

**Mensuração do grau de satisfação dos consumidores em função dos indicadores de
qualidade mercadológicos: uma análise preliminar**

**Measurement of the degree of consumer satisfaction in function of market quality
indicators: a preliminary Analysis**

**Medición del grado de satisfacción del consumidor en función de indicadores de calidad
del mercado: un análisis preliminar**

Thiago Fernandes

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7667-355X>

Universidade Federal Rural da Amazônia-UFRA, Brasil

E-mail: thiago.ufra.pa@gmail.com

Riviane Bruna de Sá e Sousa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2138-1271>

Universidade Federal Rural da Amazônia-UFRA, Brasil

E-mail: riviane_bruna@hotmail.com

Recebido: 24/01/2019 | Revisado: 29/01/2019 | Aceito: 02/02/2019 | Publicado: 13/02/2019

Resumo

Diante de um cenário tão competitivo, a expansão dos negócios de uma organização se dá mediante a diferenciação e a estabilidade nas relações com os clientes. Para que uma empresa se diferencie das demais, ela deverá ser capaz de satisfazer e fidelizar os clientes. O objetivo central da pesquisa foi identificar o grau de satisfação dos clientes utilizando indicadores de qualidade mercadológicos. A pesquisa se caracteriza como descrita e o processo metodológico se deu com a aplicação de questionários *online*, a partir do uso de uma plataforma gratuita. Foram aplicados 90 questionários, simultaneamente. A métrica utilizada baseou-se na adaptação da escala de Likert, inferindo o grau de satisfação por nivelamentos. Os dados foram tabelados e, conseguinte, gerados gráficos simplificados com uso da ferramenta Excel. Dentre os resultados encontrados, aponta-se a qualidade dos produtos e serviços oferecidos como o de maior significância, pois 80% dos respondentes, acreditam que esse indicador é primordial para garantia do sentimento de satisfação dos clientes. Portanto, as empresas devem se atentar aos indicadores que interferem diretamente na satisfação dos seus clientes, principalmente, quando a satisfação do cliente varia muito conforme a tipologia do serviço prestado.

Palavras-chave: Satisfação; Indicadores; Serviços; Clientes.

Abstract

Faced with a scenario so competitive, the expansion of business of an organization is given by differentiating and stability in relations with customers. For a company different from the other, it must be able to satisfy and retain customers. The main objective of the research was to identify the degree of satisfaction of customers using market quality indicators. The research is characterized as described and the methodological process took place with the application of questionnaires online, from the use of a free platform. 90 questionnaires were applied simultaneously. The metric used is based on the adaptation of the Likert scale, inferring the degree of satisfaction for flatness. The data was tabulated and, therefore, simplified graphics generated using Excel tool. Among the results, if the quality of the products and services offered as the greatest significance, because 80% of respondents believe that this indicator is paramount to guarantee the sense of customer satisfaction. Therefore, companies must pay attention to indicators that interfere directly in satisfaction of its customers, especially when customer satisfaction varies greatly depending on the type of service provided.

Keywords: Satisfaction; Indicators; Services; Clients.

Resumen

Ante un escenario tan competitivo, la expansión de negocios de una organización está dada por la diferenciación y estabilidad en las relaciones con los clientes. Para una compañía diferente de la otra, deben ser capaces de satisfacer y retener a los clientes. El principal objetivo de la investigación fue identificar el grado de satisfacción de los clientes que utilizan indicadores de calidad del mercado. La investigación se caracteriza como se describe y el proceso metodológico llevó a cabo con la aplicación de cuestionarios en línea, de la utilización de una plataforma gratuita. 90 cuestionarios fueron aplicados simultáneamente. La métrica utilizada se basa en la adaptación de la escala de Likert, inferir el grado de satisfacción de llanura. Los datos se tabulan y, por lo tanto, simplificado gráficos generados utilizando la herramienta Excel. Entre los resultados, si la calidad de los productos y servicios ofrecidos como la mayor importancia, porque el 80% de los encuestados creen este indicador es fundamental para garantizar el sentido de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, las empresas deben prestar atención a indicadores que interfieren directamente en la satisfacción de sus clientes, especialmente cuando la satisfacción del cliente varía mucho dependiendo del tipo de servicio prestado.

