

# COMÉRCIO ELETRÔNICO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Estudo de caso em um pequeno e-commerce brasileiro

Lucas Andrade do Nascimento<sup>1</sup>  
Ovídio Alberto R. Laraich<sup>2</sup>

## RESUMO

A Lambreta FC é um *e-commerce* brasileiro especializado na venda de camisas oficiais antigas de futebol. Inicialmente, o modelo de negócio da empresa consistia na compra, revitalização e personalização das camisas, com a venda realizada principalmente por meio das redes sociais, especialmente o *Instagram*. No entanto, a empresa enfrentou uma estagnação nos negócios após um período de crescimento sólido. Diante desse cenário, surge a necessidade de identificar as falhas no modelo de negócio da Lambreta FC que estão limitando seu crescimento. Este trabalho tem como objetivo analisar a satisfação do cliente com o atual modelo de comercializar seus produtos. A pesquisa estuda as práticas em comércio eletrônico utilizadas por empresas de pequeno porte no Brasil e como essas práticas podem ser aplicadas para aumentar a satisfação percebida pelo cliente *e-commerce* em questão. Além disso, o estudo pretende fornecer uma visão abrangente sobre o comércio eletrônico no Brasil e as oportunidades de sucesso para pequenos negócios nesse mercado focando principalmente na satisfação de seu cliente.

**Palavras-Chave:** Comércio Eletrônico, Negócios Digitais, Websites.

## ABSTRACT

*Lambreta FC is a Brazilian e-commerce specialized in selling old official football shirts. Initially, the company's business model consisted of purchasing, revitalizing and customizing shirts, with sales carried out mainly through social networks, especially Instagram. However, the company faced business stagnation after a period of solid growth. Given this scenario, there is a need to identify the flaws in Lambreta FC's business model that are limiting its growth. This work aims to analyze customer satisfaction with the current model of selling their products. The research studies the e-commerce practices used by small businesses in Brazil and how these practices can be applied to increase the satisfaction perceived by the e-commerce customer in question. Furthermore, the study aims to provide a comprehensive view of e-commerce in Brazil and the opportunities for success for small businesses in this market, focusing mainly on customer satisfaction.*

**Keywords:** *E-commerce, Digital Business, Websites.*

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – lucasnascimento\_1997@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia de Produção com ênfase em Planejamento Estratégico (UFSC) Professor Efetivo do Curso de Administração PUC Goiás – [laraich@yahoo.com.br](mailto:laraich@yahoo.com.br)

## 1. INTRODUÇÃO

A popularização da internet foi, sem dúvida, um dos principais meios para a aceleração e a implementação do que na época chamavam de “lojas computadorizadas” (REHMAN, 2012), um local onde os consumidores faziam suas próprias compras, sem contato físico ou ajuda de vendedores (PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997). Um novo modo de realizar transações comerciais surgiu e se popularizou desde então. Empresas e consumidores que aderiram tal tecnologia passaram a ter um canal mais rápido e puderam interagir sem restrições geográficas (ADNAN, 2014).

As vendas do comércio eletrônico no varejo totalizaram aproximadamente 4,9 trilhões de dólares em todo o mundo, apenas em 2021. E, a previsão é que esse número cresça 50% nos próximos quatro anos, chegando a cerca de 7,4 trilhões de dólares até 2025 (STATISTA, 2022). Se restringirmos nosso foco para o Brasil, há números igualmente impressionantes. O maior mercado de comércio eletrônico da América Latina transformou os problemas causados pelo Covid-19 em lucro. De acordo com pesquisas, o faturamento de compras online no Brasil em 2021 foi de mais de R\$161 bilhões, mais que o dobro de 2019 e quase 30% maior que em 2020 (STATISTA, 2022). (Figura 1).

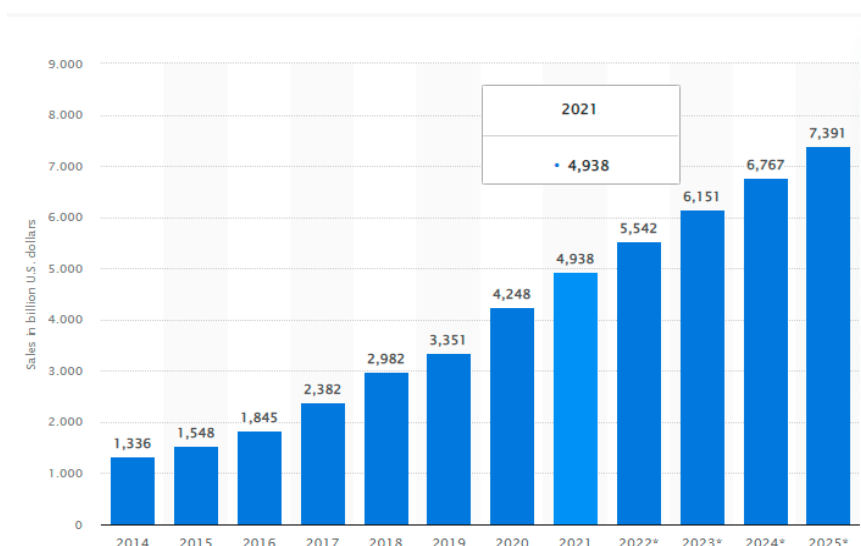


Figura 1 - Vendas do e-commerce varejista em todo o mundo de 2014 a 2025

Fonte: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Entendendo essa nova realidade do comércio eletrônico e com a possibilidade de ofertar um produto sem necessariamente ter ponto físico de venda e sem altos investimentos iniciais, nasce em 2019, a Lambreta FC. Inicialmente o que era um sonho distante para jovens de possuir o seu próprio negócio, foi se tornando realidade com o fortalecimento do mundo digital.

Durante os primeiros dois anos da Lambreta FC, o crescimento foi constante e sólido tanto nos números de seguidores na principal rede social utilizada como canal de venda (*Instagram*) quanto no número mensal de vendas. No entanto, a alguns meses percebeu-se uma estagnação nos negócios e algumas hipóteses foram surgindo.

Devido a essa estagnação no e-commerce e a busca por soluções de melhoria nos processos, na gestão financeira, nas estratégias de *marketing* e até mesmo na procura por

soluções digitais eficientes, surge a questão que fomentou a realização da atual pesquisa: O consumidor final da Lambreta FC está satisfeito com o atual modelo de comercialização de seus produtos?

A pesquisa tem como objetivo analisar a satisfação do cliente em um pequeno *e-commerce* brasileiro e como negócios digitais podem elevar o grau de satisfação de seus clientes. Para isso, a pesquisa busca identificar as melhores práticas em comércio eletrônico utilizadas por empresas de pequeno porte no Brasil e investigar como essas práticas podem ser aplicadas para aumentar a eficiência do *e-commerce* em questão. E como objetivos específicos: entender a relação da Lambreta FC com seu consumidor e se a falta de um website ajuda ou atrapalha a satisfação do seu cliente na compra.

Considerando a relevância do *e-commerce* para qualquer organização que queira se tornar competitiva em seu nicho, seja empresas inteiramente virtuais - empresas que iniciaram com um site sem existência prévia de empresa tradicional - ou empresas virtuais e reais (*brick-and-click*) - empresas existentes mas que acrescentaram um site com informações e/ou *e-commerce* a suas operações (KOTLER; KELLER, 2006) como um novo canal de vendas, este estudo se justifica pelo fato de não existirem tantos documentos e pesquisas acerca das boas práticas no comércio eletrônico e servirá, de certa forma, como um guia para novos empreendedores que desejam se desenvolver nesse novo canal de transações e relacionamento com os consumidores.

É importante ressaltar que a pesquisa diz respeito a um estudo de caso do *e-commerce* Lambreta FC e seus prováveis equívocos de gestão, marketing, vendas, atendimento, baixa qualidade do produto, ou consequências do próprio ecossistema no qual ela está inserida. Será definido, portanto, como principal hipótese para a causa da estagnação da empresa: insatisfação do cliente/consumidor com os processos de venda da loja, seja com a plataforma utilizada ou com os produtos com baixa qualidade e/ou atendimento ao consumidor.

A Lambreta FC foi beneficiada com melhorias em seus processos, mas acima de tudo, servirá como um estudo de caso concreto para que novos varejistas on-line cometam menos erros e tenham decisões mais precisas, principalmente na percepção do seu cliente.

O estudo desenvolveu-se por meio da pesquisa bibliográfica e estatística em sites especializados como scielo.com e statistica.com e posteriormente através da pesquisa quantitativa com os clientes da empresa.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Comércio Eletrônico**

De acordo com Kotler e Keller (2006), o atendimento ao cliente é essencial na conversão de compra dos clientes em sites. O simples fato do cliente não conseguir completar a transação pode ser o diferencial para fechar o carrinho ou apenas com um clique sair da loja. Números sugerem que apenas 2 a 3 por cento das visitas a sites efetuam a compra, enquanto em lojas físicas esse número sobe para 5 por cento das visitas (ANTIA et al, 1999). A dificuldade que o consumidor encontra para entrar em um site navegando na internet no conforto do seu lar ou em uma loja enquanto caminha no shopping por exemplo, são diferentes. Proporcionalmente seria a dificuldade de sair da

loja sem efetuar a compra. Nenhum dos modelos está errado, são apenas diferentes, com propostas diferentes e muitas vezes podem atingir um público-alvo diferente.

Ainda, existem estratégias para aumentar a conversão das vendas em *websites* como simplesmente ampliar as imagens do produto (GROW et al, 2008) na tela ou escolher uma cor adequada para o botão de ação: comprar. A ausência de interação social, experiências prazerosas como poder experimentar a roupa a qual está escolhendo ou contato com um representante da loja são fatores que inibem a compra on-line para alguns consumidores. As empresas passaram a trabalhar nessas questões e implementar conversas no chat em tempo real com o consumidor para tirar dúvidas ou sugerir produtos complementares o que proporciona melhor experiência para o cliente, aumento da porcentagem de conversões em vendas, aumento do valor do ticket médio nas vendas por influenciar o comprador a levar mais de um produto e aumento dos custos operacionais pois é necessário alguns representantes em tempo real no acompanhamento dos consumidores. A questão no final se resume ao investimento valer a pena para a organização ou não e então implementá-la.

