

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**GUSTAVO LUÍS SCHMAEDECKE**

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO FINAL EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE  
PÓS-VENDA NO E-COMMERCE INTERNACIONAL**

**CAXIAS DO SUL**

**2023**

**GUSTAVO LUÍS SCHMAEDECKE**

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO FINAL EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE  
PÓS-VENDA NO E-COMMERCE INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador Prof. Dr. Roberto Gonçalves Birch

**CAXIAS DO SUL  
2023**

## RESUMO

O comércio eletrônico já não é uma tendência internacional, mas sim uma realidade consolidada que está em constante crescimento. Para as empresas, o estágio de pós-venda é um fator essencial para o sucesso perante uma concorrência cada vez mais qualificada. Nesse sentido, a análise do nível de satisfação do consumidor em relação ao pós-venda de um *e-commerce*, com base no *User Experience* (UX), é um campo de estudo relevante no âmbito da pesquisa acadêmica. A agradável experiência do usuário durante toda a jornada de compra desempenha um papel crucial na satisfação do consumidor, influenciando diretamente a lealdade e a boa recomendação do produto ou serviço para novos potenciais clientes. Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar o nível de satisfação do consumidor em relação ao pós-venda no *e-commerce* internacional, utilizando como base o *User Experience Questionnaire* (UEQ), identificando os principais fatores que influenciam a satisfação do cliente e realizar propostas de melhoria. A pesquisa é conduzida por meio de uma abordagem quantitativa, envolvendo a coleta de dados por meio de um questionário online aplicado aos consumidores que realizaram compras no *e-commerce* no último ano. Ao final, é possível afirmar que embora os resultados das escalas propostas pelo estudo tenham ficado abaixo da média esperada, os consumidores tendem a ter uma impressão positiva em relação aos serviços de pós-venda oferecidos, contudo melhorias podem ser feitas em busca de uma maior satisfação do cliente final.

**Palavras-chave:** *e-commerce*, User Experience, pós-venda

## **ABSTRACT**

Please translate to English: E-commerce is no longer an international trend but a consolidated reality that is constantly growing. For businesses, the post-sale stage is an essential factor for success in the face of increasingly qualified competition. In this regard, the analysis of customer satisfaction levels in relation to e-commerce post-sale, based on User Experience (UX), is a relevant field of study in academic research. The pleasant user experience throughout the entire buying journey plays a crucial role in customer satisfaction, directly influencing loyalty and positive product or service recommendations to new potential customers. In this context, the objective of this study is to analyze customer satisfaction levels regarding international e-commerce post-sale, using the User Experience Questionnaire (UEQ) as a basis, identifying the key factors that influence customer satisfaction and making improvement proposals. The research is conducted through a quantitative approach, involving data collection via an online questionnaire applied to consumers who made purchases on e-commerce platforms in the past year. In conclusion, it can be stated that although the results of the scales proposed by the study fell below the expected average, consumers tend to have a positive impression of the post-sale services offered; however, improvements can be made to achieve higher customer satisfaction in the end.

**Keywords:** e-commerce, User Experience, after sales

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual da <i>User Experience</i> .....	21
Figura 2 - Estrutura de escalas adotada pelo UEQ .....	24
Figura 3 - Faixa etária .....	29
Figura 4 - Distribuição das lojas virtuais .....	31
Figura 5 - Resultados das escalas .....	32
Figura 6 - Intervalos de referência das médias das respostas coletadas .....	35

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores de média e desvio padrão das escalas .....	33
Tabela 2 - Valor médio mensurado das qualidades .....	33
Tabela 3 - Intervalos de referência para as escalas UEQ .....	34
Tabela 4 - Distribuição das respostas referentes à satisfação geral .....	35
Tabela 5 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Atratividade .....	36
Tabela 6 - Distribuição das respostas da escala Atratividade .....	37
Tabela 7 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Eficiência .....	39
Tabela 8 - Distribuição das respostas da escala Eficiência .....	39
Tabela 9 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Confiabilidade .....	41
Tabela 10 - Distribuição das respostas da escala Confiabilidade .....	41
Tabela 11 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Clareza .....	43
Tabela 12 - Distribuição das respostas da escala Clareza .....	43
Tabela 13 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Estimulação .....	45
Tabela 14 - Distribuição das respostas da escala Estimulação .....	45
Tabela 15 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Inovação .....	47
Tabela 16 - Distribuição das respostas da escala Inovação .....	47



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASS	<i>After Sales Services</i>
<i>et al.</i>	e outros
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMC	Organização Mundial do Comércio
UEQ	<i>User Experience Questionnaire</i>
UX	<i>User Experience</i>



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	11
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>12</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	14
<b>2.1.2 Pós-venda no e-commerce.....</b>	<b>17</b>
2.3 USER EXPERIENCE (UX).....	19
2.3.1 Construção do questionário baseado na UX.....	23
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>27</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	27
<b>3.2.1 População e Amostra.....</b>	<b>28</b>
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
4.1 FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES COM AS LOJAS VIRTUAIS.....	31
4.2 SATISFAÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS DE PÓS-VENDA NO E-COMMERCE.....	32
<b>4.2.1 Atratividade.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2.2 Eficiência.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.3 Confiabilidade.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.4 Clareza.....</b>	<b>42</b>
<b>4.2.5 Estimulação.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.6 Inovação.....</b>	<b>46</b>

<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 PROPOSTAS DE MELHORIA.....</b>	<b>51</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
<b>6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO DE PESQUISA.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO USER EXPERIENCE.....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a pandemia do COVID-19 foi possível notar uma mudança significativa na maneira como as pessoas fazem compras e como as empresas vendem seus produtos. Com o aumento das restrições de movimentação e o fechamento de lojas físicas, muitos consumidores recorreram ao comércio eletrônico, tornando o *e-commerce* um fenômeno revolucionário. Para Barnes (2020, APUD CAMILLERI, 2021) a pandemia mudou a demanda do consumidor do varejo físico para o comércio eletrônico.

Essa mudança de comportamento do consumidor em relação às compras online levou a um aumento exponencial nas vendas do comércio eletrônico. Em face à nova era das relações de compra e venda, as empresas viram sua concorrência aumentar significativamente e, por consequência, manter o cliente fidelizado tornou-se um grande desafio. Por causa da nova reestruturação provocada pela pandemia, o *e-commerce* deixou de ser uma tendência para tornar-se um hábito cotidiano de muitos brasileiros, sobretudo para os moradores das grandes e médias cidades (CRUZ, 2021).

O aumento da velocidade com que as informações fluem na cadeia global, bem como a diminuição dos seus custos em relação ao processo completo, o rápido surgimento de novos produtos e mercados e a adição de mais players internacionais são sintomas da rápida inovação digital.

Assim, a busca pela satisfação dos clientes é um dos principais objetivos das organizações que buscam manter a competitividade e sobreviver à concorrência do mercado. Em um cenário cada vez mais competitivo, as dificuldades ultrapassam a carência de alternativas para conquistar novos clientes e se voltam, principalmente, à manutenção dos clientes existentes (GRONROOS, 2011, APUD SILVA, 2020).

Para Yadav *et al.* (2013) no estágio de pós-venda, há uma comparação entre a experiência de consumo e o que era esperado pelo consumidor antes da compra. Os consumidores esperam cada vez mais um atendimento personalizado e uma resposta rápida às suas reclamações (TONG *et al.*, 2020).

Por se tratar de um fenômeno muito recente e cada vez mais dinâmico, é visível que muitas empresas ainda não estão preparadas para essa nova era de

competição com extrema aceleração digital. Dessa maneira, a readaptação dos métodos de vendas focado em um mundo cada vez mais integrado digitalmente é um assunto que precisa ser focalizado e inserido na cultura empresarial.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO E PROBLEMA DE PESQUISA

A revolução digital transformou o modo de vida com o qual a população se acostumou a viver. Os últimos anos testemunharam uma quantidade sem precedentes de avanços tecnológicos na história da humanidade, o que obriga empresas de diversos setores a se adaptar a essa nova realidade. Como resultado, os parâmetros, os modelos de negócios e as regras que eram anteriormente consolidados na academia e em manuais de melhores práticas, difundidos por consultores e adotados por empresas vencedoras, não mais correspondem ao que é aceito pelo público em geral.

De acordo com Srinivas e Marathe (2021) a mudança no comportamento do consumidor e o aumento expressivo do comércio eletrônico levaram a falhas na cadeia de suprimentos e elevaram a pressão nos serviços de pós-venda oferecidos pelas empresas. Uma má prestação desses serviços gera atritos que podem ferir a boa reputação de quem vende e tornar o processo de compra em um verdadeiro pesadelo.

A jornada do consumidor, portanto, deve ser prazerosa desde o momento que entra no canal de vendas até a chegada do produto no local de destino. Para isso, os prestadores de serviços devem orientar seus métodos em busca de oferecer ao cliente uma experiência agradável durante todo o ciclo. Para Vrhovac (2023) A experiência do cliente no processo de pós-compra pode ser um fator chave na decisão de retornar ao mesmo varejista ou marca.

É importante ressaltar que existem diversos tipos de comércio eletrônico, cada qual com suas características e procedimentos de mensuração de qualidade específicos. O trabalho em questão lida com o *e-commerce* do tipo *Business to Consumer (B2C)*, no qual o comprador é uma pessoa física que, a partir de um computador pessoal, realiza suas buscas e adquire um produto ou serviço através da Internet (CRUZ, 2021). Para Vilanova (2019, APUD CAVALCANTI, DONEUX 2021) é fundamental a definição do tipo de negócio que vai estar inserido a venda

antes de qualquer outro passo, pois essa decisão rege todo o contexto que o canal vai estar inserido e o público alvo que está buscando.