Palabras clave: Satisfacción; Indicadores; Servicios; Clientes.

1. Introdução

A satisfação dos clientes tornou-se uma preocupação vital para grande parte das empresas, que em razão disso direcionaram seu foco para a melhoria da qualidade de produtos e serviços. Isso se dá pelo fato de a satisfação levar à conquista e manutenção da lealdade dos clientes, que é um dos principais objetivos das empresas, uma vez que é cada vez mais notória a competitividade do mercado. Congram e Friedman (1991) afirmam que a qualidade está intimamente ligada à eficiência e à produtividade e que essa interação se dá de tal forma que entregar serviços eficientemente evita a insatisfação dos clientes, bem como os custos financeiros e humanos para reparar os danos causados pela prestação inadequada de um serviço.

O conceito de qualidade remonta desde a antiguidade, quando os artesões por meio do conhecimento empírico e de técnicas rudimentares, tentavam atender as necessidades e expectativas dos clientes. Para Albrecht (1998), nessa época, o conceito de qualidade era muito restrito, pois devido ao pouco volume de produção, a ausência de competitividade entre os produtores e o menor nível de exigência dos consumidores, gerava como consequência a não necessidade de os artesões possuírem um modelo de gestão de produção que lhes conferissem sofisticação e controle dos produtos e serviços oferecidos (Machado, 2012). Com o passar dos anos e o surgimento da máquina a vapor, a produção deixou de ser totalmente artesanal e passou a ser realizada em larga escala.

Com o início da globalização juntamente com a evolução e troca de tecnologias, possibilitou o acesso imediato a informações precisas, bem como fortaleceu a concorrência entre as organizações, essas transformações geraram como consequência o maior nível de exigência dos consumidores, que anseiam por menores custos e por produtos e serviços que possuam a garantia de qualidade (Camargo, 2011).

Para Paladini (2005) o conceito de qualidade sofreu várias modificações durante os anos, como exemplo, a ideia de que qualidade é um esforço com a finalidade de reduzir defeitos, bem como a qualidade está centrada apenas em melhorias localizadas ou ainda a necessidade de maior qualificação das pessoas. Consideramos que na atualidade a qualidade passou a ser percebida como um diferencial competitivo entre as organizações, visto que a ampla concorrência torna a qualidade como um item básico de sobrevivência e manutenção da empresa viva.

Segundo Kotler & Keller (2006), durante muito tempo, associou-se o termo qualidade, exclusivamente, a bens e produtos manufaturados, entretanto, nas últimas décadas, o avanço

do setor e serviços tem estimado o surgimento de obras técnicas enfocando conceitos e metodologias de gerenciamento da qualidade na área de serviços. Deming (1990) define qualidade como sendo "um grau previsível de uniformidade e dependência, a baixo custo, adequada ao mercado". Em outras palavras, qualidade é qualquer coisa que o cliente necessita ou deseja e satisfaz a sua necessidade.

Nesse contexto, Campos (2016) comenta que as organizações necessitam adotar estratégias que levem em consideração os pontos fortes e fracos, bem como ameaças e oportunidades inerentes a cada empresa, essas estratégias servirão para orientar as organizações quanto as decisões, as prioridades e as iniciativas em relação aos seus clientes, fornecedores, *stakeholders*, entre outros.

Para que os resultados das organizações sejam alcançados ou mantidos, é necessário um acompanhamento da satisfação dos seus clientes, buscando conhecer, com base em pesquisas formais e periódicas, o nível de satisfação da clientela, tanto dos produtos comercializados, quanto dos serviços prestados (Trierweiller *et al.*, 2011). Nesse sentido, os indicadores de qualidade assumem um papel informacional, capaz de avaliar elementos importantes como produtos, serviços, métodos ou processos de produção (Paladini, 2005).