Outro fator que corrobora para o sucesso de um e-commerce é garantir a segurança e a privacidade on-line (KOTLER; KELLER, 2006). De fato, fatores obrigatórios para a competitividade e não diferenciadores a ponto de aumentar o nível de vendas significativamente, a não ser que não os tenha. Além disso, outro fator essencial que corrobora principalmente no ato da recompra no contexto de compras online é a propagando boca a boca eletrônica, conhecida como *e-wom* (ECKERT, 2019).

Inicialmente, o comércio eletrônico se desenvolveu para maximizar as estratégias de buscas, compras com um clique, catálogos virtuais etc. (CARROLL, 2008). A interação dos clientes com a plataforma, portanto, era individual e independente (KIM; SRIVASTAVA, 2007). Com o advento e desenvolvimento das redes sociais, o comércio eletrônico se transformou em um ambiente social voltado para o cliente (PARISE; GUINAN, 2008). A partir desse ambiente, as empresas têm a oportunidade de entender seus clientes, a partir de experiências e expectativas dos consumidores e ajudando-os a desenvolver estratégias comerciais bem-sucedidas (CONSTANTINIDES; 2008).

## 2.2 Gestão Estratégica e Marketing

Para McCarthy (1960), as atividades e ferramentas de marketing podiam ser classificadas em quatro P's do marketing ou o chamado *mix de marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção. Os quatro P's trazem o conceito mais amplo, podendo ser aplicado em qualquer organização, de acordo com suas especificidades. (Figura 2).

De acordo com Dominici (2009), há ainda os estudiosos denominados revisionistas, os quais criticam o modelo de McCarthy, pois ignoram o consumidor e está muito focado internamente nas organizações e os conservacionistas, que procuram adaptar o modelo à nova realidade. Avaliar a aplicabilidade dos 4P's às organizações se tornou uma obsessão para diversos autores, e muitos criticam que o foco está no processo e não nos consumidores. O grande poder dos 4P's, no entanto, se encontra em como eles não são exaustivos, mas adaptativos (OLIVEIRA, 2015).



Figura 2 - Os 4 P's do mix de marketing  
 Fonte: Administração de Marketing (2012)

Alguns autores mais contemporâneos, têm desenvolvido um novo modelo para os P's essenciais do marketing e relacionando inclusive ao ambiente digital. Adolpho (2011) sugere o uso dos 8 P's para o marketing digital, contendo: Pesquisa, Produção, Planejamento, Publicação, Promoção, Propagação, Precisão e Customização. Apenas a promoção se enquadra no modelo tradicional. Para Gabriel (2010), no entanto, o marketing digital não é um campo novo e argumenta, ainda, que os princípios e aplicações são os mesmos dos 4P's. Independente do autor, pode-se afirmar que os 4P's fundamentais são adaptáveis quanto ao modelo de negócios seja no mundo real ou digital.

Quanto ao preço, os consumidores digitais possuem enorme poder de comparação e busca por informações, o que cria uma tendência de eliminar assimetrias e excessos, tanto para cima, quanto para baixo da média de preços praticada em um determinado produto. Existem, inclusive, alguns sites dedicados à comparação de preços, como o “Buscapé” e o “Bomdefaro”, que oferecem o serviço gratuito e exibem diferentes preços de um mesmo produto em diferentes lojas online. Além disso, os consumidores têm a possibilidade de acessar uma diversa quantidade de informações e características dos produtos, o que no comércio tradicional, levaria um tempo consideravelmente maior para essa pesquisa (OLIVEIRA, 2015). Para a praça, ou “local”, no universo digital, mudar de loja significa apenas um clique. Um cliente pode ir a qualquer lugar do mundo e fazer compras, sem importar sua região geográfica. Os consumidores não enfrentam ainda problemas como trânsito, estacionamento ou filas e podem efetuar a compra a qualquer momento e em qualquer lugar. Entretanto, é necessário cuidado com fatores como a satisfação e retenção do cliente e estratégias como *inbound marketing* ou marketing de relacionamento (KOTLER; KELLER, 2006) são bastante eficazes. No caso do produto, alguns que exigem maior experiência têm menor probabilidade de sucesso no comércio eletrônico do que produtos de busca (MORGADO, 2003). Há ainda, produtos funcionais que não necessitam grande interação com consumidores que buscam características, funções ou padrões já conhecidos e relativamente fáceis de quantificar (OLIVEIRA, 2015).

Nas últimas décadas, uma nova característica de produto tem se desenvolvido, os chamados infoprodutos. Altamente escaláveis pois são produtos totalmente digitais e de rápida entrega, ou seja, após efetuada a compra está pronto para ser utilizado. Um grande exemplo desses infoprodutos é a Netflix. Se direcionarmos a análise ao escopo da promoção, a internet promove diversas possibilidades que podem ser inseridas e

utilizadas no planejamento de marketing da empresa. Possibilidades que no âmbito digital são consideravelmente maiores que para um negócio não digital. Por exemplo, é possível oferecer desconto seletivo para atingir determinados públicos, existem ainda diversas possibilidades para publicidade como parcerias com influenciadores digitais e/ou canais digitais, entre outros.

É importante ressaltar, por fim, quanto à gestão das propagandas. Métricas e parâmetros são facilmente analisados se compararmos às mídias tradicionais. Caso haja um investimento em *outdoors* com o objetivo de levar mais clientes à uma loja, o retorno sobre o investimento nesse *outdoor* será dificilmente calculado e metrificado para uma tomada de decisão mais assertiva. No entanto, se um gestor investe em um anúncio em uma rede social o mesmo valor que investiu no *outdoor* com o objetivo de levar novas pessoas ao site da empresa, essas métricas serão facilmente calculadas e readaptadas para o objetivo final da ação.

### 3 METODOLOGIA

Este Capítulo aponta as estratégias utilizadas para a construção da pesquisa, apresentando método, classificação e técnica de pesquisa escolhidos, caracterização dos participantes analisados e caracterização da empresa, o instrumento de pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados. Para melhor organização e entendimento da metodologia utilizada, o capítulo é subdividido, de acordo com o objetivo específico do estudo e a análise de dados. Trata-se de pesquisa do tipo estudo de caso pelo fato de ter sido realizada em somente uma única organização.

#### 3.1 – Caracterização da Empresa

A Lambreta FC é uma loja que vende camisas oficiais antigas de futebol, majoritariamente usadas e que possuem uma história de valor no contexto futebolístico. O modelo de negócios funciona por meio da captação de oportunidades na compra dos itens, a revitalização e/ou personalização do produto, a criação de valor através de textos e imagens que retratam a história do item e o aumento do valor percebido principalmente para os torcedores do clube. Por fim, a precificação e a postagem do produto nas redes sociais da loja. Todas as transações comerciais, desde a compra com o fornecedor à venda ao consumidor final, são realizadas por chat de texto em redes sociais.

O modelo atual permite que haja interações rápidas com os clientes online e sem restrições geográficas, no entanto não são automatizadas e sempre dependem de um atendente para suprir qualquer necessidade dos clientes. Optou-se por não ter um site próprio para automatizar as vendas, pois no sistema praticado cada produto é único em seu tamanho, especificidade, conservação e valor. Por isso, adicionar produto a produto na base de dados do site ficaria inviável e seria um esforço pouco recompensado. Por exemplo: existem camisas muito requeridas e raras que quando aparecem são vendidas rapidamente. A pergunta a se fazer seria, vale a pena o esforço de adicionar uma unidade do produto no site para uma venda? Quanto ao lucro por peça é sempre variável e depende das condições da compra, mas pode chegar a mais de 100% por produto, entretanto o número de peças vendidas mensalmente é relativamente baixo. Outro problema evidente é a falta de controle financeiro na empresa, atualmente todos os processos de compra e venda são anotados via *Whatsapp* em um grupo de conversas

particular, os gestores, portanto, não possuem a solidez e possibilidade de analisar métricas e dados para a melhoria contínua do e-commerce.

### 3.2 – Método quantitativo e qualitativo

Nesta etapa, foi utilizado o método de pesquisa quantitativo (CRESWELL,2007), para entender a visão e a satisfação dos clientes em relação ao modelo de negócios praticado na Lambreta FC. Esta etapa da pesquisa, ocorreu por meio de questionário com perguntas fechadas para os clientes mais engajados da Lambreta FC. As informações referentes ao questionário foram coletadas e disponibilizadas pela plataforma *Google Forms* e compartilhadas com os clientes por meio de um link no aplicativo *WhatsApp*. A Lambreta FC mantém um grupo fechado no aplicativo, onde disponibiliza antecipadamente novidades para seus principais clientes. Os dados foram interpretados também qualitativamente, tentando explicar o porquê dos resultados da tabulação dos dados.

### 3.3 – Universo e amostra.

O universo da pesquisa é composto por 80 clientes fiéis que estão inseridos nesse grupo exclusivo da Lambreta FC. O grupo foi construído com o objetivo de antecipar lançamentos para todos os clientes que compraram mais de uma vez na loja. Ao identificar a recorrência de compras o cliente foi perguntado se deseja adentrar ao grupo exclusivo e receber ofertas em primeira instância. O questionário, teve restrição de idade, acima de 18 anos, com um total de 17 perguntas objetivas, respondidas por 40 clientes. Em suma, o questionário foi enviado a esse grupo de clientes exclusivos da Lambreta FC e solicitado para que respondessem. 50% dos membros do grupo responderam ao questionário, que representa a amostra. Por fim, a margem de erro da pesquisa para uma população de 80 clientes, amostra de 40 respostas e margem de confiança de 90%, é de 9%.

