analisando os instrumentos existentes, Ding *et al.* (2011) propuseram um modelo conceitual holístico, a escala e-SELFQUAL, levando em consideração a perspectiva do autosserviço e os papéis fundamentais de um vendedor *online*. Para isso considerou aspectos como: informação, sistema e serviço. Esse instrumento pode ser utilizado para analisar as relações entre a qualidade percebida do serviço *online* e a satisfação e lealdade dos consumidores no *e-retailing* (varejo eletrônico). Esse modelo tem como base teorias de autosserviço (que se referem a interface tecnológica que permite aos clientes a produção do serviço sem que haja, necessariamente, o envolvimento direto com um empregado da organização) e dimensões da qualidade percebida pelos clientes na prestação de serviços *online*, tais como: controle percebido, conveniência do serviço, atendimento ao cliente e realização dos serviços.

O controle percebido refere-se ao julgamento que o consumidor tem sobre o ambiente, em como ele pode facilitar ou frustrar a realização dos seus objetivos, além da percepção de que tem a aptidão para utilizar um *site* de forma efetiva. Seria a habilidade que o consumidor tem de usar a internet. Ding *et al.* (2011) mensuram nessa dimensão, aspectos como: conhecimento sobre as etapas do processo de compra, compreensão do tempo de transação e antecipação das informações a serem fornecidas.

A conveniência está relacionada a percepção que o consumidor tem sobre a economia de tempo e esforço para comprar ou utilizar um serviço. De forma geral, os consumidores valorizam a conveniência em diferentes fases do processo e a exigência de tempo e esforço percebida em cada etapa vai influenciar sua avaliação geral. Ding *et al.* (2011) mensuram nessa dimensão, aspectos como: registro, carrinho de compras e atualizações.

O atendimento ao cliente é um aspecto preditivo do julgamento da qualidade do serviço *online*. Assim, entende-se que os clientes, em geral, valorizam um atendimento ágil, útil e que responda às dúvidas e problemas de forma rápida. Ding *et al.* (2011) consideram o atendimento ao

cliente essencial e essa dimensão foi mensurada em termos de facilidade de acesso, sinceridade, capacidade de resposta e retorno.

O cumprimento do serviço faz uma relação entre o que é prometido pelo fornecedor do serviço ao cliente e o que ele entrega. Ding *et al.* (2011) consideram que o cumprimento do serviço depende da entrega do pedido, do preço e da avaliação da apresentação dos itens pelos consumidores.

3 MÉTODO

A presente pesquisa, quanto aos objetivos, pode ser classificada como exploratória e descritiva. Trata-se de um estudo exploratório porque tem como objetivo proporcionar ao pesquisador maior familiaridade com o problema e o aprimoramento de ideias, em função das descobertas obtidas. E é um estudo descritivo, porque serão descritos fenômenos, situações, contextos e eventos. A intenção é de coletar informações sobre os conceitos ou variáveis relacionadas à qualidade dos serviços *online* (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Como procedimento técnico, tem-se o estudo de caso. A pesquisa de estudo de caso é uma abordagem em que o pesquisador explora um sistema delimitado da vida real e, por meio de coleta de dados, relata uma descrição do caso. Esse sistema pode ser constituído de múltiplos casos (plurilocal) ou um único caso (intra-local) (CRESWELL, 2014). Para essa pesquisa, tem-se um único caso e como lócus de estudo, a loja virtual *Mary Rommanel*.

Para atingir o objetivo da pesquisa e responder a sua questão norteadora, foi realizada a revisão de literatura, através da pesquisa bibliográfica. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), a pesquisa bibliográfica serve para detectar conceitos-chave, dar ideia aos pesquisadores sobre os métodos de coleta de dados e análise, identificar os erros que foram cometidos em estudos anteriores e melhorar o entendimento dos dados e aprofundar as interpretações.