Um procedimento fundamental para o desenvolvimento do varejo é aferir a qualidade do serviço prestado. No entanto, as pesquisas sobre a qualidade de serviços no varejo ou mesmo a definição do constructo são escassas (Vieira, 2008). Logo, infere-se que os estudos sobre lealdade deveriam ser mais bem considerados, uma vez que possuir clientes leais poderia ser o ponto diferenciador e competitivo para um varejista (Landin, 2012).

Não obstante, Gatto (2002) traz uma abordagem mais ampla do ambiente de varejo, apontando-o como um aspecto de reforço dos vínculos com o cliente. Nesse sentido, além da importância da funcionalidade do ambiente para os clientes, foram objeto de estudos as relações entre os estímulos do ambiente de varejo e sua influência nas percepções dos clientes e nas experiências de consumo (Sampaio *et al.*, 2009).

Dessa forma, a pesquisa de satisfação pode ser uma importante ferramenta para estabelecer um elo de comunicação com a clientela e, assim, desenvolver relacionamentos de longo prazo e, talvez, chegar à tão almejada fidelização de seus clientes (Jones & Taylor, 2007). Afinal, qualquer organização busca a sobrevivência e diferenciais perante a concorrência, que podem ser captados por meio de pesquisas de satisfação. Para compreender como a satisfação dos clientes pode ser alcançada no processo de compra, torna-se necessário definir os indicadores de satisfação dos mesmos no comércio. Diante dessas considerações,

justifica-se a formulação do problema de pesquisa: *Quais os indicadores da satisfação do consumidor que o influenciam no processo de compra pelos clientes em Parauapebas-PA?*

Portanto, objetivou-se com esse estudo identificar o grau de satisfação dos clientes utilizando-se indicadores de qualidade mercadológicos na cidade de Parauapebas-PA, região Sudeste da Amazônia brasileira.

2. Metodologia

Com o objetivo de realizar o presente estudo, foi efetuada uma pesquisa descritiva junto a indivíduos que residem em Parauapebas-PA. Vieira (2002) destaca que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, sem ter, necessariamente, o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Para Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis. Desta forma, os procedimentos metodológicos foram estruturados em duas etapas, sendo:

1ª Etapa: leituras direcionadas em artigos científicos, que forneceram uma visão atual sobre o assunto abordado, podendo assim, contribuir com a revisão introdutória;

2ª Etapa: levantamento de dados descritivos por meio de um questionário livre e esclarecido, aplicado utilizando uma plataforma tecnológica *online*, contendo 7 (sete) perguntas fechadas. Os questionários foram validados e ajustados, deixando-o com uma linguagem menos técnica e mais compreensível. As perguntas foram incorporadas e introduzidas em uma plataforma gratuita do “*Google Forms*”, possibilitando atingir grupos sociais diferenciados em tempo real.

Para Teixeira (2012), as plataformas tecnológicas, como dispositivo de coordenação, promovem a utilização em larga escala, em diferentes áreas de pesquisa e disciplinas, de equipamentos de grandes porte e multiusuários associados à pesquisa científica colaborativa e à cooperação técnica entre diferentes setores econômicos. As plataformas atuam na aquisição, na manutenção e na coordenação da utilização da infraestrutura da pesquisa experimental, sobretudo desses equipamentos, por equipes de pesquisa inter ou multi-institucional (Chompalov, 1999).

Os dados primários foram coletados com base no questionário proposto por Tenenhaus *et al.* (2005). Os indicadores mercadológicos citados pelo autor estão apresentados no Quadro

1, correspondendo às variáveis observadas, também conhecidas como variáveis manifestas (MV) e que serviram para formulação das perguntas fechadas.

Quadro 1: Indicadores e questões norteadoras da pesquisa

Indicadores Mercadológicos	Como se aplica na escala de Likert?
1. Atendimento ao cliente?	() Concordo Totalmente
2. Agilidade na resolução de problemas?	() Concordo
3. Facilidade de negociação com os clientes?	() Indeciso
4. Qualidade dos produtos e serviços prestados?	() Discordo
5. Preço do produto ou serviço prestado?	() Discordo Totalmente
6. Prazo e a pontualidade na entrega de um produto ou serviço?	
7. Ambiente e a estrutura física do estabelecimento?	