### 3.4 – Coleta e análise dos dados

As buscas da pesquisa bibliográfica foram feitas no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e na biblioteca eletrônica *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), utilizando as palavras-chave a seguir unidas pelo operador booleano “AND” no campo Assunto: Comércio Eletrônico; *E-commerce* and Marketing; *e-commerce and varejo*; e-commerce; gestão and *e-commerce*. Apenas periódicos revisados por pares classificados com avaliação maior ou igual à pontuação B4 pelo sistema Qualis da CAPES foram selecionados.

Os dados gerados na aplicação do questionário foram em sua maioria convertidos em gráficos no modelo de pizza para facilitar a compreensão das informações obtidas. É válido ressaltar que a pesquisa se trata de um estudo de caso, porque foi realizada apenas em uma organização. Os questionários foram aplicados por meio de link online. Ademais, a pesquisa bibliográfica, também, foi fundamental para este estudo, pois embasou uma variedade de informações essenciais que enriqueceram a compreensão aprofundada do tema. Além disso, ofereceu diretrizes que embasaram a criação do questionário e a interpretação dos resultados obtidos.

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Num primeiro momento, são exibidos os dados obtidos a partir da aplicação do questionário aos clientes do e-commerce Lambreta FC. Essas informações são representadas por meio de gráficos, acompanhadas de suas interpretações e análises.

### 4.1 Faixa Etária dos clientes

O primeiro ponto da pesquisa serviu para identificarmos a faixa etária do público-alvo da loja. Pôde-se identificar uma relevância maior para um público acima de 25 anos, na qual 62.5% dos clientes possuem entre 25 e 34 anos de idade. Uma parte relevante dos clientes (30%) possui entre 18 e 24 anos. (Figura 3). A maior incidência de clientes na faixa de idade de 25 a 34 anos ocorre, pois os produtos comercializados pela Lambreta FC em sua maioria são de uma época importante para esse público e muitas vezes são de momentos especiais para essa faixa de idade, como por exemplo a camisa do título de campeão mundial pelo Brasil em 2002. Há 21 anos atrás essas pessoas tinham entre 4 e 13 anos e viveram recordações com pessoas queridas como pais e avôs, por exemplo. Além disso, essa faixa de idade possui certa facilidade para navegar em sites e redes sociais, além de serem compradores assíduos por meio de canais digitais. Para uma faixa de idade mais elevada, por exemplo, a navegação na internet se torna um pouco mais complicada e há maior desconfiança em transações para compra de produtos via internet.

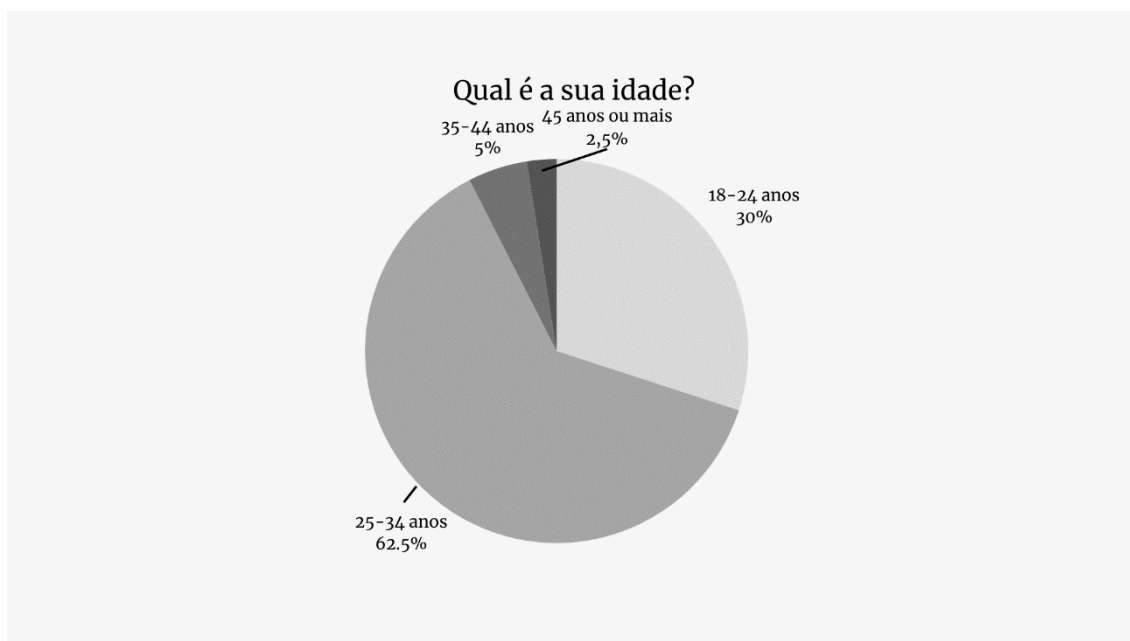


Figura 3 – Faixa Etária dos clientes Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

### 4.2 Gênero dos clientes

Outro dado importante obtido logo no começo da pesquisa está no fato de 97.5% dos clientes da Lambreta FC serem do gênero masculino. (Figura 4). A grande maioria



do público futebolístico no Brasil e no Mundo é do gênero masculino e a pesquisa corrobora para esta análise. Apenas 1 mulher respondeu a pesquisa, caracterizando a esmagadora maioria de clientes da Lambreta FC e de todo o segmento como sendo masculino.

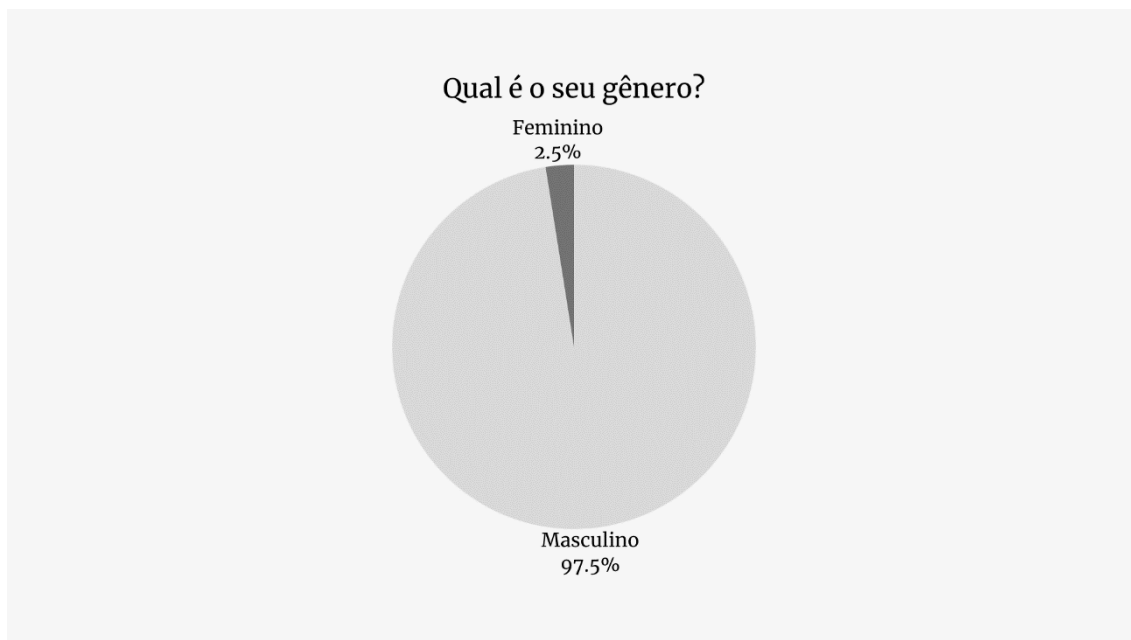


Figura 4 – Gênero dos clientes Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.3 Frequência de compras online

Foi questionado acerca da frequência em que cada cliente realiza compras online e apenas 35% realizam comprar ocasionais. Enquanto, 65% realizam compras nos meios digitais todos os meses do ano. (Figura 5). Se atentar também aos dados relacionados à idade dos participantes, pode-se inferir que a grande maioria dos clientes possuem no máximo 34 anos de idade e, portanto, estão em uma faixa etária em que não há dificuldades em realizar compras online.

Ademais, de acordo com a pesquisa “E-commerce Trends 2024”, divulgada no site da *Forbes* realizada pela *Octadesk* em parceria com o *Opinion Box*, 62% dos consumidores fazem de duas a cinco compras online por mês, enquanto 85% dos brasileiros fazem pelo menos uma compra por mês na internet. Além disso, na visão de especialistas, “2024 também será um ano de crescimento. 54% dos respondentes disseram que pretendem aumentar a frequência de compras pela internet nos próximos 12 meses. Dentre os hábitos, 71% realizam as compras pelo smartphone, sendo que 65% utilizam as redes sociais para pesquisar sobre o produto antes de finalizar o pagamento” (Forbes, 2023).