De acordo com Olsson, Hellström e Vakulenko (2023) apesar da crescente quantidade de pesquisas acerca da logística do estágio de pós-vendas, a área ainda possui muitas incoerências em função das diversas perspectivas que permeiam o assunto. O autor afirma ainda que, após uma revisão sistemática do assunto, a literatura abarca uma diversidade de aspectos e facetas cujos principais temas são as tendências emergentes, otimização operacional, estrutura da cadeia de suprimentos, políticas e por fim, principal foco do presente artigo, mensuração da performance.

Segundo Vrhovac (2023) a revisão da literatura sobre o assunto mostra que a associação entre o estágio de pós-venda e a UX é um núcleo de estudo ainda pouco explorado nos campos de comércio eletrônico e logística. Por ser uma relação considerada recente ainda há muitas lacunas no que tange o seu completo entendimento. Entretanto, a etapa de pós-venda necessita de uma atenção especial visto que sua má execução e planejamento pode anular todo o esforço da etapa anterior e, por consequência, perder não só a fidelidade do consumidor como manchar a imagem do negócio.

Diante desse contexto, o presente trabalho busca responder à questão: quais os fatores relacionados ao pós-venda no *e-commerce* mais influenciam no nível de satisfação do cliente com base na *User Experience*?

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir estão listados os objetivos gerais e específicos que orientam este trabalho e que possibilitam a solução do problema de pesquisa mencionado anteriormente

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar os fatores que impactam no nível de satisfação do cliente com o estágio de pós-venda no *e-commerce* com base na metodologia de *User Experience* (UX).

### 1.2.2 Objetivos específicos

Em busca de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os aspectos relacionados ao nível de satisfação de pós-venda do consumidor on-line;
- b) Analisar o grau de influência das ações de pós-venda na experiência de compra do cliente.
- c) Propor alternativas de melhoria para os aspectos estudados

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O aumento da distância entre a empresa que deseja vender o produto e o cliente final que, em troca de um maior conforto de não precisar sair de sua residência realiza suas compras de forma on-line, tornou o estágio do pós-venda uma etapa crucial no processo de fidelização do cliente e de consolidação da marca.

De acordo com dados do E-bit (2022) em 2022, o faturamento total de vendas no *e-commerce* atingiu a marca de R\$262,7 bi, o que representa um aumento de 1,6% em relação ao ano anterior e de 31,9% em relação a 2020. Em 2022, estima-se que haja no mercado mais de 108 milhões de compradores, um aumento de 24% em relação ao ano anterior. Em relação às compras internacionais, nota-se um aumento no número de adeptos. O percentual de *shoppers* que realizaram compras em sites internacionais em 2022 foi de 72%.

Através do comércio eletrônico, a venda de produtos não está restrita a um local específico, o que resulta em um aumento e intensificação da concorrência, tornando a satisfação completa do cliente ainda mais essencial. Além disso, as vendas diretas por meio do *e-commerce* têm impulsionado o crescimento das

vendas, levando ao armazenamento de volumes cada vez maiores de produtos, com o objetivo de agilizar a entrega ao cliente final (FIGUEIRA e BURI, 2017).

Nesse sentido, o comércio eletrônico garante muitas vantagens e benefícios não somente para os consumidores como também para os vendedores, pois a diminuição dos custos reflete positivamente nos preços das mercadorias que são ofertadas.

Portanto, compreende-se que, nos dias atuais, as empresas não têm mais a opção de não atender aos usuários de compras online, mas sim uma necessidade imperativa (PREMEBIDA, 2021). Isso, entretanto, demanda o reconhecimento de desafios operacionais, como a implementação de metodologias de pagamento digital, a otimização da logística e os procedimentos de entrega (CLARO, 2013, APUD SILVA *et al.*, 2022).

Para Murali, Pugazhendhi e Muralidharan (2016) no ambiente competitivo de hoje, as organizações focam não apenas na venda de seus produtos, mas também interessados em fornecer o *After Sales Services* (ASS) necessário para alcançar uma vantagem competitiva. A satisfação do cliente é um dos objetivos primordiais de qualquer organização empresarial e a ASS não tem nenhuma isenção disso.

Para Vilanova (2019, APUD CAVALCANTI e DONEUX 2021) o entendimento de como o consumidor se comporta é um fator que vem tomando força e proporção conforme as empresas notam seu real impacto na hora de ofertar o que vendem.

Vrhovac (2023) afirma que empresas prestadoras de serviços logísticos e vendedores online entendem que a satisfação plena do cliente é um objetivo crucial para se manter em um mercado cuja competitividade está em constante crescimento. Caso as expectativas geradas pelo cliente não sejam confirmadas, suas posições no mercado serão prontamente ocupadas por adversários que focam em atender as expectativas do consumidor.

Sendo assim, a popularização do comércio eletrônico exige uma reformulação no marketing das empresas em relação à forma com que a fidelização do cliente à marca. Nesse contexto, com clientes cada vez mais conectados, o aumento da competitividade no *e-commerce* demanda dos vendedores laços mais fortes com quem escolhe comprar seus produtos em busca de uma maior satisfação.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor entendimento, o referencial teórico do Trabalho de Conclusão de Curso em questão será dividido primeiramente acerca do comércio eletrônico e sua etapa de pós-venda. Em seguida será discutido sobre a temática de *User Experience* e a formulação do questionário.

### 2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Apesar de seu amplo uso, não há um consenso universal acerca do conceito de comércio eletrônico, para a Organização Mundial do Comércio (OMC) a definição é “produção, distribuição, marketing, venda e entrega de bens e serviços por meios eletrônicos entre empresas, indivíduos, governos e outras organizações”, já a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), como “transações realizadas digitalmente de bens e serviços que podem ser entregues digitalmente ou fisicamente e que envolvem consumidores, firmas e governos”.

Para Tomé (2021) o comércio eletrônico é o nome dado ao processo de compra e venda de produtos e serviços pela internet. Ele pode se dar por meio de lojas virtuais, marketplaces ou até mesmo por redes sociais. Essas transações não englobam somente a compra e a venda de produtos ou serviços em si, mas todas as etapas desse processo on-line, como a gestão de estoque e a logística de despacho de mercadorias.

Ao analisar o *e-commerce* sob a perspectiva do usuário, Poong, Zaman e Talha (2006) afirmam que o termo comércio eletrônico carrega diferentes significados para diferentes tipos de pessoas. Para um consumidor, o comércio eletrônico é o ato de navegar na internet, clicando e selecionando os itens preferidos, com a segurança de pagamento e aguardando a entrega dos itens. Por outro lado, para um desenvolvedor de sistemas, o comércio eletrônico se relaciona com a linguagem de programação de desenvolvimento de sites, segurança de sites, bancos de dados e quaisquer outros aspectos técnicos. Já para um analista de negócios, o *e-commerce* pode ser visto como uma ferramenta para calcular o volume de transações e encontrar oportunidade de crescimento.



São muitos os tipos de comércio eletrônico existentes que podem ser divididos em dois grandes grupos: o Comércio Eletrônico Formal e o Comércio Eletrônico Informal (Quadro 1).

Quadro 1 – Os tipos de comércio eletrônico

Comércio Eletrônico Formal	Comércio Eletrônico Informal
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sites - lojas online</li> <li>● Aplicativos das próprias empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lojas no <i>facebook</i></li> <li>● Lojas no <i>Instagram</i></li> <li>● Listas e grupos no <i>whatsapp</i></li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor adaptado de Tomé (2021)

Para Santos (2023) o comércio eletrônico pode ser descrito como uma plataforma ou um aplicativo de software onde vendedores e compradores se reúnem para fazer transações.

Tomé (2021) elenca as principais vantagens e desvantagens do uso do comércio eletrônico (Quadro 2).

Quadro 2 – Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Baixo custo de investimento</li> <li>● Alcance de um grande público</li> <li>● Loja disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana</li> <li>● Proximidade do consumidor</li> <li>● Vendas na palma da mão</li> <li>● Vendas através de um clique</li> <li>● Segurança</li> <li>● Facilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Proximidade com o produto - ao comprar em uma loja virtual o consumidor não consegue usar nenhum sentido além da visão</li> <li>● Frete</li> <li>● Concorrência</li> <li>● Acompanhamento</li> <li>● Expansão da marca</li> <li>● Monitoramento</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor adaptado de Tomé (2021)

Com base no exposto nota-se que a divulgação de produtos e serviços de forma online ao mesmo tempo criou diversas vantagens, como segurança, comodidade e diminuição de custos, gerando oportunidades de sucesso que não existiam. Contudo, a crescente entrada de *players* nos mais diversos segmentos gerou riscos e desafios, como aumento de frete, aumento de concorrência e necessidade de monitoramento, ampliando ainda mais a necessidade de cuidados em todas as fases da compra.

Para Mu e Zhang (2021) as diversas plataformas de comércio eletrônico criam um ambiente de negócios favorável para milhões de vendedores independentes (que comercializam produtos genéricos e de marca), consumidores (usuários na plataforma) e fornecedores (ou seja, marcas e produtos). Os compradores, vendedores, fornecedores e as trocas de informações entre esses atores compõem o ecossistema da plataforma de comércio eletrônico.

Segundo Da Silva (2021) é importante ressaltar que o crescente volume de compras online pode gerar dificuldades na empresa em atender a todos os pedidos. Em vista disso, torna-se fundamental a adoção de estratégias para otimizar a produção e a venda, de maneira a tornar o atendimento ágil e satisfatório, pois a rapidez na celebração do negócio e a entrega do produto ou serviço final é um fator de valoração da empresa e, de certo, um marketing eficiente e inteligente.