Em função dessa pesquisa bibliográfica, escolheu-se, como instrumento de pesquisa, o e-SELFQUAL, idealizado por Ding *et al.* (2011) e validado por Silva *et al.* (2015) para o contexto brasileiro. Logo, a fonte de evidência dessa pesquisa foi a entrevista estruturada, com coleta de dados, realizada no dia 08 de setembro de 2020, com os seguidores do *Instagram* da *Mary Rommanel*. Para a coleta de dados, nessa plataforma, foi utilizada a funcionalidade do *Instagram* denominada “enquete”. Essa funcionalidade deixa as perguntas no ar por 24 horas e gera duas

opções de resposta para os entrevistados: “SIM” ou “NÃO”. A enquete foi respondida por 185 clientes que já tiveram experiência de compra. Para facilitar a coleta de dados, a consultora enviou o link da pesquisa pelo *WhatsApp* para que os clientes pudessem participar. Como dos 1.500 seguidores que visualizaram a pesquisa, nem todos haviam realizado uma compra via *Instagram*, os resultados considerados são daqueles que efetivamente tiveram uma experiência de compra na loja virtual.

Foram realizadas 12 perguntas, adaptadas das afirmativas que compõem o e-SELFQUAL. O quadro 1, a seguir, apresenta as perguntas que foram feitas aos clientes da *Mary Rommanel*, que utilizam ou já utilizaram o *Instagram* para a realização das suas compras, considerando as dimensões: controle percebido, atendimento ao cliente, conveniência e cumprimento dos serviços.

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados da pesquisa

DIMENSÕES	QUESTÕES
Controle percebido	- Quando envio mensagem no <i>direct do Instagram</i> , eu sei o que esperar nos próximos passos? - Eu sei quanto tempo leva para ser atendido?
Atendimento do cliente	- O atendimento ao cliente é de fácil acesso? - O atendimento ao cliente mostra sincero interesse em solucionar problemas? - O atendimento ao cliente responde sempre o que preciso?
Conveniência	- É fácil comprar pelo <i>Instagram</i> da <i>Mary Rommanel</i> ? - É fácil visualizar e escolher os produtos? - É fácil atualizar meu pedido de compra?
Cumprimento dos serviços	- Eu recebo o que eu pedi/comprei? - O pedido de compra é entregue conforme prometido? - O preço final do serviço reflete o valor verdadeiro? - O produto é apresentado com precisão nas imagens?

Fonte: Adaptado de SILVA *et al.* (2015).

Após a coleta de dados, o *Instagram* disponibiliza os percentuais que foram contabilizados na enquete. Esses percentuais servirão de base para análise da qualidade dos serviços prestados pela *Mary Rommanel*, considerando as questões de autosserviço e papéis da vendedora no atendimento.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A organização que faz parte dessa pesquisa é a loja virtual *Mary Rommanel*, que comercializa produtos da *Rommanel*, uma empresa conhecida mundialmente, com atuação em diversos países e

com a marca reconhecida pela alta qualidade de seus produtos. A empresa *Rommanel* fabrica e distribui os seus produtos para lojas de varejo e atacado, por meio de consultoras independentes. Essas profissionais realizam investimento e passam a ter uma renda revendendo seus produtos. Em geral, as consultoras da região onde se localiza a *Mary Rommanel*, realizam o processo de venda porta a porta. Para se diferenciar e inovar nesse mercado, desde 2018, a loja virtual *Mary Rommanel*, oferta no *online* um serviço de revenda de semijoias que normalmente é feito de forma presencial. A loja é administrada por uma consultora, que realiza o atendimento *online* e presencial, com visitas domiciliares, sempre que há necessidade. Em geral, as visitas são para entrega dos produtos. Esses são comercializados na cidade de Serra Talhada (PE) e podem ser enviados para todo o Brasil, via Correios.