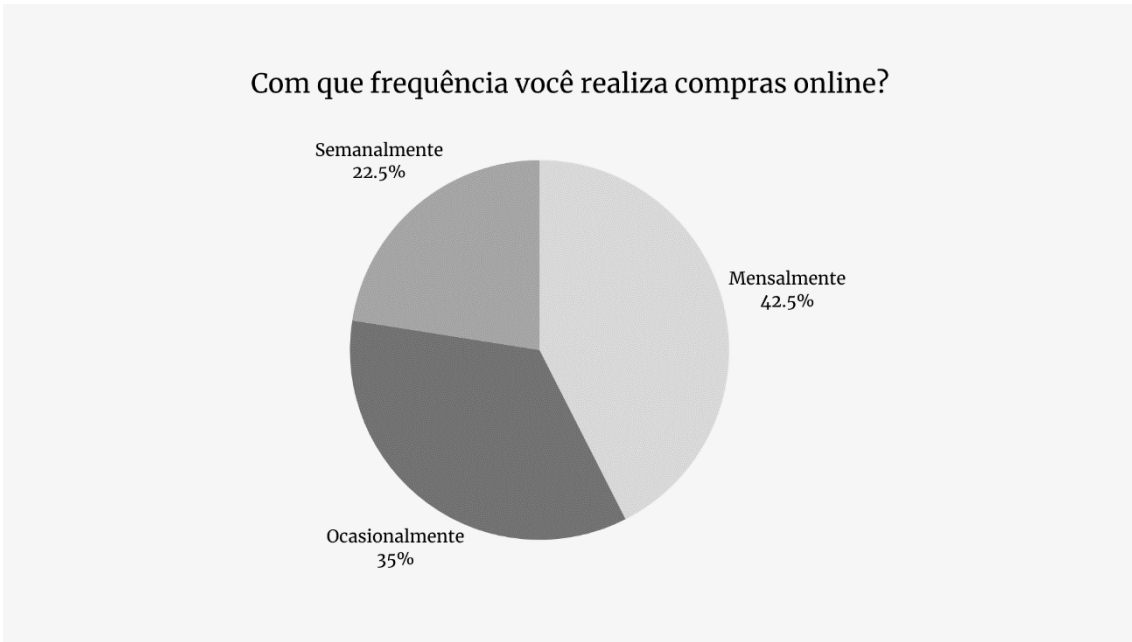


Figura 5 – Frequência de compras online  
 Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.4 Motivador principal para realizar compras na Lambreta FC

Foi questionado o motivo principal que levou o cliente a fazer uma compra na Lambreta FC (Figura 6). Pode-se afirmar que 47.5% do motivo de compra está relacionado à variedade de produtos apresentada pela loja. Outros fatores relevantes, estão no preço competitivo (20%) e na recomendação de amigos e/ou familiares (17,5%). É interessante notar, que mesmo no contexto de compras online a recomendação de amigos e familiares conta bastante para o grau de confiança de uma empresa.

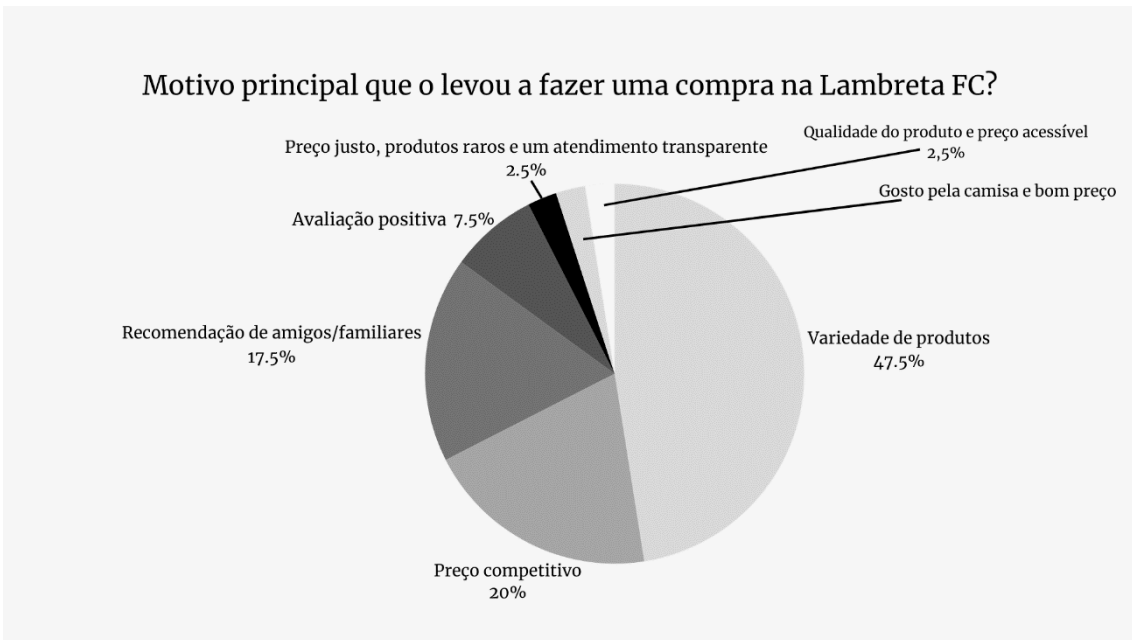


Figura 6 – Motivo para comprar na Lambreta FC  
 Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.5 Pontos fortes como e-commerce - Lambreta FC

Outro ponto de extrema importância abordado, foi quanto aos pontos fortes da Lambreta FC como e-commerce, na visão de seus clientes (Figura 7). Destaque para a qualidade dos produtos (24.3%), algo de alto valor para os sócios proprietários da loja. 22,3% ainda deram créditos à variedade de produtos, 19.6% apontaram como ponto forte da loja o atendimento ao cliente e 16.9% destacaram preços acessíveis. De acordo com os dados apresentados na pesquisa pôde-se verificar que a variedade de produtos e a qualidade de seus produtos são pontos de destaque da Lambreta FC. O destaque da empresa e ponto positivo quanto a qualidade de seus produtos é sempre deixar claro, por meio de notas em uma escala de 1 a 10 a qualidade da camiseta comercializada. A Lambreta sempre busca camisetas acima da nota 7 e deixa claro quais são os problemas encontrados nas peças de menor nota.

#### 4.6 Aspectos a melhorar na Lambreta FC (Pontos fracos)

Em contraponto aos pontos positivos do e-commerce, foi perguntado, também, acerca dos aspectos a melhorar. Nisto, foram obtidos os seguintes resultados: 35,5% responderam que os preços poderiam “melhorar”, 25,8% responderam outro aspecto a ser melhorado (não citaram qual aspecto). Por fim, vale destacar a baixa porcentagem em aspectos como qualidade dos produtos (9,7%), atendimento ao cliente (3,2%) e política de devolução (3,2%). (Figura 8). Das opções respondidas, o preço foi o principal aspecto a ser melhorado na Lambreta FC, no entanto, ao analisarmos que 12 pessoas preferiram não responder à pergunta, pode-se inferir que essas pessoas não possuem opinião acerca dos aspectos a serem melhorados ou acreditam que não há nada a ser melhorado.

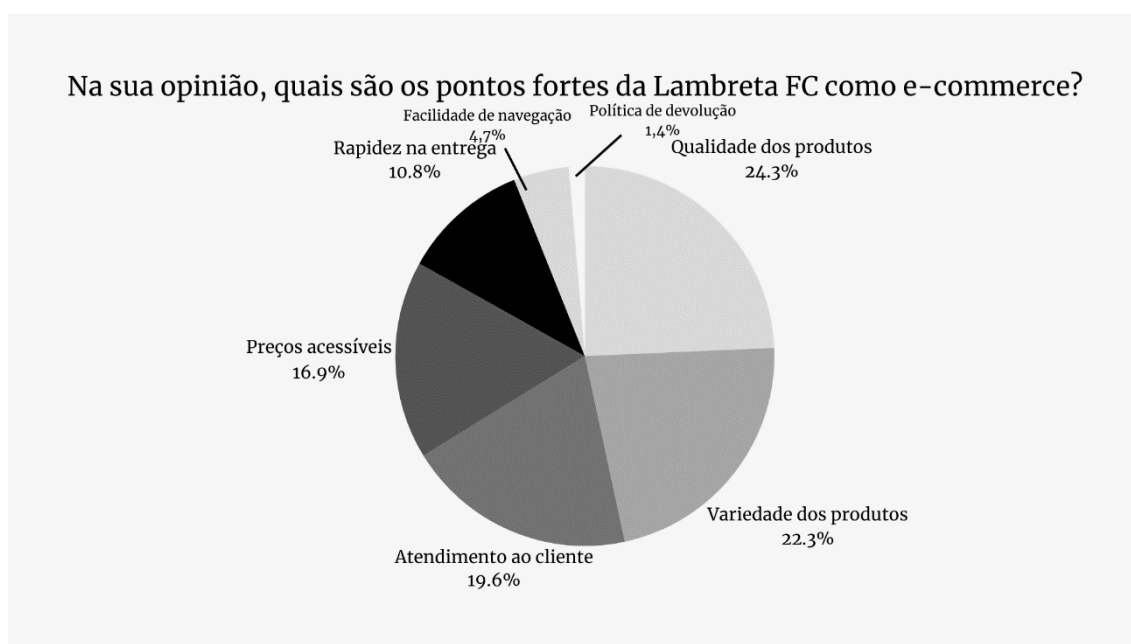


Figura 7 – Pontos fortes da Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

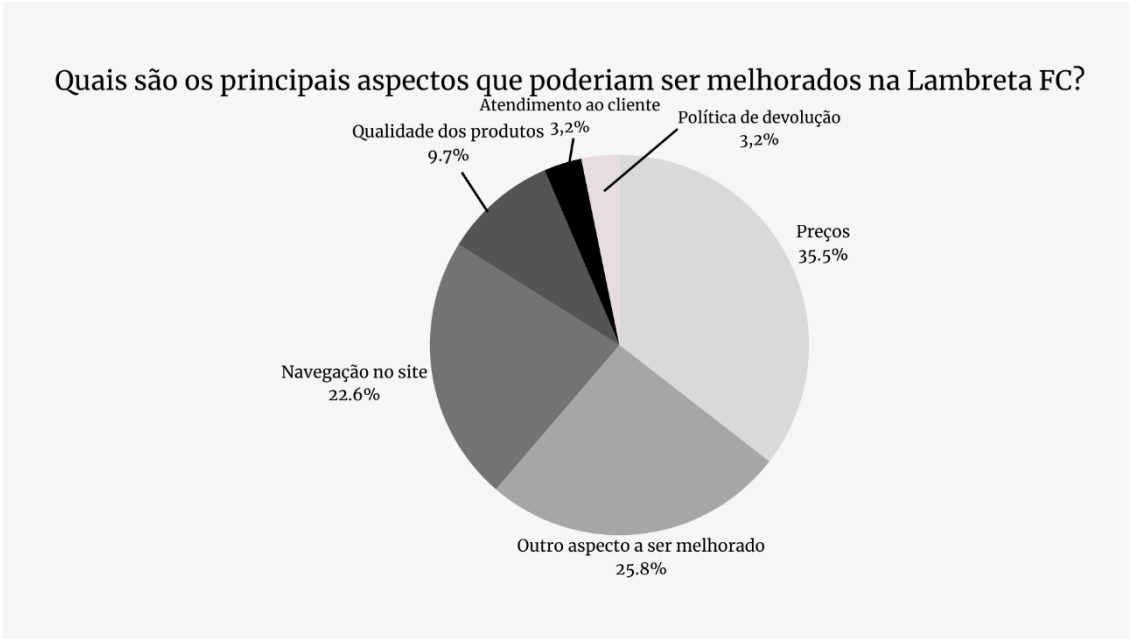


Figura 8 – Aspectos a melhorar da Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.7 Preços praticados são competitivos comparados aos concorrentes

Foi questionado, também, sobre os preços praticados se compararmos aos concorrentes do mesmo setor. 52,5% dos clientes da Lambreta FC, acreditam que os preços praticados são muito competitivos. Além disso, 45% acreditam que os preços praticados são razoavelmente competitivos. Enquanto, apenas 2,5% acham os preços pouco competitivos. (Figura 9).