Tomé (2021) afirma que quando se fala sobre tendências, é importante destacar que muitas delas já se tornaram uma realidade no cenário atual. No Quadro 3 são expostas as principais tendências segundo a autora:

Quadro 3 – Tendências para o *e-commerce* (continua)

<b>Tendências</b>	<b>Descrição</b>
Desenvolvimento de aplicativos por empresas	Consolidação da marca e a redução de custos de comissões, porém com baixa visibilidade entre os consumidores e os custos associados à criação e manutenção desses aplicativos.
Marketplace	Shoppings virtuais, reunindo diversas lojas e marcas em uma única plataforma ou site. Grandes empresas, como Americanas.com, Amazon, Magalu e Mercado Livre, já adotaram esse modelo com sucesso.
Live commerce	Transmissões ao vivo que permitem que os compradores interajam diretamente com influenciadores e vendedores, tornando a experiência de compra mais interativa e personalizada.
M-commerce, ou Mobile-commerce	Com um smartphone e acesso à internet, é possível acessar uma variedade de lojas virtuais. Essa forma de comércio permite que os consumidores comprem a qualquer hora, em qualquer lugar, com praticidade e agilidade, tornando-se uma alternativa mais rápida em comparação com a ida física às lojas.
Omnichannel	Lojas físicas, comércio online e redes sociais se integram, oferecendo preços, atendimento e relacionamento unificados. As transações comerciais se tornaram híbridas, permitindo que os clientes comprem online e retirem na loja, ou vice-versa, aumentando a conveniência.
Mudança no comportamento do consumidor	Mais exigentes e buscam uma experiência completa de compra, desde a pesquisa do produto até o momento da entrega. Os vendedores precisam fornecer informações precisas sobre os produtos e garantir uma experiência satisfatória em todo o processo de compra para fidelizar os clientes.

Reinvenção na forma de vender	Os vendedores precisam se manter atualizados com as mudanças do mercado e inovar constantemente para atrair os clientes. O estoque e a logística ganharam destaque, já que influenciam diretamente a decisão de compra. É essencial integrar as áreas internas da empresa por meio de um sistema de gestão para proporcionar uma experiência mais fluida ao consumidor, desde o pedido até o pós-venda
Agilidade na entrega	Os consumidores esperam que seus produtos sejam entregues rapidamente após a compra. Portanto, planejar uma logística eficiente é essencial para garantir uma boa experiência ao cliente
Pagamentos com sistemas instantâneos	Essa forma de pagamento, como o PIX, traz mais segurança e rapidez nas transações, atraindo novos consumidores e estimulando o comércio online.

Fonte: elaborado pelo autor adaptado de Tomé (2021)

A facilidade das compras por meios digitais traz consigo uma preocupação com a segurança dos dados e a confiabilidade da não violação de informações confidenciais por parte das empresas. A segurança do site é um fator crucial para a definição da qualidade do serviço eletrônico. Às empresas e mercados online são confiados os dados pessoais dos seus consumidores e é delas a responsabilidade de proteger os dados dos seus consumidores.

Além da segurança das informações, a funcionalidade dos sites desempenha um outro importante fator para que haja um bom proveito da fácil conexão com os clientes. A funcionalidade do website está relacionada com a sua utilidade instrumental, capacidade técnica e eficiência em termos de oferecer informações relevantes sobre os produtos. Os usuários on-line geralmente percebem a funcionalidade de um site se puderem verificar seu conteúdo, com esforços mínimos (CRISTOBAL *et al.*, 2007 APUD CAMILLERI, 2021).

Em suma, o varejo está em constante evolução, e os vendedores que acompanharem essas tendências e se adaptarem ao novo cenário serão os mais bem-sucedidos em atender às necessidades dos consumidores modernos.

### **2.1.2 Pós-venda no e-commerce**

A falta de contato humano, a distância física, a incapacidade de tocar ou experimentar o produto antes de tomar a decisão tornam, por vezes, o *e-commerce* um ambiente desafiador para ambas as partes. Nesse complexo cenário, serviços

de pós-venda bem estruturados podem ajudar a reduzir os impactos negativos que envolvem as decisões de compra e satisfação do cliente final.

O comércio eletrônico, não está restrito apenas nos atos de compra e venda de produtos, mas também inclui as atividades de pré-venda e pós-venda através da cadeia de suprimentos (CHAFFEY, 2019).

Para entender o significado de pós-venda é necessário entender o que abarca o estágio de pré-venda. O conceito de pré-venda inclui todas as táticas que a empresa adota a partir do momento que o consumidor acessa o site de compras, faz a seleção do produto desejado e efetua o seu pagamento, com a ordem de compra confirmada pelo site.

O pós-venda abarca tudo que acontece depois que a venda foi concluída, o que inclui desde a entrega do produto até a assistência técnica, garantia, troca e devolução, entre outras atividades. Uma boa gestão do pós-venda pode aumentar a confiança do cliente na marca, melhorar sua reputação e, conseqüentemente, gerar novas vendas e clientes.

De acordo com Olsson, Hellstrom e Yakulenko (2023) a logística de pós-venda representa o planejamento, a implementação e o controle de transporte e armazenamento eficientes e eficazes, desde o ponto de entrada do pedido até o consumidor final.

A experiência pós-venda tem um papel fundamental no reforço da confiança e na intenção de compra dos clientes. Os resultados confirmam o importante papel da experiência pós-venda na retenção de clientes, melhorando sua confiança e intenção de recompra. Portanto, tornar agradável a experiência pós-compra do cliente deve ser uma prioridade fundamental para os provedores de serviços de comércio eletrônico, pois tem uma influência significativa na confiança dos clientes e nas intenções de recompra.

Dessa forma, o pós-venda tem o poder de criar relacionamentos duradouros com os clientes e desenhar um papel fundamental na promoção da satisfação (MURALI; PUGAZHENDHI; MURALIDHARAN, 2016). Ou seja, é de suma importância que haja uma comunicação eficiente entre as partes em relação ao tratamento de questões como informações de embarque, avarias, atrasos, perdimento, devoluções e pedidos de reembolso pois caso não ocorra de forma

eficiente a tendência é que os consumidores mudem para uma plataforma concorrente e que cumpra tal compromisso.

Para Ma, Chen e Gao (2023) antes da compra, o consumidor desenvolve suas expectativas em relação à transação. Após adquirir e experimentar o produto, ele avalia o desempenho do fornecedor, comparando-o com suas expectativas iniciais, para determinar o quão bem essas expectativas foram confirmadas.

Porém a confirmação das expectativas é insuficiente para captar todos os sentimentos que teve durante o processo, pois no estágio de pós-compra o cliente pode ficar insatisfeito com diferentes aspectos do produto ou do serviço prestado.

É importante ressaltar que o pós-venda não se limita a resolver problemas e reclamações. Ele também pode ser uma oportunidade de estreitar o relacionamento com o cliente e obter feedbacks valiosos para aprimorar o produto ou serviço oferecido.

De acordo com Klein (2022) a complexidade dos serviços de pós-venda está em gerenciar o fluxo de encomendas nas cidades, junto com as demandas e a complexidade do varejo. A última etapa do processo de entrega envolve diferentes partes interessadas, como consumidores, provedores de logística, e varejistas.

A experiência pós-compra torna-se ainda mais importante em um contexto de varejo online, pois o cliente consegue manusear e experimentar o produto somente após a compra. O cliente faz o processamento cognitivo e afetivo das informações sensoriais coletadas do ambiente on-line e posteriormente forma uma impressão para armazenar na memória para uso na próxima compra.

### 2.3 USER EXPERIENCE (UX)

De acordo com a ISO 9241-210, *User Experience (UX)* pode ser definida como as percepções e respostas de uma pessoa que resultam do uso ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço. Em outras palavras, o objetivo principal do UX é criar uma experiência positiva para o usuário ao interagir com um produto, serviço, aplicativo ou website.

Segundo a perspectiva do UX, a jornada de compra do usuário, desde a sua entrada no canal de vendas até a chegada do produto no destino, deve ser intuitiva, suave e agradável para que ele se torne um cliente fiel.