A internet tem sido utilizada pela consultora para promover seus produtos e torná-los conhecidos. De forma assertiva, estratégica e inovadora, a consultora tem investido nas redes sociais, principalmente nas vendas pelo *Instagram*. Com essa ferramenta é possível realizar demonstração dos produtos por meio de fotos, produzir vídeos com dicas e realizar *lives* semanais. Por meio dos *stories*, nos quais as publicações ficam disponíveis por 24h, é possível realizar enquetes e, dessa maneira, criar engajamento da empresa diante do seu público. Com isso, os seguidores do perfil conseguem acessar o conteúdo de forma dinâmica, possibilitando o ganho de valor para o autosserviço e promovendo as vendas, em seguida. O contato um a um é realizado por meio do *direct*, que funciona como uma espécie de *chat*, no qual é possível fazer vídeo chamada, enviar fotos, vídeos e áudios. A loja virtual *Mary Rommanel* tem apostado em parcerias, inovações, boas práticas de gestão e marketing para neutralizar as ações dos concorrentes. Sua meta é continuar realizando excelentes atendimentos aos seus clientes, pois, os considera peças fundamentais para o sucesso.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A loja virtual *Mary Rommanel* pode ser caracterizada como uma junção daquela organização que distribui bens produzidos em massa, mas com a experiência de compra personalizada. Os bens comercializados pela loja são aqueles produzidos pela empresa *Rommanel*, que não possuem como característica a customização. No entanto, a forma com que esse produto é

vendido, é que garante ao cliente uma experiência diferenciada, que o torne único (LIKER; ROSS, 2018).

Esse tipo de experiência tem início na *Mary Rommanel* com o autosserviço, quando pela conta do *Instagram* da loja, o cliente visualiza os produtos disponíveis, que são postados no *feed*, *stories*, e nos destaques. Após a visualização, o cliente tem a opção de encaminhar pelo *direct* o produto desejado e, por meio desse, o atendimento é realizado. Em geral, o primeiro contato do cliente é para tratar sobre valores. Em seguida, a conversa fica mais dinâmica e personalizada, momento o qual são oferecidas dicas e sugestões de uso, combinações e o esclarecimento de dúvidas. E, por fim, são tratadas as questões de envio e pagamento. Quanto a forma de pagamento, tem-se as opções de depósito, transferência ou *link* de pagamento com cartão de crédito.

Após a confirmação do pagamento, é realizada a entrega do produto. Na cidade de Serra Talhada, a entrega é feita pela consultora. E, para cidades de fora de Serra Talhada, o envio do produto é feito pelos Correios e o cliente recebe o código de rastreamento, para acompanhamento do pedido. A consultora acompanha esse processo de entrega, com mensagens via *direct*, do tipo: “o produto já está na sua cidade” ou “o produto já saiu para a entrega”. E finaliza o atendimento, apenas, quando o cliente envia fotos dos produtos e fala um pouco sobre a sua experiência de compra.

Considerando esse formato de prestação de serviços da loja virtual *Mary Rommanel*, os resultados da pesquisa realizada com seus consumidores, considerando as variáveis controle percebido, atendimento ao cliente, conveniência e cumprimento dos serviços, são descritos a seguir.

a) Controle percebido

Com relação a variável controle percebido, os dados da Tabela 1 mostram que os clientes têm expectativas positivas quanto as etapas de prestação do serviço da loja e quanto ao tempo que vai durar o seu atendimento.

Tabela 1 – Controle percebido

PERGUNTAS	RESPOSTAS “SIM” (%)	RESPOSTAS “NÃO” (%)
Quando envio mensagem no <i>direct do Instagram</i> , eu sei o que esperar nos próximos passos?	86	14
Eu sei quanto tempo leva para ser atendido?	96	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No tocante ao tempo de atendimento, quando 96% dos entrevistados afirmam saber quanto tempo levará para ser atendido, pode ser um reflexo do que foi estabelecido pela consultora, que é de, no máximo, em 24 horas, atender a todos os clientes que entrarem em contato via *direct*. Então, em até 24 horas, os clientes sabem que terão sua solicitação atendida, seguindo os próximos passos da prestação de serviços.