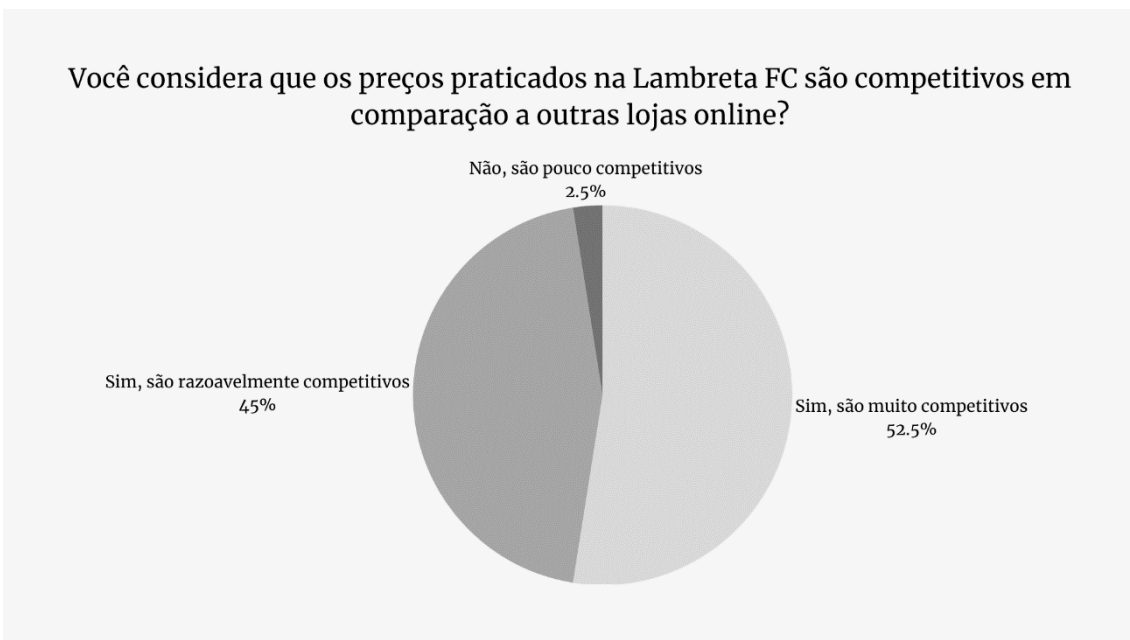


Figura 9 – Preços praticados x Concorrentes da Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.8 Variedade de produtos da Lambreta FC

A variedade de produtos oferecida pela Lambreta FC, também recebeu destaque e 97,5% dos clientes fidedignos da loja acreditam que a variedade oferecida é satisfatória, sendo 52,5% satisfatória e 45% muito satisfatória. Entretanto, 2,5% acham a variedade de produtos pouco satisfatória. (Figura 10). A variedade de seus produtos está diretamente relacionada à oferta de produtos de qualidade por seus mais diversos fornecedores de camisas e a atuação da Lambreta FC neste caso está em, principalmente, escolher boas peças tanto pela qualidade quanto pela história no futebol.

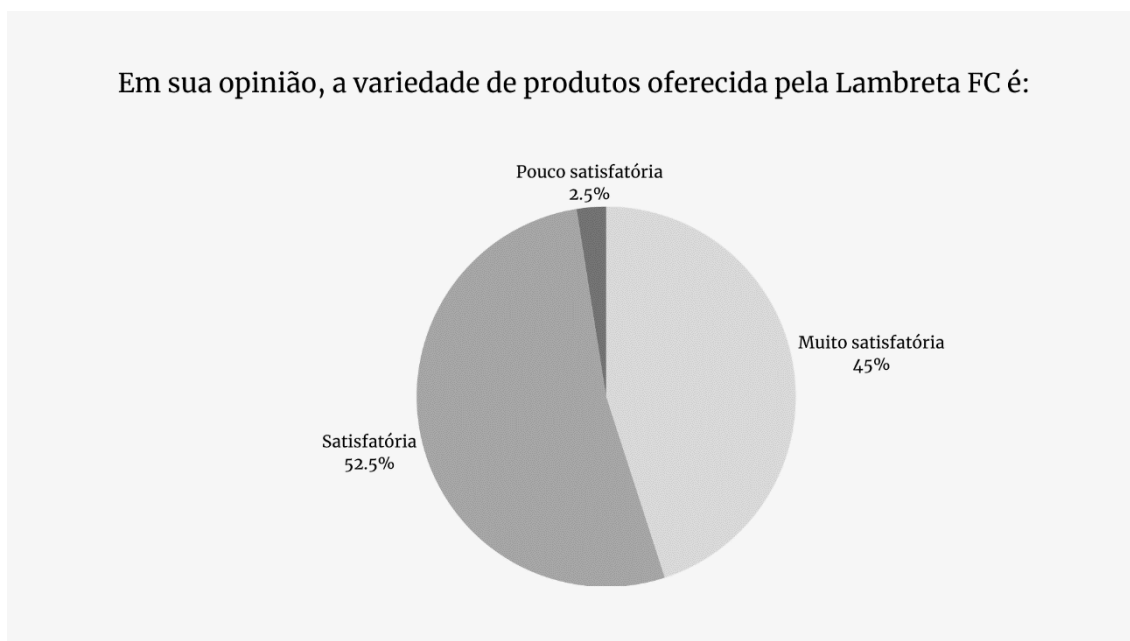


Figura 10 – Variedade de produtos da Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.9 Qualidade dos produtos da Lambreta FC

Outro dado de extrema importância, diretamente relacionado à satisfação do cliente, é a qualidade dos produtos ofertados (Figura 11). Neste dado, 31 clientes acham os produtos de excelente qualidade (77,5%) e 9 clientes acham os produtos de boa qualidade (22,5%). A Lambreta FC procura máxima qualidade em seus produtos desde a compra das peças até a sua venda, o que reflete, também, na opinião de seus clientes. Ao expor um novo produto nas redes sociais, por exemplo, o item recebe uma nota de 0 a 10 quanto a seu estado atual para que fique claro para o cliente a qualidade daquele produto.

#### 4.10 Tempo de entrega na Lambreta FC

No quesito tempo de entrega (Figura 12), os resultados são bem satisfatórios. 75% dos clientes responderam que a entrega das compras é muito rápida e 25% acham a entrega razoavelmente rápida. O tempo de entrega e a qualidade dos produtos são duas

qualidades que agregam muito valor para o cliente. Em ambos os casos, a pesquisa mostra ótimos números da Lambreta FC nesses quesitos, o que corrobora para clientes mais satisfeitos.

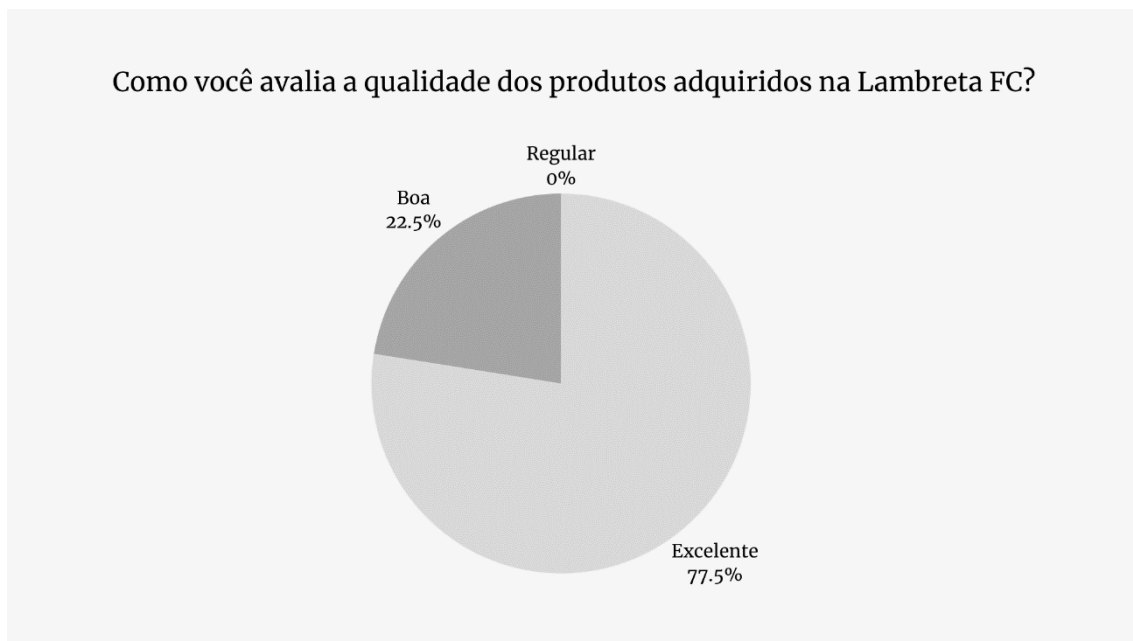


Figura 11 – Qualidade de produtos da Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