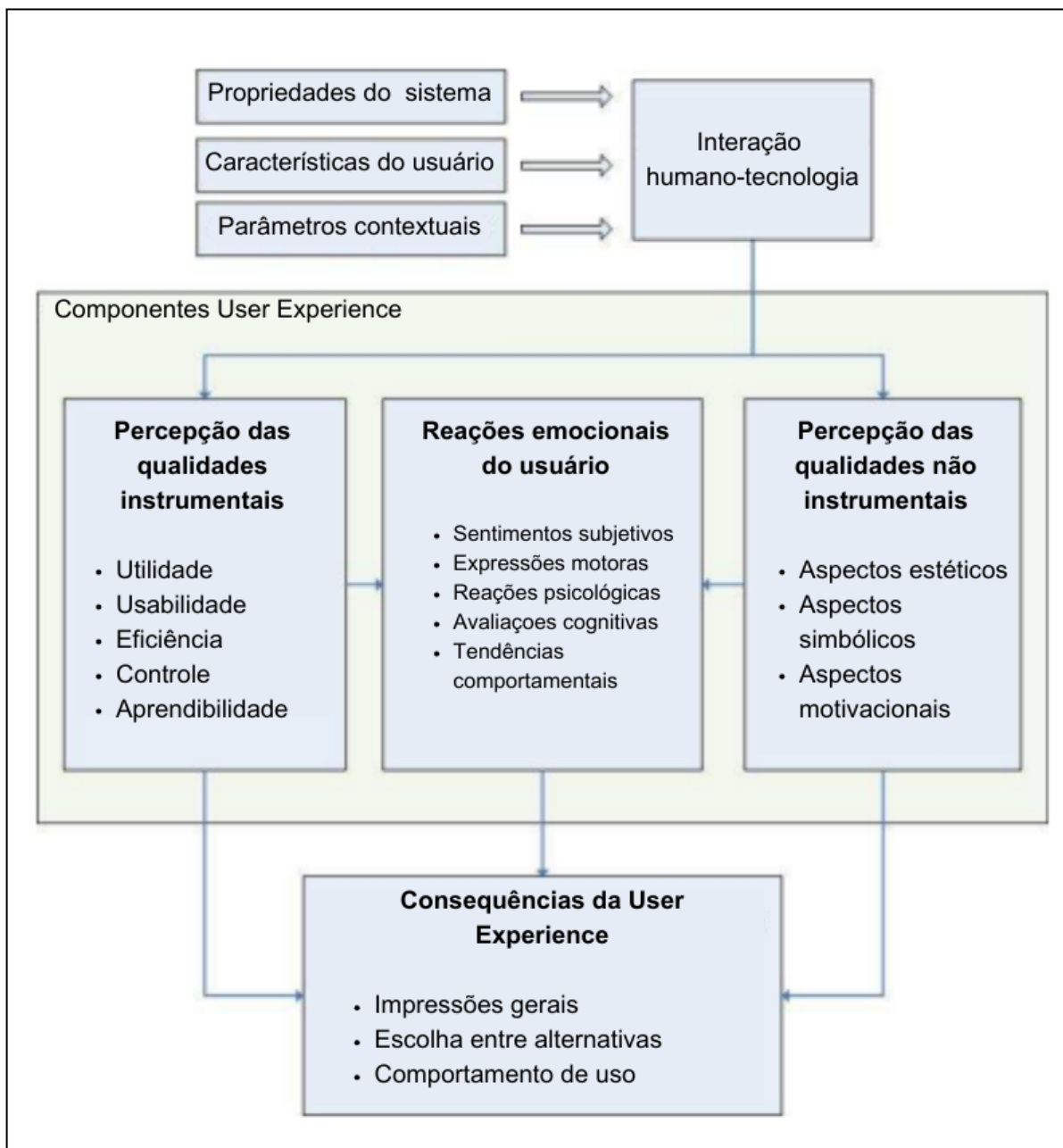
Para Allam, Hussim e Dahlan (2013) não há uma definição única e universal acerca da UX, mas existem muitos usos críticos que tentam desenvolver um significado para três propósitos principais: facilitar a comunicação científica entre pesquisadores de diversas formações e disciplinas, ajudar a gerenciar aplicações úteis e práticas de UX e apoiar o ensino do conceito de UX com a compreensão de sua natureza e de seu escopo.

Para Hassenzahl e Tractinsky (2006) UX é uma consequência de três principais fatores. O primeiro fator é o estado interno de um usuário (predisposições, expectativas, necessidades, motivação, humor, dentre outros), o segundo fator são as características do sistema projetado (complexidade, propósito, usabilidade, funcionalidade) e o contexto (ou o ambiente) dentro do qual a interação ocorre, como por exemplo o ambiente organizacional/social, significado da atividade e voluntariedade de uso.

Outra definição é dada por Jetter e Gerken (2007), segundo os autores a *User Experience* abrange não somente qualidades já tidas como tradicionais, tais como funcionalidade e usabilidade mas traz também conceitos mais inovadores e, por vezes, mais difíceis de entender de áreas como design visual ou industrial, marketing e psicologia, como por exemplo atratividade e estimulação.

Mahlke e Thüring (2007) consideram a *User Experience* com três elementos principais: a percepção das qualidades instrumentais, a percepção das qualidades não instrumentais e as reações emocionais do usuário em relação aos fatores anteriores. Para os autores, questões relativas às impressões gerais de determinado produto ou serviço e comportamento de uso surgem a partir das reações, sentimentos e outros fatores ao interagir com o produto ou serviço (Figura 1). Ou seja, as características da interação dependem tanto das propriedades do sistema quanto das características do usuário.

Figura 1 - Modelo conceitual da *User Experience*



Fonte: Mahlke & Thüring (2007) adaptado pelo autor

De acordo com Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2017) no mercado competitivo de hoje, uma excelente experiência do usuário (UX) é um dever para o sucesso comercial de qualquer produto. UX pode ser tida como uma impressão subjetiva, por isso, em princípio, é difícil de medir. No entanto, dada a importância desta característica, é importante mensurá-la com precisão. Esta medida pode ser

utilizada, por exemplo, para verificar se um novo a versão do produto oferece UX aprimorado ou se um produto é melhor ou pior do que a concorrência

Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2014) afirmam que para criar produtos ou serviços de sucesso, é necessário garantir que o produto tenha uma experiência de usuário suficientemente alta. Diferentes usuários ou diferentes grupos de usuários podem julgar o mesmo produto de maneira bastante diferente em relação à experiência do usuário, por exemplo, porque têm diferentes necessidades ou diferentes habilidades ou habilidades para usar o produto.

Em relação à importância dos serviços de pós-venda na UX, Vrhovac (2023) afirma que essa etapa está se tornando cada vez mais importante para que o usuário tenha uma boa experiência de compra, de modo que velocidade, precisão e eficiência de entrega são fatores-chave para criar usuários percepção positiva em relação a um produto/serviço.

Allam, Hussim e Dahlan (2013) explicam que a UX pode ser concebida sob a ótica de três perspectivas: como um fenômeno, como um campo de estudo ou uma prática. O Quadro 4 mostra a descrição de cada perspectiva:

Quadro 4 - Diferentes perspectivas da *User Experience*

Perspectiva	Descrição	Autores
UX como um fenômeno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que é e o que não é UX</li> <li>• Identificação dos diferentes tipos de UX</li> <li>• Explicação das circunstâncias e consequências da UX</li> </ul>	Olsson, Hellström e Yakulenko,(2023)
UX como um campo de estudo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudo do fenômeno, como por exemplo, como experiências são formadas)</li> <li>• Caminhos para o desenvolvimento de um sistema capaz de acessar UXs particulares</li> <li>• Investigação e desenvolvimento de métodos UX</li> </ul>	Jetter e Gerken (2007)
UX como uma prática	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevenção</li> <li>• Representação</li> <li>• Avaliação</li> <li>• Entrega de designs</li> </ul>	Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2014)

Fonte: adaptado de Allam, Hussim e Dahlan (2013)

Como pode-se perceber, o campo de estudo de UX é interdisciplinar, ancorado em conhecimentos e técnicas que abrangem áreas acadêmicas e comerciais. O desafio de arquitetar projetos baseado em emoções, de modo a



capturar gatilhos para uma série de situações discretas, requer uma sensibilidade primordial e deve ser tratada com a seriedade que merece.

### **2.3.1 Construção do questionário baseado na UX**

No atual cenário digital, a multiplicidade de concorrentes que surgem no mercado tornou o alto grau de satisfação dos clientes um dos principais objetivos das organizações que buscam manter sua competitividade. Clientes felizes com todas as etapas da compra online têm maior probabilidade de se tornarem fieis à empresa, repetirem suas compras e compartilharem recomendações positivas.

Para identificar o nível de satisfação baseado no sentimento do consumidor ao utilizar o produto ou serviço foi criada em 2005 na Alemanha a versão original do UEQ (*User Experience Questionnaire*) por meio de uma abordagem analítica de dados para que as escalas obtivessem uma relevância prática.

Em um brainstorming inicial foram colocados 229 potenciais itens relacionados à UX, após isso, através de uma avaliação de especialistas a lista foi reduzida para 80 itens.

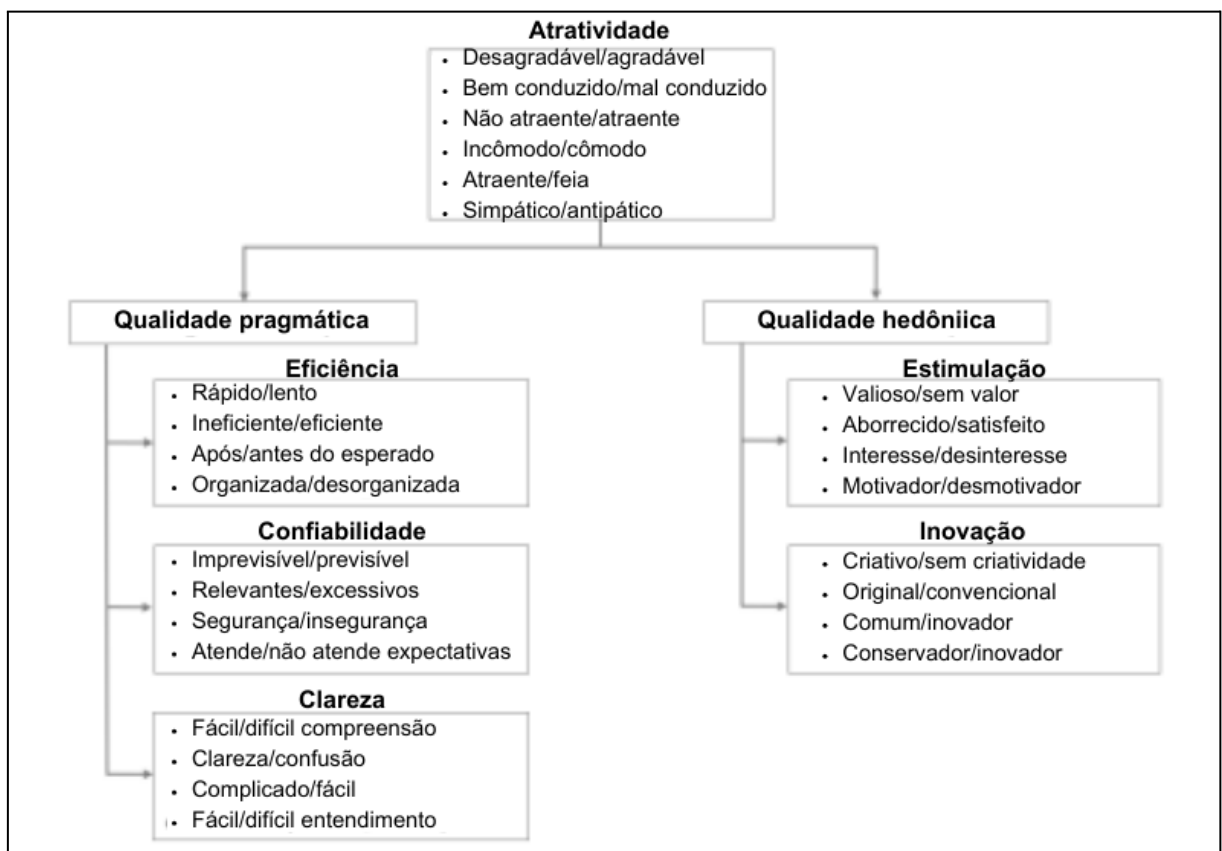
Schrepp (2023), um dos criadores do questionário, afirma que foram feitos vários estudos com foco na qualidade de produtos interativos, incluindo, por exemplo, uma estatística de pacote de software, catálogos de endereços de telefones celulares, software de colaboração on-line ou negócios software e os dados foram coletados com esta versão bruta de 80 itens. No total, 153 participantes responderam os 80 itens da versão bruta. Por fim, as 6 escalas UEQ e os itens que representam cada escala foram extraídas deste conjunto de dados por análise de componentes principais