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para aferir o grau de satisfação do cliente quanto aos indicadores abordados, foi utilizado como métrica a escala de Likert, adaptada por simbologia de pesos, em que o respondente tem a opção de atribuir a sua opinião por meio dos níveis, tais como, interfere muito, bastante, moderadamente, pouco ou não interfere. Segundo Júnior & Costa (2014), a escala de Likert foi desenvolvida em 1932, para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais. Consiste em uma escala de verificação que versa em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância. Ao total, 90 pessoas participaram da pesquisa, assinando online o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido*.

O baixo número de amostras justifica-se devido o tempo de ciclo da pesquisa, que durou apenas 4 dias. Ainda que o método para coleta de dados se estendeu de forma “online”, foram utilizados vários meios de divulgação da cibercultura como (aplicativo *WhatsApp*, *facebook* e outros), embora, mesmo que os receptores confirmassem recebimento da mensagem com link de acesso, os pesquisadores ficam à mercê de sua vontade e aceitação, sendo isso um limitando da pesquisa.

Para Lévy (2007), a cibercultura traz em sua essência a digitalização, a virtualização, as redes e o volume de dados informacionais produzidos nos coletivos virtuais, especificando o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

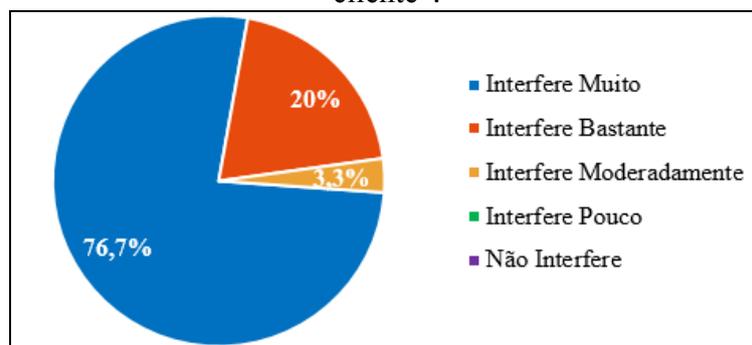
Por sua vez, essa adoção é entendida como mecanismo vivo que se atualiza em tempo real, formando os coletivos inteligentes.

Desse modo, a atitude de investigação destinada a analisar o emprego de ferramenta online de pesquisa científicas exigiu a adoção de orientação filosófica, baseada no pensamento complexo (Morin, 2003), e abordagem metodológica, com o aporte da concepção pedagógica do conectivismo virtual apontado por (Siemens, 2005).

3. Resultados e Discussão

Com a finalidade de manter uma empresa competitiva no mercado atual, a qualidade no atendimento aos clientes torna-se um dos indicadores a ser analisado pelas organizações. As empresas devem ter como objetivo a fidelização dos clientes, buscar satisfazer todas as suas necessidades, além de conseguir encantá-los (Landim, 2012). Isto posto, o primeiro dado analisado retrata o atendimento ao cliente como fator decisivo na geração da satisfação dos clientes, conforme exhibe a Figura 1.

Figura 1 – Grau de satisfação dos consumidores em relação ao indicador “atendimento ao cliente”.