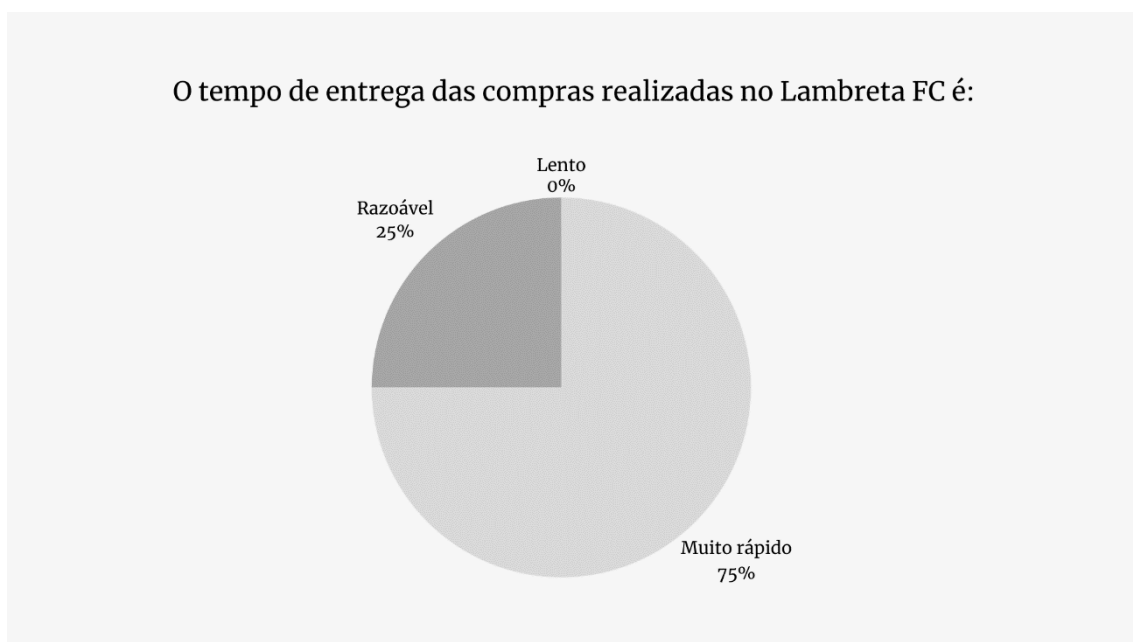


Figura 12 – Tempo de entrega da Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.11 Atendimento ao cliente na Lambreta FC

Quando questionado sobre o atendimento ao cliente oferecido pela Lambreta FC, obteve-se que 87,5% dos participantes classificaram o atendimento como excelente e 12,5% classificaram o atendimento como bom. É válido ressaltar ainda que as opções

“Regular” e “Ruim” tiveram 0% de resposta. (Figura 13). A classificação acerca do atendimento é mais um ótimo sinal que a empresa está com bons índices quanto a satisfação do seu cliente.

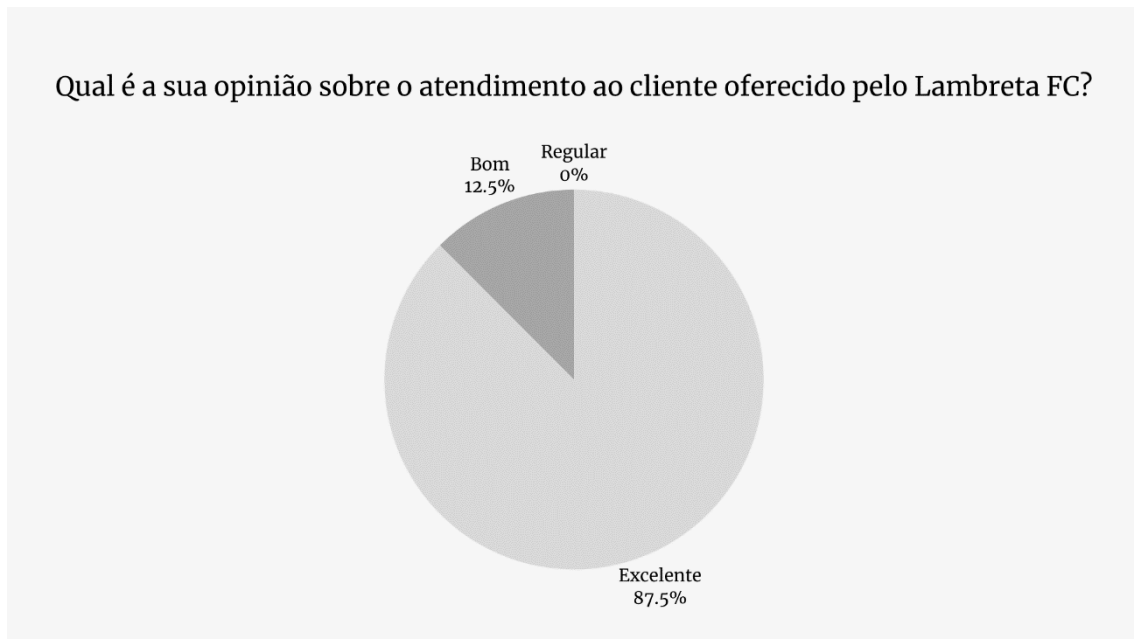


Figura 13 – Atendimento ao cliente da Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.12 Experiência de compra na Lambreta FC

Também foi abordado sobre a experiência de compra na Lambreta FC em termos de facilidade de navegação e busca de produtos (Figura 14). Para 55% dos entrevistados, é muito fácil navegar e encontrar produtos nas redes sociais da loja. 30% acham fácil e 15% votaram em neutro, não expressando sua opinião.

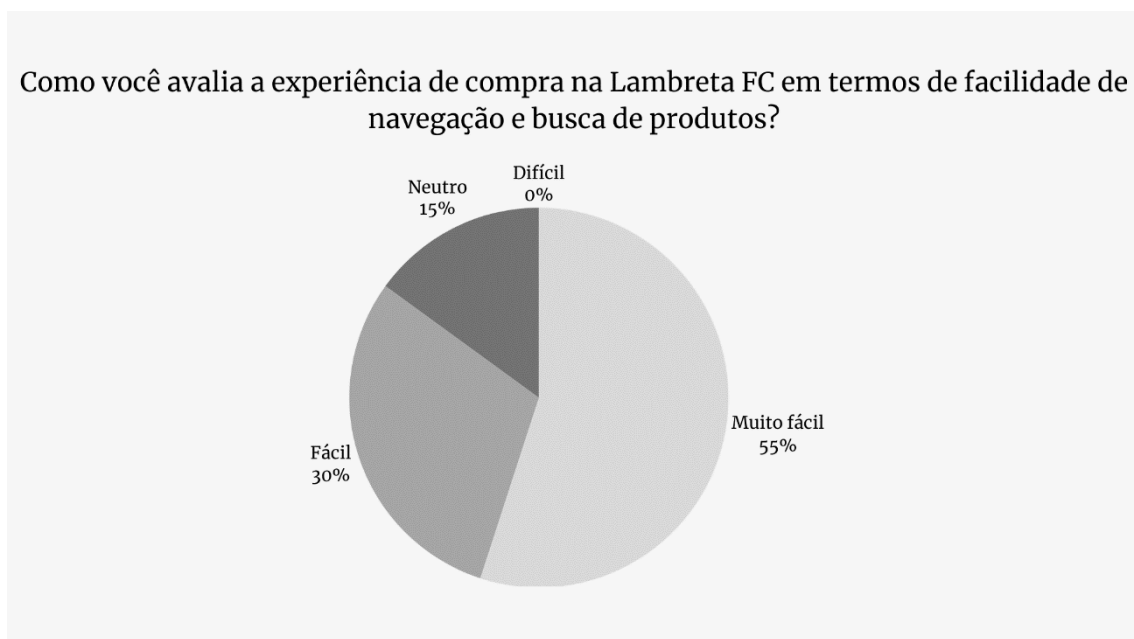


Figura 14 – Experiência de compra na Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.13 Problemas com a Lambreta FC

Quando questionado sobre o enfrentamento de problemas com a Lambreta FC, 97,4% das respostas nunca tiveram problemas e 2,6% relatam ter resolvido de forma satisfatória. Ademais, 1 participante não respondeu a esta pergunta. (Figura 15). A Lambreta FC preza por máxima confiabilidade e qualidade para seus clientes, o que reflete nos problemas de clientes com a empresa.

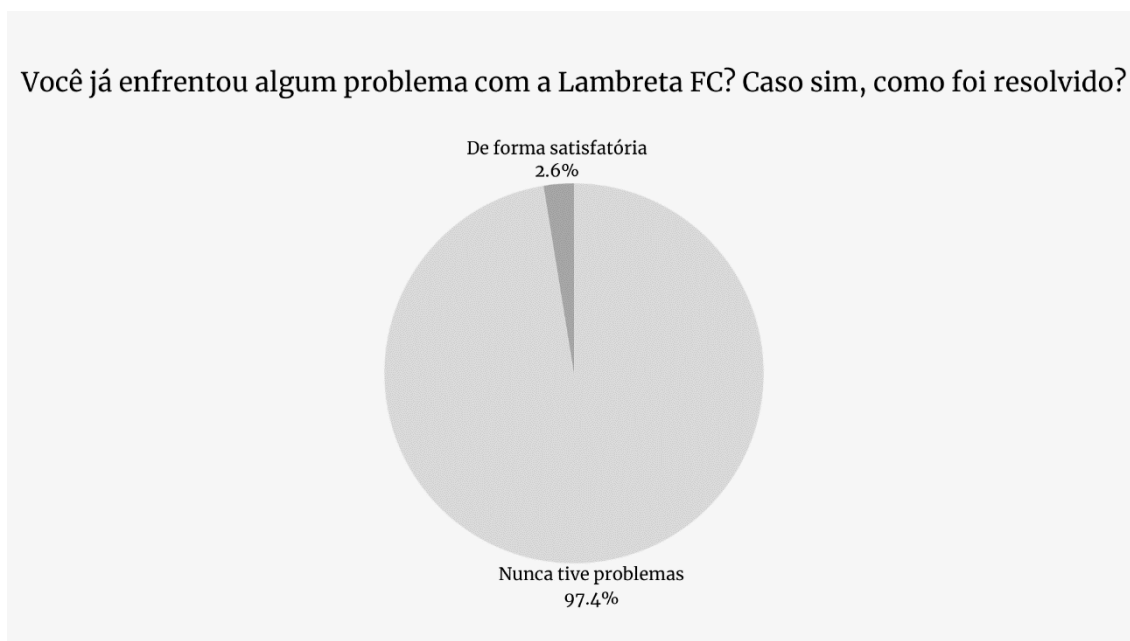


Figura 15 – Problemas com a Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.14 Benefícios de utilizar o *Instagram* para realizar compras na Lambreta FC em detrimento de website convencional