Para Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2017) um método que é capaz de medir todos os tipos de aspectos de qualidade e ao mesmo tempo coletar feedback de amostras maiores são os questionários padronizados de UX. “Padronizado” significa que esses questionários não são uma coleção de perguntas mais ou menos aleatórias ou subjetivas, mas resultam de um cuidadoso processo de construção. Este processo garante a medição precisa das qualidades UX pretendidas.

O questionário (Anexo A), segundo Cota (*et al.*, 2014) é baseado na escala Linkert no qual os participantes devem avaliar cada item com base em 7 pontos, de modo que os itens são avaliados de -3 a +3. Assim, -3 representa a resposta mais negativa, 0 uma resposta neutra e +3 a resposta mais positiva. Valores de escala acima de +1 indicam uma impressão positiva dos usuários em relação a esta escala, valores abaixo de -1 uma impressão negativa. Devido aos conhecidos efeitos de resposta, como evitar os extremos, as médias das escalas observadas estão, em geral, na faixa de -2 a +2. Mais valores extremos raramente são observados, portanto, um valor próximo a +2 representa uma impressão muito positiva próxima do ideal de participantes.

Clientes esperam das lojas virtuais que, após a realização da compra, os serviços oferecidos sejam eficientes, confiáveis, claros, estimulantes e inovativos. O questionário de UX do usuário contém, portanto, 6 escalas com 26 itens (Figura 2):

Figura 2 - Estrutura de escalas adotada pela *User Experience Questionnaire* (UEQ)



Fonte: adaptada de Schrepp (2023)

1. **Atratividade:** Impressão geral do serviço de pós-venda. Os usuários gostam ou não gostam da forma como foi conduzido esse estágio?
2. **Clareza:** É fácil se familiarizar com os procedimentos de pós-venda?
3. **Eficiência:** Os usuários conseguem resolver seus problemas com o pós-venda sem esforço desnecessário?
4. **Confiabilidade:** O usuário se sente no controle da interação?
5. **Estimulação:** É excitante e motivador o serviço de pós-venda prestado?
6. **Inovação:** O serviço de pós-venda inovador e criativo?

De acordo com Cota *et al.* (2014) o UEQ permite uma avaliação rápida da experiência do usuário para qualquer produto interativo. As escalas do questionário são projetadas para cobrir uma impressão abrangente da experiência do usuário. O formato do questionário dá suporte à resposta imediata do usuário para expressar sentimentos, impressões e atitudes que surgem quando ele usa um produto.

Para Schrepp (2017) o objetivo do questionário de *User Experience* é permitir uma avaliação rápida feita pelos usuários finais, através uma impressão preferencialmente abrangente da experiência do usuário. Deve permitir que os usuários expressem sentimentos, impressões e atitudes que surgem ao experimentar o produto sob investigação de forma muito simples e imediata.

O modelo de qualidade pragmática e qualidade hedônica pressupõe que as pessoas buscam serviços interativos baseados nessas duas dimensões. Para entender melhor essa divisão, Hassenzahl e Tractinsky(2006) explicam que a qualidade pragmática se refere a habilidade do produto ou serviço de suportar certos objetivos de uso, tais como realizar uma ligação por telefone e encontrar um determinado livro em alguma loja online. Por outro lado, a qualidade hedônica se refere à possibilidade do produto ou serviço cumprir com as expectativas criadas pelo consumidor antes de utilizar-se do serviço.

Em relação às escalas medidas no questionário, alguns apontamentos podem ser feitos no que se trata da importância que desempenham. Cada vez mais a captura da atenção do cliente é levada em consideração nas métricas de marketing digital, nesse contexto, um design atrativo desempenha um papel crítico na melhoria da experiência de navegação do usuário. Para King *et al.*(2023) a estrutura, layout e organização do conteúdo dos sites podem capturar a atenção dos usuários online.

Os potenciais consumidores têm de estar numa posição de plena compreensão do conteúdo apresentado nos sites de comércio eletrônico, incluindo seus termos e condições. Esses sites devem ser confiáveis, concisos, precisos, oportunos e completos (FILLERI; ALGUEZAU; MCLEAY, 2015).

Em relação ao controle das informações fornecidas, os usuários online devem achar um caminho simples e direto para acessar e encontrar o carrinho de compras nos sites. É esperado que os produtos e serviços sejam encontrados sem dificuldade e com o mínimo de esforço possível.

Portanto, a funcionalidade do site é considerada ser uma das dimensões mais importantes que aumenta a satisfação dos clientes (FU TSANG *et al.*, 2010).

### 3 MÉTODO

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Em busca de alcançar o objetivo geral do trabalho a metodologia de pesquisa descritiva com uma abordagem quantitativa. Em um primeiro momento foi feita uma revisão da literatura acadêmica e de fontes relevantes relacionados aos serviços de pós-venda no *e-commerce* e sua influência no nível de satisfação do cliente, o que fundamentou a base teórica. Posteriormente foi aplicado um questionário validado e estruturado aos consumidores de diferentes empresas e segmentos do *e-commerce*.

Para garantir a qualidade e a pertinência dos estudos escolhidos, serão estabelecidos critérios de seleção, como a confiabilidade das fontes de divulgação e a sua relevância em relação à abordagem do tema proposto. Esses critérios contribuirão para a obtenção de uma análise consistente e embasada.

#### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário desenvolvido para esta pesquisa seguiu uma estrutura cautelosamente planejada para garantir a maior eficiência possível na coleta de dados relevantes. Inicialmente, foi incluída uma pergunta inicial seletiva que serviu como filtro. Se o respondente indicasse "não" como resposta, o questionário era encerrado, pois não havia mais perguntas relevantes para essa pessoa. No entanto, se a resposta fosse "sim", o respondente era direcionado para a segunda etapa do questionário.

Nesta segunda etapa, três perguntas específicas foram apresentadas. A primeira delas era de múltipla escolha, solicitando que os participantes marcassem as lojas online com as quais tiveram experiência de compra.

Em seguida, os participantes foram questionados sobre suas compras internacionais online nos últimos 12 meses, com duas opções de resposta (sim ou não).

Por fim, a terceira pergunta da segunda etapa estava relacionada à faixa etária, com intervalos de idade pré-definidos, de modo que os participantes

escolheram a faixa etária que melhor representasse sua idade. Essa estrutura foi projetada para coletar informações essenciais de forma organizada e eficaz, permitindo uma análise mais precisa dos dados.

Além disso, o questionário incluiu uma terceira etapa, composta por um conjunto de 27 perguntas específicas relacionadas ao tema central deste TCC. A estrutura em etapas permitiu uma abordagem direcionada e eficiente, pois os participantes foram conduzidos progressivamente do filtro inicial para perguntas mais específicas e detalhadas. Isso não apenas facilitou a coleta de dados relevantes, mas também ajudou a minimizar qualquer desconforto ou sobrecarga de informações para os respondentes, resultando em respostas mais precisas e significativas para a análise subsequente.

### **3.2.1 População e Amostra**

A amostragem populacional é um processo de seleção de uma parcela representativa de uma população total, a partir da qual são feitas inferências sobre a população como um todo.

Segundo Dancey e Reidy (2006 APUD PEROVANO, 2016), em pesquisas, é comum que seja necessário estudar uma parcela da população total, pois estudar toda uma população pode ser inviável ou muito caro. Por exemplo, se um pesquisador deseja estudar a opinião dos brasileiros sobre um determinado assunto, seria muito difícil e caro entrevistar todos os brasileiros.

A população-alvo desta pesquisa consistiu em indivíduos residentes na região sul do Brasil que tivessem realizado compras internacionais nos últimos 12 meses. Esta demarcação de público foi escolhida devido à relevância para o tema do estudo. Um total de 110 respostas foram coletadas durante o processo de pesquisa. No entanto, foram consideradas apenas 71 respostas, pois as demais indicaram que não haviam realizado compras internacionais nos últimos meses.