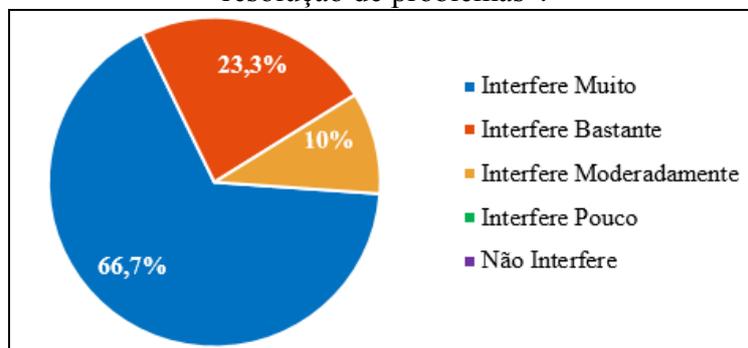
Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Verifica-se por meio do gráfico que 76,7% dos participantes consideraram que o atendimento ao cliente interfere muito e outros 20% dos respondentes informaram que interfere bastante. Para Albrecht (1998), ao entrar em contato com uma organização (seja pessoalmente, por telefone, etc.) o cliente deseja ser atendido da maneira mais rápida e eficaz possível.

Além disso, diante de inúmeras opções e da concorrência mercadológica, Camargo (2011) cita que a empresa que conseguir se sobressair no atendimento, conquistará a confiança do cliente, pois teve suas expectativas atendidas, causando-o um sentimento de confiabilidade. Portanto, este fator é essencial para que ele retorne. A Figura 2, aborda

resultados em relação ao quanto a agilidade na resolução de problemas reflete na satisfação dos clientes.

Figura 2 – Grau de satisfação dos consumidores em relação ao indicador “agilidade na resolução de problemas”.

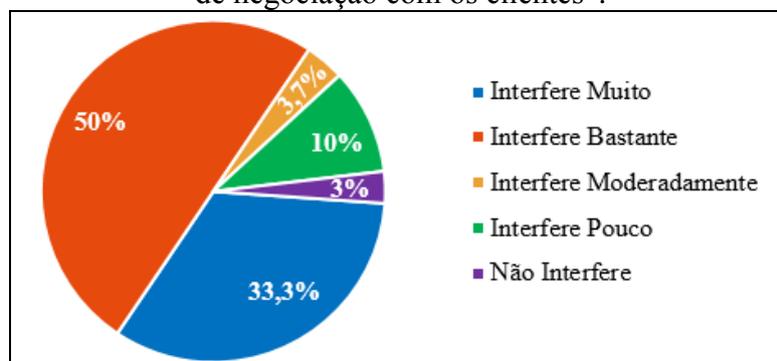


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Observa-se por meio do gráfico que 66,7% dos participantes consideraram que a agilidade interfere muito e outros 23,3% consideraram que interfere bastante. Para que uma organização consiga satisfazer e fidelizar os seus clientes, ela deve levar em consideração a agilidade na resolução de problemas, pois isso refletirá na percepção do consumidor em relação a qualidade do serviço prestado, fazendo com que esse consumidor retorne quando necessitar de outros serviços, gerando um enraizamento de confiança.

Outro fator a ser analisado pelas organizações é a facilidade de negociação com os clientes. A Figura 3, representa de forma quantificável, a facilidade de negociação como um fator decisivo na satisfação dos clientes.

Figura 3 – Grau de satisfação dos consumidores em relação ao indicador “facilidade de negociação com os clientes”.



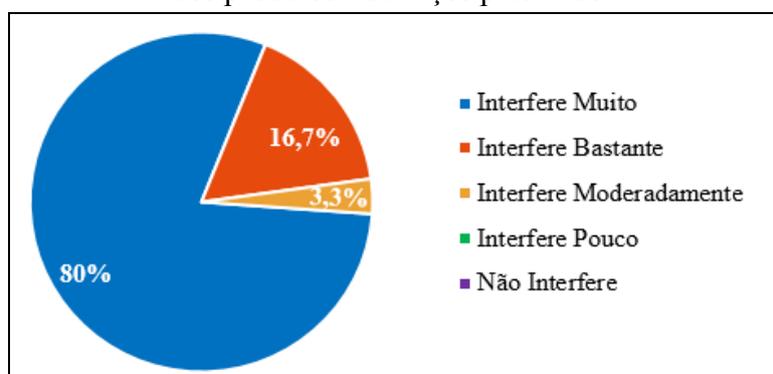
Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A figura permite verificar que 33,3% consideraram que a negociação interfere muito e outros 50% acreditam que a negociação interfere bastante. Esta negociação pode ocorrer em

vários âmbitos, como por exemplo: no pagamento (descontos em compras à vista, parcelamento de compras, etc.), no crediário da empresa (aumentar o limite do cliente), na negociação de dívidas (parcelamento, retirar multas, juros etc.), entre outros.