Entende-se que as redes sociais, de uma certa forma, proporcionam esse dinamismo no atendimento, visto que, de acordo (GUEDES, 2012), há algum tempo a única forma de realizar esse contato virtual era por meio do correio eletrônico (*e-mail*), no qual o tempo de resposta era maior do que se tem agora, considerando a ferramenta em questão. A criação dos *chats*, com suas mensagens instantâneas, tem essa função de reduzir o tempo de resposta ao cliente. Vieira e Pelissari (2018) entendem que, responder as mensagens enviadas de maneira privada pelos clientes, pode fazer a diferença para um negócio, pois o ser humano gosta de atenção e de ter um atendimento customizado. Isso faz com que ele se sinta importante. Além disso, com essa ação, é possível construir uma comunicação horizontal, capaz de fortalecer o relacionamento entre empresa e cliente.

b) Atendimento ao cliente

Com relação a variável atendimento ao cliente, a tabela 2 demonstra que os consumidores da *Mary Rommanel* estão satisfeitos com o atendimento prestado, considerando as questões de acesso, solução de problemas e pronto atendimento.

Tabela 2 – Atendimento ao cliente

PERGUNTAS	RESPOSTAS “SIM” (%)	RESPOSTAS “NÃO” (%)
O atendimento ao cliente é de fácil acesso?	99	1
O atendimento ao cliente mostra sincero interesse em solucionar problemas?	99	1
O atendimento ao cliente responde sempre que preciso?	97	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Analisando os dados da Tabela 2, é possível afirmar que a loja da *Mary Rommanel* tem atendimento que satisfaz as necessidades dos clientes. A loja apresenta disposição para atender seus consumidores, de forma ágil, com responsividade (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Entende-se que a forma com que o atendimento é disponibilizado e conduzido pela organização, pode ser uma fonte de satisfação para o cliente. Tratar os consumidores com espontaneidade, prontidão e empatia, por exemplo, pode criar um vínculo entre empresa e eles, fazendo com que voltem a utilizar os serviços ofertados novamente (FARREL; SOUCHON; DURDEN, 2001; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as organizações precisam desenvolver sua habilidade de sociabilidade, que significa não temer se comunicar com seus consumidores. É preciso dar atenção a eles ao escutá-los, ao responder os seus questionamentos e dúvidas, e ao resolver as suas reclamações com agilidade.

c) Conveniência

Em se tratando de conveniência, os clientes da *Mary Rommanel* julgam que o processo de compra, a visualização e escolha dos produtos, bem como a atualização do pedido de compra são atividades de fácil realização. A Tabela 3 apresenta esses dados.

Tabela 3 – Conveniência

PERGUNTAS	RESPOSTAS	
	“SIM” (%)	“NÃO” (%)
É fácil comprar pelo Instagram da <i>Mary Rommanel</i> ?	90	10
É fácil visualizar e escolher os produtos?	94	6
É fácil atualizar meu pedido de compra?	95	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os dados da tabela 3 indicam que a grande maioria dos clientes da *Mary Rommanel* têm facilidade para lidar com a ferramenta *Instagram* e entendem as informações repassadas pela consultora, pois conseguem visualizar e escolher os produtos e efetivar as suas compras, com facilidade. As compras realizadas, via *Instagram*, apresentam aspectos de conveniência relacionados ao fato de o cliente possuir uma loja, ao seu dispor, 24 horas por dia, 7 dias por semana e a praticidade de usar os serviços de qualquer ponto do país, fora do horário comercial, inclusive. São fatores atrelados a tempo, lugar e acesso (KOTLER, 1998).