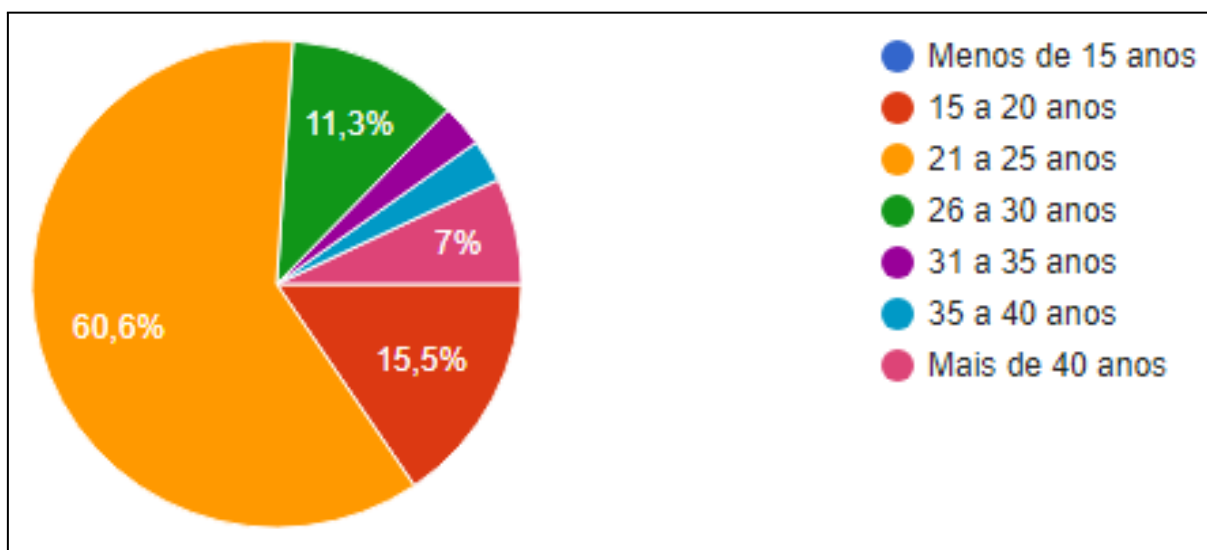
Em um segundo filtro, analisou-se cuidadosamente cada uma das respostas coletadas e identificou-se um total de cinco respostas que apresentaram uma inconsistência mais elevada em relação às demais. Nesses casos, notou-se que os respondentes ou assinalaram todas as respostas com a mesma alternativa ou que

alternam somente entre duas delas, colocadas nos extremos. Para fins de uma melhor precisão, essas perguntas não foram levadas em consideração na análise.

A seleção das 66 respostas válidas foi realizada para garantir que os dados analisados fossem diretamente pertinentes ao tópico da pesquisa, mantendo a consistência com os critérios de inclusão pré definidos. Essa abordagem visa assegurar a representatividade da amostra e a relevância das conclusões obtidas para a população-alvo em questão.

Em relação à faixa etária das pessoas que responderam ao questionário (Figura 3), percebe-se que a grande maioria situa-se na faixa 15 e 30 anos de idade (87,4%). Dentro desse intervalo é possível perceber uma maior presença de jovens entre 21 e 25 anos, este fato pode gerar algum viés nos resultados, uma vez que a concentração de respostas nessa faixa etária pode influenciar a maneira como os dados são interpretados. Por exemplo, as opiniões e preferências dos jovens de 21 a 25 anos podem diferir significativamente das de pessoas mais jovens ou mais velhas.

Figura 3 - Faixa etária



Fonte: formulários Google

Portanto, a análise dos resultados deve ser feita levando em consideração esse desequilíbrio na distribuição etária dos respondentes. Para mitigar possíveis vieses, é importante realizar análises segmentadas por faixa etária e considerar

estratégias para aumentar a participação de pessoas de outras idades, garantindo uma representação mais equilibrada da população-alvo.



## 4 RESULTADOS

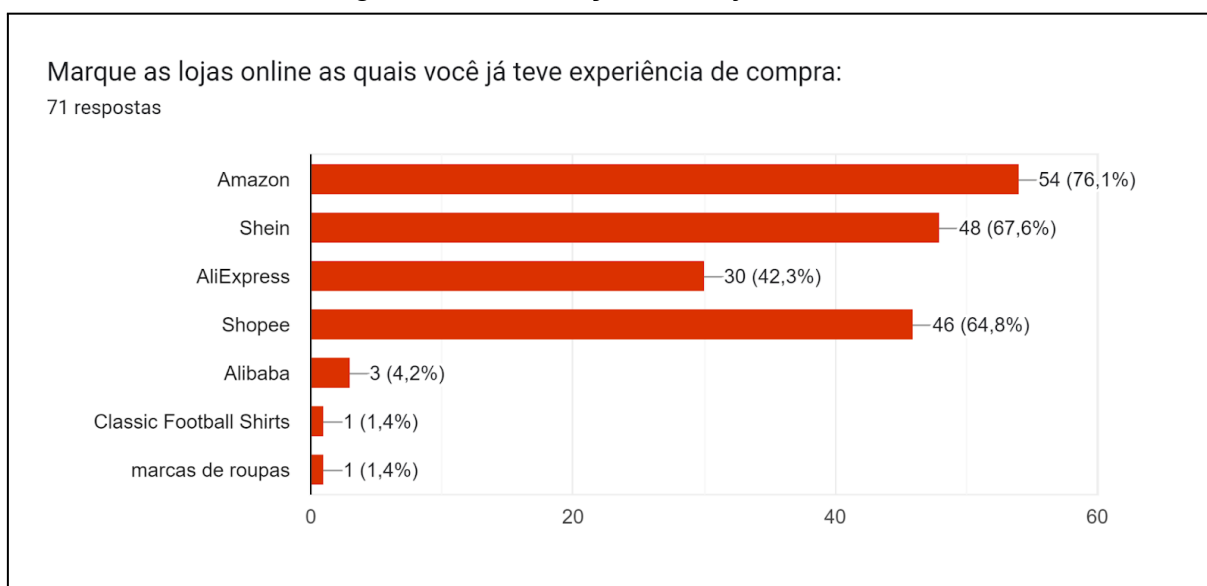
Este capítulo tem como objetivo a apresentação dos resultados da pesquisa. Primeiramente são descritos os resultados gerados na etapa de coleta de dados por meio do questionário..

### 4.1 FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES COM AS LOJAS VIRTUAIS

A pesquisa com foco no usuário de sites de compras internacionais foi feita para encontrar informações baseadas nas situações reais de uso, de modo a identificar as principais necessidades e o contexto de uso, bem como especificar possíveis mudanças para uma melhor experiência do usuário.

Em relação às plataformas de compras internacionais é possível analisar importantes dados comportamentais dos consumidores que responderam o questionário. A Figura 4 expõe graficamente a distribuição das respostas:

Figura 4 - Distribuição das lojas virtuais



Fonte: dados de pesquisa

Em uma primeira análise é possível perceber que, com base na amostra estudada, os respondentes optam por diversificar a origem de compra de seus produtos. Em média, cada consumidor validado na pesquisa compra de duas a três

lojas diferentes em um período de um ano. Fruto dessa análise, é possível afirmar que não há fidelidade a uma plataforma de *e-commerce*.

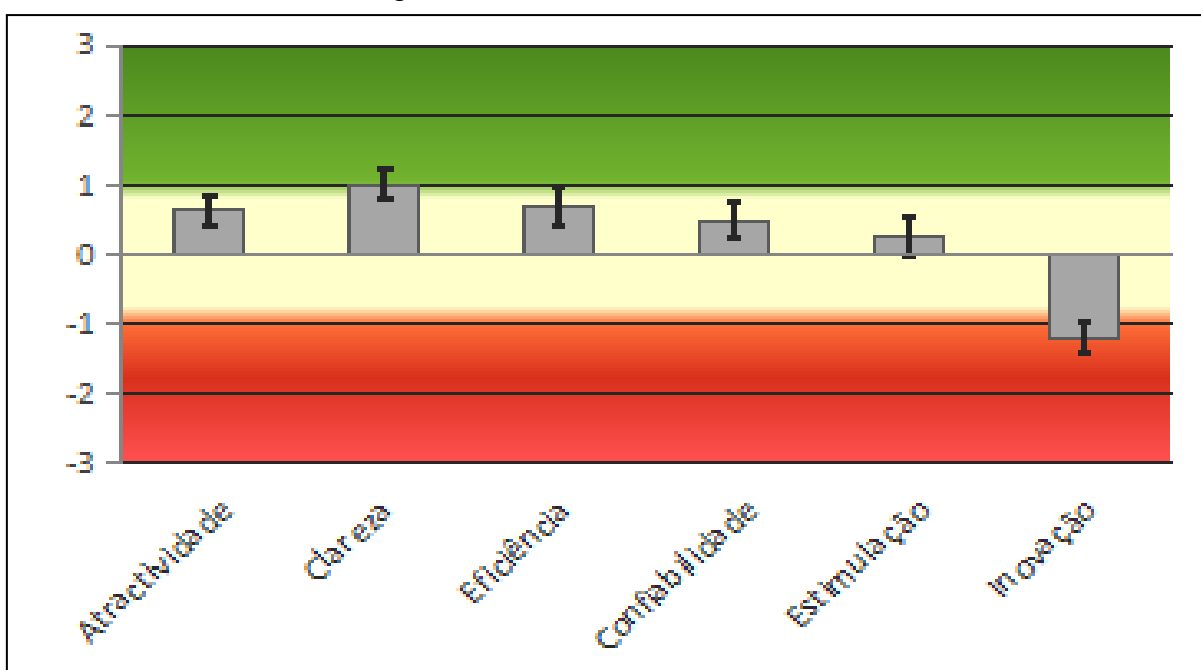
Os consumidores da amostra apresentam um perfil exigente e busca a melhor opção de compra, visto que há uma disposição em pesquisar e comparar preços em diferentes plataformas. Além disso, fatores externos, tais como opinião de amigos e familiares, são levados em consideração e podem influenciar na decisão de onde comprar.