Para que a satisfação dos clientes seja alcançada, faz-se necessário que as empresas busquem promover continuamente a melhoria da qualidade dos serviços prestados (Arasli, 2005). Questionou-se também se a qualidade dos produtos e serviços prestados interferem no sentimento de satisfação do consumidor, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 – Grau de satisfação dos consumidores em relação ao indicador “qualidade dos produtos e serviços prestados”.

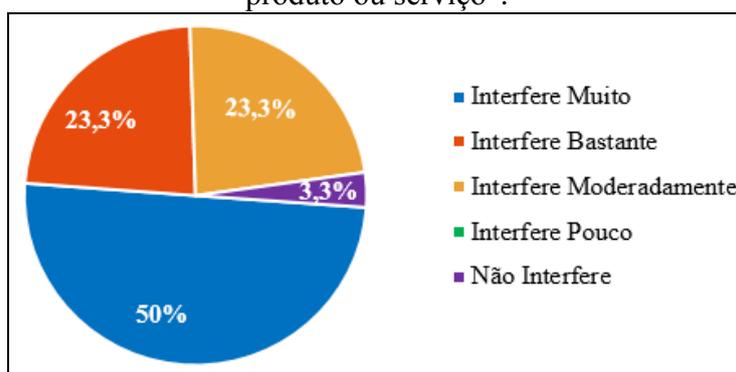


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

O resultado dessa enquete mostrou que 80% dos respondentes consideraram que a qualidade interfere muito e outros 16% afirmaram que a qualidade interfere bastante. Ou seja, na visão dos clientes, a qualidade dos produtos e serviços prestados, é um fator decisivo a ser analisado e trabalhado dentro das organizações, principalmente, quando a organização possui um planejamento de crescimento sintonizado com metas a serem atingidas, preferencialmente, a médio prazo.

Assim, como os demais critérios analisados anteriormente, o preço de um produto ou serviço assume um papel fundamental, pois ele está intimamente relacionado com aquilo que o consumidor está disposto a pagar, ou melhor, está relacionado com o sacrifício que ele está disposto a fazer para ter algum produto ou serviço. A Figura 5, expõe os dados obtidos quando questionado se o preço do produto ou serviço interfere no seu sentimento de satisfação.

Figura 5 – Grau de satisfação dos consumidores em relação ao indicador “preço do produto ou serviço”.

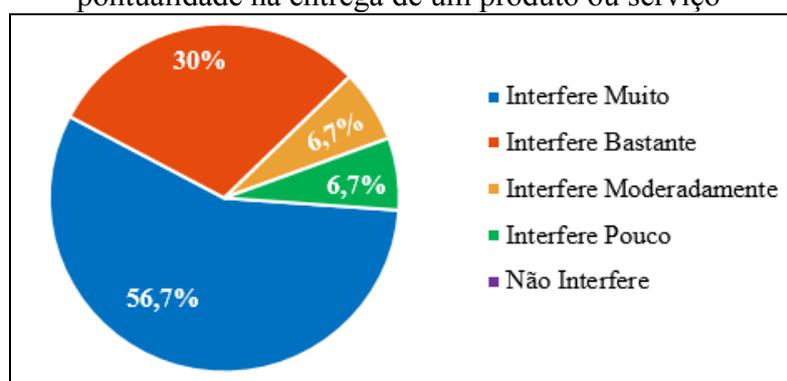


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Nesse item, 50% dos participantes consideraram que o preço interfere muito, 23,3% assinalaram que o preço interfere bastante e outros 23,3% que o preço interfere moderadamente. Portanto, reflete-se que para a maioria dos participantes desta pesquisa, o preço interfere diretamente na satisfação dos clientes. De fato, isso está diretamente relacionado com os anseios do consumidor em adquirir produtos ou serviços de qualidade a preços acessíveis (Camargo, 2011).