Observa-se que, o estímulo positivo da consultora em ensinar os consumidores a utilizarem o *Instagram*, para realizar suas compras, pode fazer com que a adoção desse serviço aumente

(PIRES; COSTA FILHO, 2001). É necessário ter uma página com *design* responsivo, divulgação de boas imagens e oferecer respostas rápidas as demandas dos clientes.

d) Cumprimento dos serviços

No tocante ao cumprimento dos serviços, a avaliação feita pelos clientes da *Mary Rommanel* também foi bastante positiva (Tabela 4). Os clientes afirmam que a loja cumpre aquilo que divulga em seu *Instagram*.

Tabela 4 – Cumprimento dos serviços

PERGUNTAS	RESPOSTAS	
	“SIM” (%)	“NÃO” (%)
Eu recebo o que eu pedi/comprei?	99	1
O pedido de compra é entregue conforme prometido?	99	1
O preço final do serviço reflete o valor verdadeiro?	99	1
O produto é apresentado com precisão nas imagens?	98	2

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Ao analisar os resultados apresentados na Tabela 4, é possível afirmar que a loja virtual *Mary Rommanel*, é avaliada pelos seus consumidores como confiável e cumpre o seu papel na prestação dos serviços prometidos. A loja tem a capacidade de prestar um serviço com divulgação de imagens precisas dos produtos e com entrega do que o cliente realmente comprou, cumprindo o acordo fechado no pedido de compra. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o senso de que está sendo tratado de forma justa exerce grande influência na satisfação do consumidor com o serviço, logo, a organização deve ter uma preocupação constante de cumprir as suas promessas, sejam elas implícitas ou explícitas.

Entende-se que, nas redes sociais, a honestidade e a transparência devem ser utilizadas, a todo tempo, pelas organizações, seja no conteúdo publicado, nas mídias, nas informações sobre a empresa e sobre seus produtos e serviços, bem como na forma com que se institui o relacionamento com os clientes. Agir com honestidade e transparência favorece a satisfação e a fidelização do cliente. Entregar o que foi acordado com o consumidor, em termos de produto e valor, é uma forma de se tornar confiável e ter maiores chances de os clientes retornarem para uma nova compra e indicarem a empresa para outras pessoas, sem custo algum (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; SILVA, 2019; GIANESI E CORRÊA, 1996).

Alcantara, Alcantara e Alcantara (2018) entendem que o *Instagram* é uma vitrine, uma rede social totalmente visual, na qual são postados fotos e vídeos. Então, tudo o que for postado deve ser real, condizente com o preço cobrado aos clientes e deve ter como objetivo transmitir uma imagem positiva da empresa.

5 CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços *online* prestados pela *Mary Rommanel* por meio do *Instagram*. Para isso, utilizou-se como base para o instrumento de pesquisa, o e-SELFQUAL, que apresenta quatro variáveis: controle percebido, atendimento ao cliente, conveniência e cumprimento dos serviços. A partir dos resultados apresentados nessas variáveis, é possível afirmar que a *Mary Rommanel* oferece serviços de qualidade aos seus clientes.

Apesar de comercializar produtos semelhantes de suas concorrentes, o diferencial da loja *Mary Rommanel*, é o investimento que é feito, nos serviços virtuais, prestados via *Instagram* e a promessa de um atendimento personalizado. Com isso, os consumidores de seus produtos fizeram uma avaliação positiva de seus processos relacionados ao aspecto do autosserviço e dos papéis desempenhados pela consultora.

Dentre as ações relacionadas ao autosserviço estão o fácil acesso à página do *Instagram* da loja, a visualização e escolha dos produtos e a formalização do pedido, que podem ser realizados sem o contato com a consultora. Essas ações foram avaliadas de forma positiva pelos entrevistados, permitindo concluir que as publicações, as orientações e sugestões fornecidas pela consultora estão adequadas.