#### 4.2 SATISFAÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS DE PÓS-VENDA NO E-COMMERCE

Diversos são os fatores que influenciam a satisfação do consumidor acerca dos serviços de pós-venda prestados pelas empresas. A aplicação de um questionário com múltiplos fatores fornecem importantes informações que devem ser consideradas para melhorias na experiência do usuário

A Figura 5 representa os resultados separados por escalas coletadas. O gráfico foi gerado automaticamente por um documento em Excel fornecido pelos desenvolvedores do questionário.

Figura 5 - Resultados das escalas



Fonte: Documento de análise UEQ

Ao analisar a Figura 5 acima pode-se perceber que os serviços de pós-venda possuem uma impressão levemente positiva no item Transparência, mas é considerado neutro em outros quatro itens. O destaque negativo é o item Inovação, o qual recebeu a pior impressão dos usuários.

A Tabela 1 expõe os valores referentes aos valores medidos de média de desvio padrão gerais em relação às escalas.

Tabela 1 - Valores de média e desvio padrão das escalas

<b>Escala</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Atratividade</b>	0,629	0,830
<b>Clareza</b>	1,011	0,880
<b>Eficiência</b>	0,682	1,210
<b>Confiabilidade</b>	0,489	1,000
<b>Estimulação</b>	0,242	1,450
<b>Inovação</b>	-1,208	0,900

Fonte: elaborado pelo autor

As respostas são positivas em relação à escala Clareza, pois apresenta como média das respostas 1,011, o maior valor em relação às demais escalas, e 0,88 de desvio padrão. Em seguida, quatro escalas apresentam valores positivos, porém inferiores a 1 (um), são elas Eficiência, com média de 0,682 e desvio padrão de 1,21, Atratividade com valor médio de 0,629 e desvio padrão de 0,83, Confiabilidade com média de 0,489 e desvio padrão de 1,00, Estimulação, com média de 0,242 e desvio padrão de 1,45 e, por fim, a única escala que apresentou valor negativo de média, Inovação, com média de -1,208 e desvio padrão de 0,90.

Devido à construção do questionário, não faz sentido construir uma pontuação global (por exemplo, calculando a média de todas as escalas), uma vez que este valor não pode ser interpretado adequadamente. Ao colocarmos sob análise as qualidades (Tabela 2), é possível perceber que a qualidade Pragmática obteve um resultado positivo de 0,73 de média, enquanto a qualidade Hedônica apresenta um resultado negativo de -0,48.

Tabela 2 - Valor médio mensurado das qualidades (continua)

<b>Qualidade</b>	<b>Média</b>
------------------	--------------

Pragmática	0,73
Hedônica	-0,48

Fonte: elaborado pelo autor

Como o conjunto de dados de referência atualmente contém apenas um número limitado número de resultados da avaliação, decidiu-se limitar o feedback por escalar para 5 categorias:

- A. Excelente: Na faixa dos 10% melhores resultados.
- B. Bom: 10% dos resultados no conjunto de dados de referência são melhores e 75% dos resultados são piores.
- C. Acima da média: 25% dos resultados do conjunto de dados de referência são melhores que o resultado do produto avaliado, 50% dos resultados são piores.
- D. Abaixo da média: 50% dos resultados do benchmark são melhores que o resultado do produto avaliado, 25% dos resultados são piores.
- E. Ruim: Na faixa dos 25% piores resultados.

A Tabela 3 mostra como as categorias se relacionam com a escala média observada dos valores.

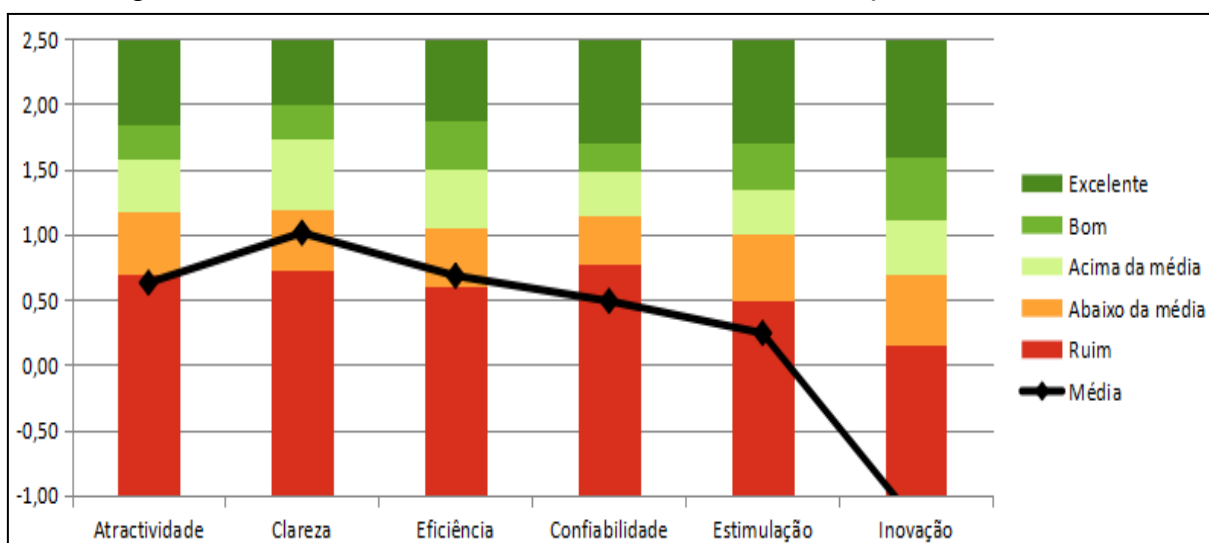
Tabela 3 - Intervalos de referência para as escalas UEQ.

	Atratividade	Eficiência	Clareza	Confiabilidade	Estimulação	Inovação
Excelente	>1,72	≥1,64	≥ 1,82	≥ 1,60	≥ 1,5	≥ 1,34
Bom	≥ 1,50 < 1,72	≥ 1,31 <1,64	≥ 1,37 < 1,82	≥ 1,40 < 1,60	≥ 1,31 < 1,50	≥ 0,96 < 1,34
Acima da média	≥ 1,09 < 1,50	≥ 0,84 < 1,31	≥ 0,90 < 1,37	≥ 1,06 < 1,40	≥ 1,00 < 1,31	≥ 0,63 < 0,96
Abaixo da média	≥ 0,65 < 1,09	≥ 0,50 < 0,84	≥ 0,53 < 0,90	≥ 0,70 < 1,06	≥ 0,52 < 1,00	≥ 0,24 < 0,63
Ruim	< 0,65	< 0,50	< 0,53	< 0,70	< 0,52	<0,24

Fonte: adaptada de Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2017)

Os intervalos de média acima propostos são definidos com base em conjunto de dados de referência que contém dados de 21.175 pessoas de 468 estudos relativos a diferentes produtos (software empresarial, páginas web, lojas online, redes sociais, dentre outros exemplos). A figura 6 dispõe graficamente os intervalos:

Figura 6 - Intervalos de referência das médias das respostas coletadas



Fonte: Documento de análise UEQ

Além das questões propostas pelo UEQ, uma última pergunta foi feita para avaliar a satisfação geral dos usuários em relação à pós venda das lojas internacionais. Com base na distribuição das respostas (Tabela 4), pode-se concluir que a maioria dos consumidores que responderam o questionário (72,7%) está satisfeita com os serviços oferecidos, como notas acima de cinco.

Tabela 4 - Distribuição das respostas referentes à satisfação geral

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7
De um modo geral, dê uma nota para o seu nível de satisfação com o pós-venda (1 sendo a menor nota e 7 a maior nota)	0	1	8	9	32	15	1

Fonte: elaborado pelo autor

A comparação dos resultados dos serviços de pós-venda avaliados com os dados dos intervalos permite tirar conclusões acerca das escalas propostas pelo questionário (Anexo A). Em busca de entender melhor os resultados acerca dos itens colocados na tabela acima, nos capítulos seguintes serão feitas as análises das escalas separadamente e considerando o diagrama apresentado no capítulo 2.3.1 (Figura 2).

#### 4.2.1 Atratividade

Dentro do contexto da UX, a avaliação da impressão geral de um produto representa um aspecto crítico na análise da satisfação e aceitação do usuário. Segundo Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2017) essa dimensão busca determinar se os usuários têm uma visão positiva ou negativa do produto, considerando a sua atratividade, nível de prazer e apreciação geral.

A percepção global da qualidade do produto desempenha um papel significativo na decisão dos usuários de adotá-lo ou recomendá-lo a outros. Portanto, compreender a impressão geral é fundamental para o sucesso de qualquer produto ou sistema interativo, uma vez que a satisfação e o agrado dos usuários desempenham um papel crucial na sua aceitação e uso contínuo

A escala Atratividade é composta por 6 itens, os quais estão colocados nas perguntas de número um, 12, 14, 16, 24 e 25 do questionário (Anexo A). Nas tabelas abaixo (Tabelas 5 e 6) é possível ver, respectivamente, a média e desvio padrão de cada pergunta e a distribuição das respostas.