Devido à importância do *Instagram* como canal de vendas do e-commerce, foi questionado acerca dos benefícios da rede social para realizar compras na Lambreta FC em detrimento de um website convencional (Figura 16). Para esta pergunta, 36% dos entrevistados acreditam que a interação direta com a empresa por meio de mensagens ou comentários é um importante benefício que o *Instagram* possibilita. Além disso, 21,3% julgaram a facilidade de acesso e navegação pelo aplicativo e o recebimento de atualizações e novidades em tempo real, benefícios importantes da rede social. 19,1% afirmaram também, que há maior confiança devido à exposição de produtos e registro de interações com clientes anteriores. Dois entrevistados preferiram não responder a esta pergunta.

É importante notar que o *Instagram* possui qualidades e características diferentes de um *website*, o ideal, portanto, seria o investimento em ambos os canais. As redes sociais servem para um contato mais pessoal com o cliente, possibilitando troca de mensagens e comentários, por exemplo. O site, por sua vez, é um canal de vendas direto que facilita a venda para o cliente que já está decidido. Ademais, ao procurar um termo específico em sites de busca como o *Google*, o *website* é naturalmente encontrado e



consequentemente o produto que o consumidor deseja, o que facilita a venda para não seguidores da marca.

Na sua opinião, quais são os principais benefícios de comprar na Lambreta FC por meio do Instagram em comparação a um website tradicional?

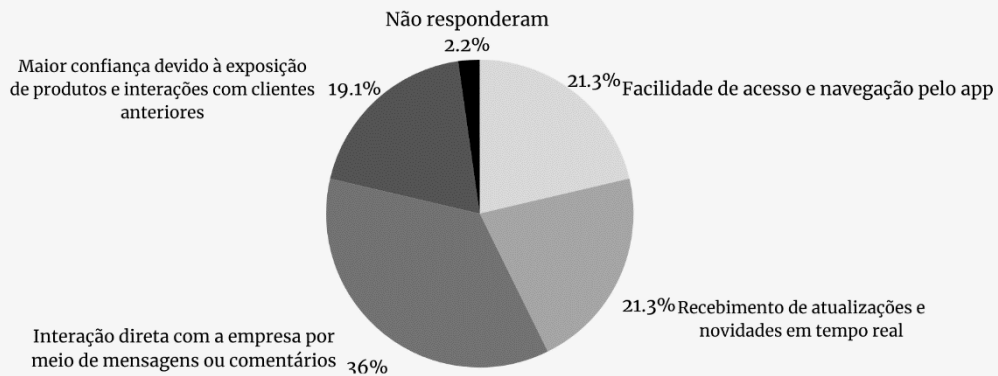


Figura 16 – Instagram x Website convencional (Lambreta FC)  
Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.15 Desvantagens ao comprar pelo *Instagram* em vez de um website

Em contraposição com a pergunta anterior, foi questionado também sobre as desvantagens do uso do *Instagram* em vez de um website na visão do cliente. Para 20,9% das pessoas a principal desvantagem seria “Outro”, mas não especificaram qual seria essa desvantagem e 18,6% preferiram não responder. Afirmaram, 18,6%, a dificuldade em rastrear o status do pedido e 16,3% consideram desvantajosas as limitações na apresentação e organização dos produtos. (Figura 17).

Quais são as principais desvantagens que você percebe ao comprar na Lambreta FC apenas pelo Instagram em vez de um website?

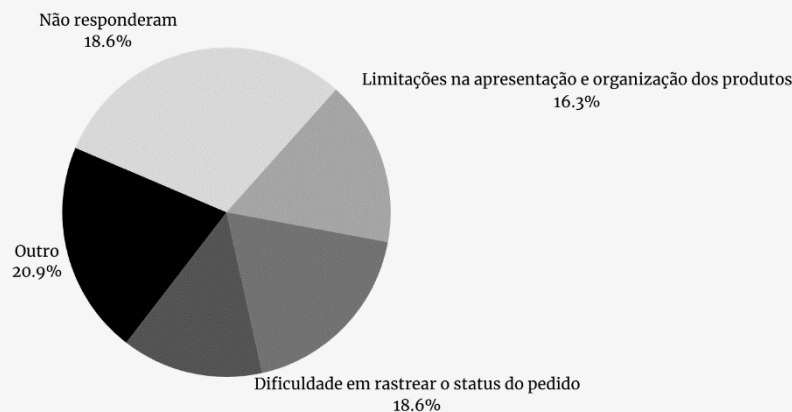


Figura 17 – Desvantagens do *Instagram* para venda

Fonte: Nascimento (2023)

#### 4.16 Facilidade de encontrar produtos pelo *Instagram* da Lambreta FC

Devido à desvantagem de encontrar os produtos desejados, foi questionado justamente acerca desse problema. Em certa contradição com a pergunta anterior, 47,5% dos entrevistados afirmaram que é muito fácil encontrar os produtos desejados e 35% acham fácil. 15% votaram neutro e apenas 2,5% acreditam ser difícil encontrar os produtos pelo *Instagram* da Lambreta FC. (Figura 18). O *Instagram* é a rede social mais utilizada pela maioria dos brasileiros que estão quase que diariamente conectados, esse fator facilita a navegação e familiaridade com os atributos da rede. É importante para a Lambreta FC manter esse canal social e de vendas por meio do *Instagram* para manter seu público engajado e encontrar novos clientes.

#### 4.17 O investimento em um website melhoraria a experiência de compra na Lambreta FC?

Por fim, foi questionado sobre o investimento em website para melhorar a experiência de compra na loja analisada. 45% dos entrevistados possuem uma opinião neutra quanto a esse investimento. 37,5% acreditam que sim, definitivamente o website melhora a experiência de compra e 15% votaram que não, o *Instagram* atende bem às necessidades de compra do cliente. Ainda, 2,5% não responderam à essa questão. (Figura 19). O investimento em website faz-se necessário para que a Lambreta FC atinja um público que não está na sua base de clientes, como amantes de futebol que pesquisam sobre camisas no google, por exemplo. Atualmente, o modelo de negócios da Lambreta FC não atinge novos clientes fora da rede social o que pode prejudicar o faturamento da empresa. Ao criar um canal de vendas como um *website* a Lambreta FC tem capacidade de atingir um novo público.

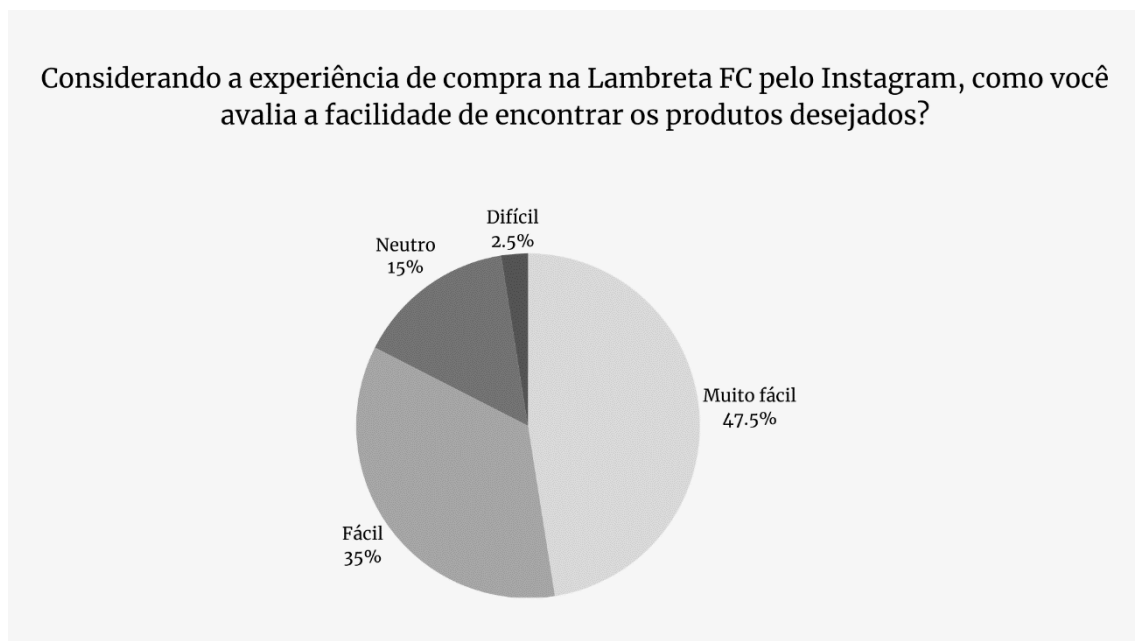


Figura 18 – Facilidade de encontrar produtos no *Instagram* da Lambreta FC

Fonte: Nascimento (2023)