Em relação aos papéis desempenhados pela consultora responsável pela loja, que envolvem o tempo de resposta às demandas dos clientes (*via chat*); disposição para resolver problemas, tirar dúvidas; e, transmissão de confiança, entregando ao cliente aquilo que ele espera, no local correto e no tempo adequado a sua necessidade, a avaliação dos usuários foi bem positiva e, com isso, é possível afirmar que o papel da consultora está sendo bem executado e contribui, de forma significativa, para a avaliação geral da qualidade por parte dos consumidores.

Essa pesquisa apresenta como limitações o tempo disponível para coleta de dados, considerando que o *stories* do *Instagram* fica disponível apenas por 24 horas, a possibilidade de

alguém responder algumas das primeiras perguntas da enquete sem querer, em função da formatação da plataforma e, o fato de ter tido como estudo de caso apenas uma organização que comercializa os produtos *Rommanel*. Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se fazer uma análise comparativa sobre qualidade nos serviços prestados por consultoras *Rommanel* que utilizam a internet como base para seus negócios e aqueles prestados por consultoras que atendem de forma tradicional, de porta em porta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. Jr. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: McGraw-Hill, 1992.

ALCANTARA, B.; ALCANTARA, D.; ALCANTARA, J. **Instagram skills: desenvolva as oito habilidades essenciais para produzir um *feed* estratégico para sua marca**. 2. ed. Curitiba: Graciosa, 2018.

BARNES, S. J.; VIDGEN, R. T. An integrative approach to the assessment of ecommerce quality. **J. Electron. Commerce Res.**, v. 3, n. 3, p. 114-127. 2002.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CIPRIANI, F. **Estratégias em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Campus. 2011.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CORTE, M. R. **A qualidade dos serviços hoteleiros na Ilha do Porto Santo**. 106 f. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, 2009. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1434/1/TFM%20Romana%20Corte.pdf>. Acesso em: 02 out. 2020.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DING, D. X. *et al.* e-SELFQUAL: a scale for measuring *online* self-service quality. **Journal of Business Research**, n. 64, p. 508–515, 2011.

FARRELL, A. M., SOUCHON, A. L.; DURDEN, G. R. Service encounter conceptualization: Employee's service behaviors and customer's service quality perception. **Academy of Marketing**, n. 5, p. 577-594. 2001.

FITZSIMMONS, J. A., FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GUEDES, F. **A Evolução das Redes Sociais. Mídia sem medo**. Produção de textos dos alunos do Curso de Comunicação e Mídias Digitais DEMID/UEPB. 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br>saladeaula>fabricia>. Acesso 02. Out. 2020.

HERINGTON, C.; WEAVER, S. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9-10, p. 1220-1231. 2009.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JANITA, M. S.; MIRANDA, F. J. The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. **Industrial marketing management**, v. 42, n. 5, p. 814-823. 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEE, G., LIN, H. Customer perceptions of e-service quality in *online* shopping. **International Journal of Retail & Distribution management**, v. 33, n. 2, 2005.

LIKER, J. K.; ROSS, K. **O modelo Toyota de excelência em serviços: a transformação lean nas organizações de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2018.

LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQual: A measure of website quality. **Marketing theory and applications**, v. 13, n. 3, p. 432-438, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGHT L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
MOBILE TIME. OPINION BOX. **Pesquisa panorama**. Ago. 2020.

OJASALO, J. E-service quality: a conceptual model. **International Journal of Arts and Sciences**, v. 3, n. 7, p. 127 – 143. 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; 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.

PIERCY, N. *Online* service quality: content and process of analysis. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 7-8, 2014.

POON, W. C. Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 1, p. 59-69, 2008.

SAMPIERE, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, J. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality**, v. 13, n. 3, p. 233-246. 2003.

SILVA, R. G. S. *et al.* Qualidade percebida do autosserviço *online*: validação da escala *E-SELFQUAL* no contexto brasileiro. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 14, n. 2, abr./jun. 2015.

VIEIRA, V. A.; PELISSARI, A. S. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 119-140, 2018.

YOO, B; DONTU, N. Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v. 2, n. 1, p. 31-47. 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014.