Consequente, Albrecht (1998), sintetiza que o prazo de entrega faz parte de algumas das queixas mais comuns dos clientes em relação a prestação de serviços. Desta forma, também foi questionado aos participantes qual sua opinião sobre os prazos de entrega de um produto ou serviço. Os resultados dessa abordagem estão explícitos na Figura 6, a seguir.

Figura 6 – Grau de satisfação dos consumidores em relação ao indicador “prazo e a pontualidade na entrega de um produto ou serviço”

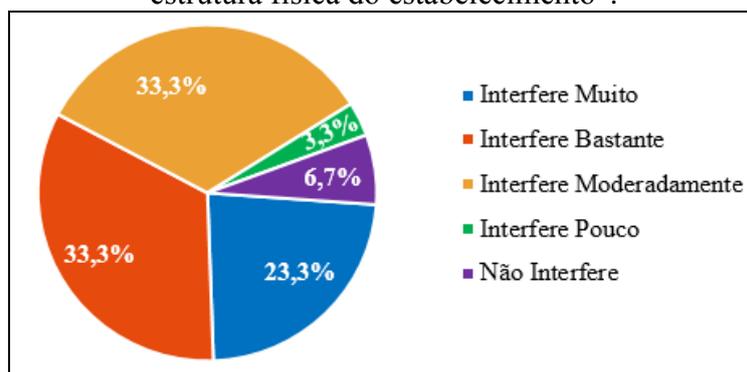


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Observa-se na figura que, 56,7% dos participantes consideraram que o prazo e a pontualidade de entrega interferem muito na satisfação do cliente e, outros 30%, consideraram que eles interferem bastante. Para Camargo (2011), toda organização que objetive resultados satisfatórios, deve ter o bom senso de obedecer ao cumprimento dos prazos estabelecidos.

Esse atributo é visto como sendo de grande valia na cadeia da “qualidade”, sendo percebido tanto pelos clientes, quanto para qualquer organização. Por fim, no último critério analisado, foi possível questionar a relação do consumidor com o ambiente e estrutura física das organizações, conforme mostra a Figura 7.

Figura 7 – Grau de satisfação dos consumidores em relação ao indicador “ambiente e a estrutura física do estabelecimento”.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para 23,3% dos participantes a estrutura física interfere muito, para 33,3% a estrutura física interfere bastante e para 33,3% ela interfere moderadamente. Segundo Camargo (2011), toda empresa deve estar preocupada quanto a apresentação da sua imagem perante aos clientes, de forma que eles tenham uma percepção positiva da organização. É importante salientar que a apresentação não se restringe apenas a parte visual, mas também como as atividades da empresa refletem o seu comportamento com o meio ambiente e à comunidade ao qual está inserida.

4. Considerações Finais

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foi possível observar a relevância dos indicadores para compreensão do sentimento de satisfação dos clientes, o qual, na literatura, foi identificado como um composto do indicador “qualidade”, mas foi estudado na pesquisa como um item separado. Com base nos dados obtidos, conclui-se que dentre os principais indicadores analisados, alguns chamaram a atenção por expuserem o maior percentual analítico, por ordem decrescente, sendo: a qualidade dos produtos e serviços oferecidos (80%), o atendimento ao cliente (76,7%), a agilidade na resolução de problemas (66,7%), o prazo e pontualidade de entrega (56,7%) e o preço (50%).

No estudo, foi apontado que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos clientes é o indicador de maior visibilidade, pois concentra-se na entrega do produto ou

serviço final, interpretado pelo cliente, como fase de aceitação e satisfação de bem estar quanto as expectativas. Considera-se que a maioria dos participantes ponderaram esses indicadores como “fatores decisivos” para que uma empresa consiga fidelizar os clientes. Assim, as empresas devem ficar atentas aos indicadores que interferem diretamente na satisfação dos clientes, principalmente, nas condições de preços e demanda por produtos e serviços. Os clientes quando satisfeitos geram uma quantidade de estresse menor, tomam menos tempo, falam bem da organização e anseiam por um atendimento prestativo, atencioso e eficiente.