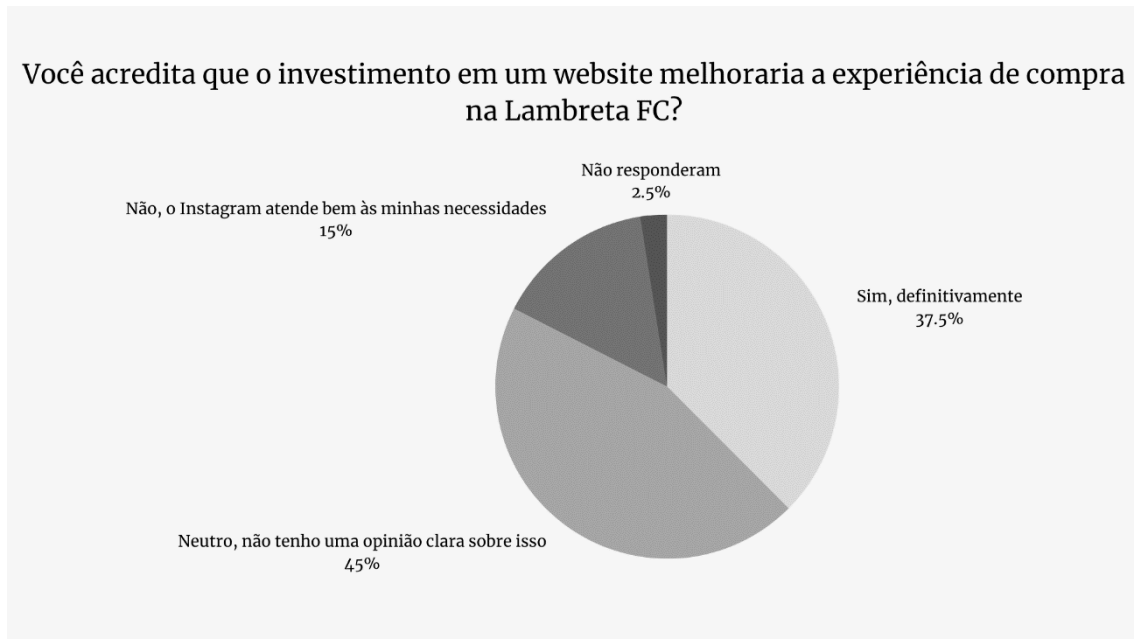


Figura 19 – Website da Lambreta FC  
Fonte: Nascimento (2023)

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Ao final do estudo, tornou-se evidente que a Lambreta FC, apesar de enfrentar uma estagnação nos negócios após um período inicial de crescimento sólido, possui uma base de clientes fiéis e satisfeitos. Diversos aspectos contribuem para essa satisfação, incluindo a qualidade dos produtos, a variedade oferecida, os preços competitivos e o atendimento ao cliente.

A análise dos dados coletados revelou que a faixa etária predominante entre os clientes está entre 25 e 34 anos (62,5%) com uma grande maioria do gênero masculino (97,5%). A frequência de compras online é significativa, com a maioria dos clientes realizando compras mensalmente (42,5%). O principal motivador de compra é a variedade de produtos oferecida (47,5%) pela Lambreta FC, seguida por preços competitivos (20%) e recomendações de amigos/familiares (17,5%). A pesquisa também destacou pontos fortes da Lambreta FC, incluindo a qualidade dos produtos (24,3%), a variedade (22,3%), o atendimento ao cliente (19,6%) e os preços acessíveis (16,9%). Além disso, foram também citados na pesquisa a rapidez na entrega, facilidade de navegação e política de devolução da empresa.

No entanto, a pesquisa identificou áreas passíveis de melhoria, com alguns clientes apontando os preços (35,5%) como um aspecto a ser melhorado. Entretanto, quando perguntado se o cliente considera os preços praticados na Lambreta FC como competitivos em relação a seus concorrentes, 52,5% consideram que são muito competitivos e 45% responderam que são razoavelmente competitivos. Além disso, a falta de resposta de alguns participantes em relação aos aspectos a serem melhorados sugere que nem todos têm opiniões claras sobre as áreas que precisam de aprimoramento.

Os resultados sobre o uso do Instagram como canal de vendas foram notáveis. Os clientes destacaram benefícios como a interação direta (36%), facilidade de acesso (21,3%) e confiança gerada pelas interações na rede social (19,1%). Entretanto, a falta de recursos de um carrinho de compras, por exemplo, e a limitação na visualização detalhada dos produtos foram apontados como desvantagens.

As considerações finais deste estudo de caso oferecem insights valiosos para a Lambreta FC e outros pequenos *e-commerce*. A compreensão das preferências e expectativas dos clientes, juntamente com a identificação de áreas de melhoria, pode orientar estratégias futuras para impulsionar o crescimento do negócio e a satisfação de seu cliente.

No contexto do comércio eletrônico em constante evolução, a Lambreta FC pode explorar oportunidades para diversificar seus canais de venda, mantendo o *Instagram* como um elemento central, mas considerando a inclusão de um site próprio para oferecer uma experiência de compra mais robusta e possivelmente alcançar novos clientes. Além disso, pode ser uma estratégia interessante diversificar os canais de conteúdo, adicionando outras redes sociais como *TikTok* e *X (Twitter)* e tirar, aos poucos, a dependência do *Instagram* como único canal.

Este estudo de caso destaca a importância contínua do e-commerce no cenário brasileiro, especialmente para pequenos negócios digitais. A capacidade de adaptar estratégias com base no feedback do cliente e nas tendências do mercado é crucial para o sucesso a longo prazo. A aplicação dessas recomendações pode contribuir para o sucesso futuro da empresa no competitivo mercado de *e-commerce* brasileiro. Além disso, estudos mostram que clientes satisfeitos são mais propensos a realizar compras repetidas, recomendar a empresa a outras pessoas e ser menos sensíveis a mudanças de preços. A partir do estudo, também, pôde-se entender a importância de conhecer as preferências e expectativas dos clientes para garantir sua satisfação. A empresa pode realizar pesquisas regulares com os clientes para coletar feedback e identificar áreas de melhoria.

Em suma, a pesquisa acerca da Lambreta FC fornece insights valiosos para a compreensão da importância da satisfação do cliente para o sucesso do *e-commerce*. A implementação das recomendações apresentadas pode ajudar a empresa e impulsionar o crescimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNAN, H. An Analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, v.6, n. 5, p.133-148, 2014.

ADOLPHO, C. *Os 8 Ps do Marketing Digital - o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec, São Paulo. 2011.

ANTIA, K. D.; Bergen, M. E.; Dutta, S.; Fisher, R. J. *How does enforcement deter gray market incidence?* *Journal of Marketing* 70, p. 92-106, jan. 2006; Myers, M. B.; Griffith, D. A. Strategies for combating gray market activity. *Business Horizons* 42, p. 2-8, nov./dez. 1999.

CARROLL, B. (2008). *Compras sociais: uma nova reviravolta no comércio eletrônico*. Hoje, 32(20), 81.

CONSTANTINIDES, E., Romero, CL, & Gómez Boria, MA (2008). *Mídias sociais: uma nova fronteira para os varejistas?* Em Swoboda, B., Morschett, D., Rudolph, T., SCHNEDLITZ, P. e Schramm-Klein, H., European Retail Research (pp. 1-28). Gabler Verlag, Wiesbaden (Alemanha): Springer.

CRESWELL, J. W. Procedimentos qualitativos. In: \_\_\_\_\_. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. cap. 10, p.184-210.

DOMINICI, G. *Do mix de marketing ao mix de e-marketing: uma visão geral e classificação da literatura*. *International Journal of Business and Management*, 2009.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em revista*. Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

ECKERT, Alex, MILAN, Gabriel Sperandio e TONI, Deonir de Intenção de recompra no contexto de compras on-line. *Perspectivas em Ciência da Informação [online]*. 2019, v. 24, n. 04. Acesso em: <https://www.scielo.br>. [Acessado 16 Julho 2022] , pp. 25-50.

FORBES. *62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa [online]*. Forbes Money, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>. [Acesso em: 21 novembro 2023].

GROW, B.; Tschang, C.-C.; Edwards, C.; Burnsed, B. Dangerous fakes. *BusinessWeek*, 8 out. 2008; BURNSSED, B. *The most counterfeited products*. *Businessweek*.

KIM, Y., & Srivastava, J. (2007). *Impacto da influência social na tomada de decisão do comércio eletrônico*. In Proceedings of the IX International Conference on Electronic Commerce (pp. 293-302). ACM.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração do Marketing* 14. ed. São Paulo: Pearson, 2006. P. 470

MCCARTHY, EJ *Marketing Básico: Uma Abordagem Gerencial*, Homewood, IL: Richard Irwin, Inc. 1960.

MORGADO, MG (2003) *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. (Tese) Doutorado em Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.

OLIVEIRA, T. New times, *New strategies: proposal for an additional dimension to the 4 P's for e-commerce dot-com*, JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management, 2015. Acesso em: <https://www.scielo.br>.

PARISE, S., & GUINAN, PJ (2008). *Marketing usando web 2.0*. Em Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual (pp. 281-281). IEEE.

PETERSON, R.A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. *Exploring the implications of the Internet for consumer marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [s.l.], v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

REHMAN, S. *Influence of e-commerce and its emerging innovations in banks*.  
International Journal of Marketing and Technology, [s.l.], v. 2, n. 8, p. 289-303, 2012.

SCIELO, 2022. Disponível em: [www.scielo.br](http://www.scielo.br). Acesso em: 25, outubro 2022.

STATISTA, 2022. Vendas do e-commerce varejista em todo o mundo de 2014 a 2025.  
Disponível em [www.statista.com](http://www.statista.com). Acesso em: 17, junho 2022.

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### ANEXO IV

#### APÊNDICE ao TCC

#### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Lucas Andrade do Nascimento  
do Curso de Administração, matrícula 20231002301379,  
telefone: (62)98415-1717 e-mail lucasnascimento\_1997@hotmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos  
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o  
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Comércio Eletrônico e Satisfação do Cliente:

Estudo de caso em um pequeno e-commerce brasileiro,  
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões  
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado  
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,  
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a  
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 10 de Dezembro de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): 

Nome completo do autor: Lucas Andrade do nascimento

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Ovídio Alberto Rodriguez Laraich