Portanto, muitas vezes a qualidade, para os clientes, é apenas um critério “qualificador”. Para os autores citados na revisão, este critério estabelecerá uma igualdade entre as concorrentes, uma vez que muitas empresas investem mais em “qualidade” como elas acreditam ser melhor, que em relacionamento com os clientes, para conhecer o que os mesmos consideram como sendo “qualidade”. Para estudos futuros, recomenda-se a utilização de uma amostra maior para que haja maior precisão na coleta de dados.

Referências

Albrecht, Karl. (1998). *Revolução nos serviços – como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 5ed. São Paulo. Editora Pioneira, 256p.

Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the greek cypriot banking industry. *Managing service quality*. 15(1):41-56.

Campos, Leticia Mirella Fisher. (2016). *Administração Estratégica: Planejamento, Ferramentas e Implantação*. Curitiba: InterSaber.

Camargo, Wellington. (2011). *Controle de Qualidade Total*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Educação a distância. Curitiba-Paraná. Disponível em: <<http://ead.ifap.edu.br/netsys/public/livros/LIVROS%20SEGURAN%C3%87A%20DO%20TRABALHO/M%C3%B3dulo%20Livro%20Controle%20da%20Qualidade%20Total.pdf>> Acesso: 12 jan. 2019.

Congram, C., Friedman, M. (1991). *The AMA Handbook of marketing for the services industries*. American Marketing Association.

Chompalov, Ivan., Shrum, Wesley. (1999). Institutional Collaboration in Science: a Typology of Technological Practice. *Science, Technology & Human Values*, Vol. 24, no 3, p. 338-372.

Deming, W. Edwards. (1990). *Qualidade: A Revolução da Administração*. Rio De Janeiro: Marques Saraiva.

Gatto, S. (2002). L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa. In: *Congresso Internazionale "Le Tendenze Del MarketING"*, 2002, Venezia. Anais... Venezia.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Jones, T., Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, v. 21, n.1, p. 36 – 51.

Júnior, S. D. D. S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, 1-16.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 750 p.

Landim, Miguel Ângelo Tavares. (2012). *Qualidade no atendimento percebido pelos clientes do "BCA" em Santa Catarina (Ilha de Santiago)*. Instituto Superior de Ciências Econômicas e Empresariais.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.

Machado, Simone Silva. (2012). *Gestão da Qualidade*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Inhumas-Goiás; Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria – UFMS. Disponível em:
<http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_prd_industr/tec_acucar_alcool/161012_g_est_qual.pdf> Acesso: 12 jan. 2019.

Morin, E. (2003). *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Trad. Eloá Jacobina. – 8. ed. -Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Paladini, E. P. (2005). *Gestão da qualidade: teoria e casos*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Patton, M. G. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sampaio, C. H., Sanzi, G., Slongo, L. A., Perin, M. G. (2009). Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, n. 4, v. 49, p. 65-72.

Siemens, G. (2014). *Connectivism: A learning theory for the digital age*. Disponível em: http://www.itdl.org/journal/jan_05/article01.htm Acesso em: 01 de fev. 2019.

Teixeira, M. (2012). Plataformas Tecnológicas e as práticas de pesquisa em biomedicina-observações preliminares sobre o uso de dispositivos globais e instituições locais. *Sociologias*, 14(29).

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, v. 48, n. 1, p. 159-205.

Trierweiller, A. C., Prudêncio, M. V., Weise, A. D., Peixe, B. C. S. & Bornia, A. C. (2011). Diagnóstico de satisfação dos clientes organizacionais: um estudo de caso na Sigma LTDA. *Revista GEPROS*, 4(1):75. Disponível em: <<https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/915>>.

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70.

Vieira, V. A. (2008). Verificação da e-tailq como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. *Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n. 4, p. 20-33.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Thiago Fernandes - 60%

Riviane Bruna de Sá e Sousa - 40%