Tabela 5 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Atratividade (continua)

Pergunta	Média	Desvio padrão
Sua experiência com os serviços de pós-venda costuma ser agradável ou desagradável?	1,10	2,3
O acompanhamento costuma ser bem conduzido ou mal conduzido?	0,80	2,6
Como você classificaria a aparência e a apresentação das comunicações de pós-venda? Não atraentes ou atraentes?	-0,30	2,6
Como você se sentiu em relação à frequência das interações pós-venda	-0,10	3,5

que recebeu? Elas foram apropriadas ou excessivas?		
A aparência visual do site (design e layout) é atraente ou feia?	1,40	2,2
De um modo geral, você sente simpatia ou antipatia no modo como é tratado (a) após a compra?	0,90	2

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

Tabela 6 - Distribuição das respostas da escala Atratividade

Parâmetro	1	2	3	4	5	6	7
<b>Agradável/desgradável</b>	11	22	13	8	7	5	0
<b>Bem conduzido/mal conduzido</b>	12	14	11	16	7	4	2
<b>Não atraentes/atraente</b>	10	4	12	21	12	4	3
<b>Apropriadas/excessivas</b>	5	11	11	11	10	9	9
<b>Atraente/feia</b>	17	18	19	2	7	2	1
<b>Simpatia/antipatia</b>	8	18	14	14	9	2	1

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

A média da pergunta "Sua experiência com os serviços de pós-venda costuma ser agradável ou desagradável?" é 1,10. Isso significa que os respondentes, em média, consideram que sua experiência com os serviços de pós-venda é agradável. Ao analisar a distribuição das respostas percebe-se que a maioria dos respondentes (69,7%) considera o serviço de pós venda agradável em maior ou menor grau.

Em relação à pergunta "O acompanhamento costuma ser bem conduzido ou mal conduzido?", a média é 0,80. Isso significa que os respondentes, em média, consideram que o acompanhamento é bem conduzido. Com base na distribuição das respostas é possível afirmar que a maior parte dos respondentes (56%) avaliam como positiva a condução dos serviços de pós-venda.

A média da pergunta "Como você classificaria a aparência e a apresentação das comunicações de pós-venda? Não atraentes ou atraentes?" é -0,30. Isso demonstra que os respondentes, em média, consideram que as comunicações de pós-venda são não atraentes. As respostas apresentaram bastante simetria entre os dois parâmetros, porém uma leve maioria (39,3%) dos respondentes avaliou como muito negativa a atratividade, enquanto 28,7% as consideraram atraentes.

A pergunta "Como você se sentiu em relação à frequência das interações pós-venda que recebeu? Elas foram apropriadas ou excessivas?" teve como resultado de média -0,10. Isso revela uma tendência para respostas neutras ou equilibradas, de modo que os respondentes consideram que a frequência das interações pós-venda foi excessiva. A desvio padrão de 3,5 aponta para um alcance considerável de respostas, o que indica uma certa diversidade de opiniões e um alto grau de variabilidade nas respostas dadas, tornando a análise mais complexa do que uma simples polarização entre as opções de resposta.

A média da pergunta "A aparência visual do site (design e layout) é atraente ou feia?" é 1,40. Isso significa que os respondentes, em média, consideram que a aparência visual do site é atraente. Ao analisar a distribuição das respostas nota-se que a maioria (81,8%) avalia positivamente a aparência visual do site.

A última pergunta referente a escala Atratividade "De um modo geral, você sente simpatia ou antipatia no modo como é tratado (a) após a compra?" Apresenta com média 0,90. Isso significa que os respondentes, em média, sentem simpatia no modo como são tratados após a compra. Mais da metade das respostas (60,6%) estão dentro do maior grau de satisfação desse aspecto.

Em geral, os dados apresentados indicam que os respondentes têm uma percepção positiva da atratividade dos serviços de pós-venda internacional. A experiência com os serviços de pós-venda é considerada agradável, o acompanhamento é considerado bem conduzido, a aparência visual do site é considerada atraente, e os respondentes sentem simpatia no modo como são tratados após a compra.

#### **4.2.2 Eficiência**

Para Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2017) a Eficiência desempenha um papel fundamental na avaliação de produtos e sistemas interativos. Essa dimensão destaca a capacidade dos usuários de concluir suas tarefas de forma eficaz, sem esforço desnecessário. Avalia se a interação com o produto é ágil e eficiente, considerando a rapidez com que o sistema responde às entradas dos usuários.



A eficiência não se limita apenas à velocidade, mas também engloba a minimização de etapas redundantes ou confusas que possam dificultar o uso do produto. Portanto, essa métrica é crucial para garantir que a experiência do usuário seja produtiva e agradável, o que é de extrema importância no design de interfaces e na criação de produtos eficazes.

A escala Eficiência é composta por 4 itens, os quais estão colocados nas perguntas de número nove, 20, 22 e 23 do questionário (Anexo A). Nas tabelas abaixo (Tabelas 7 e 8) é possível ver, respectivamente, a média e desvio padrão de cada pergunta e a distribuição das respostas.

Tabela 7 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Eficiência

Pergunta	Média	Desvio padrão
O atendimento para resolução de problemas costuma ser rápido ou lento?	0,00	2,7
O atendimento para resolução de problemas costuma ser ineficiente ou eficiente?	0,70	2,1
O pedido costuma chegar após o esperado ou antes do esperado?	1,10	2,4
Como você descreveria a estrutura das informações fornecidas durante o processo de pós-venda? Organizada ou desorganizada?	1,00	2,2

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

Tabela 8 - Distribuição das respostas da escala Eficiência

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7
<b>Rápido/lento</b>	2	14	10	13	13	9	5
<b>Ineficiente/eficiente</b>	1	4	14	9	16	18	4
<b>Após/antes do esperado</b>	1	5	5	9	15	19	12
<b>Organizada/desorganizada</b>	10	19	15	12	7	1	2

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

A média da pergunta "O atendimento para resolução de problemas costuma ser rápido ou lento?" é 0,00. Em relação à distribuição das respostas, 38% dos questionados consideram o atendimento rápido, maior ou menor grau, 21,1% não consideram nem rápido nem devagar e 40,9% consideram o atendimento lento. Isso significa que os respondentes, em média, consideram que o atendimento para resolução de problemas é lento.

O desvio padrão da pergunta "O atendimento para resolução de problemas costuma ser ineficiente ou eficiente?" é 2,1. Isso significa que há um grande desvio padrão nas respostas, com alguns respondentes considerando o atendimento eficiente e outros considerando ineficiente.

A média da pergunta "O pedido costuma chegar após o esperado ou antes do esperado?" é 1,10. Isso significa que os respondentes, em média, consideram que o pedido chega antes do esperado.

O desvio padrão da pergunta "Como você descreveria a estrutura das informações fornecidas durante o processo de pós-venda? Organizada ou desorganizada?" é 2,2. Isso significa que há um grande desvio padrão nas respostas, com alguns respondentes considerando as informações organizadas e outros considerando desorganizadas.

Em geral, os dados apresentados indicam que os respondentes não estão satisfeitos com a eficiência do atendimento e do processo de pós-venda. O atendimento para resolução de problemas é considerado lento e ineficiente, e o pedido costuma chegar após o esperado. As informações fornecidas durante o processo de pós-venda também são consideradas desorganizadas.

### **4.2.3 Confiabilidade**

Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2017) afirmam que a avaliação da confiabilidade assume uma importância destacada ao analisar a experiência do usuário com um produto ou serviço. Essa dimensão enfoca a capacidade do usuário de sentir-se no controle da interação, bem como sua capacidade de prever o comportamento do sistema. Além disso, avalia se o usuário se sente seguro ao utilizar o produto, o que é crucial para promover a confiança e a eficácia na utilização.

A confiabilidade desempenha um papel fundamental na garantia de que os usuários possam realizar suas tarefas de forma confiável e sem surpresas desagradáveis, contribuindo assim para uma experiência mais positiva e satisfatória. Portanto, essa métrica é crucial na análise da qualidade e aceitação de produtos e sistemas interativos.

A escala Confiabilidade é composta por 4 itens, os quais estão colocados nas perguntas de número 8, 11, 17, 19 do questionário (Anexo A). Nas tabelas abaixo (Tabelas 9 e 10) é possível ver, respectivamente, a média e desvio padrão de cada pergunta e a distribuição das respostas.

Tabela 9 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Confiabilidade

Pergunta	Média	Desvio padrão
A abordagem em relação ao pós-venda é previsível, atendendo às suas expectativas?	1,00	2,5
Os lembretes pós-venda que você recebeu foram relevantes para a sua experiência ou eles pareceram excessivos?	-0,10	3,9
Em relação aos meios de pagamento, compartilhamento de dados e assuntos relacionados, você costuma sentir segurança ou insegurança?	0,50	3,7
O atendimento do pós-venda atende às expectativas ou não atende às expectativas?	0,60	1,4

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

Tabela 10 - Distribuição das respostas da escala Confiabilidade

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7
<b>Imprevisível/previsível</b>	2	2	8	12	14	15	13
<b>Relevantes/excessivos</b>	9	9	6	14	11	6	11
<b>Segurança/insegurança</b>	10	17	8	7	13	5	6
<b>Atende/não atende às expectativas</b>	4	9	21	24	3	5	0

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

Em geral, os respondentes consideram que a abordagem em relação ao pós-venda é previsível e atende às suas expectativas. A média das respostas é 1,00, o que significa que a maioria dos respondentes (63,6%) concorda com essa afirmação. No entanto, há um desvio padrão moderada nas respostas, com alguns respondentes, mais especificamente 18,2%, que consideram a abordagem imprevisível ou não atendendo às expectativas.

Os respondentes consideram que os lembretes pós-venda foram relevantes para a sua experiência, mas que alguns deles parecem excessivos. A média das respostas é -0,10, o que significa que a maioria dos respondentes (42,4%) considera

os lembretes excessivos, enquanto 36,4% os consideram relevantes em maior ou menor grau. No entanto, há dois fatores que devem ser levados em consideração: houve uma maior concentração na neutralidade, 21% dos respondentes não consideram nem relevantes nem excessivos e também a distribuição das respostas apresenta um desvio padrão alta, a maior em relação às demais perguntas da escala, de modo que nenhuma polarização destacou-se nesse aspecto.

A média da pergunta "Em relação aos meios de pagamento, compartilhamento de dados e assuntos relacionados, você costuma sentir segurança ou insegurança?" é 0,50. Isso significa que os respondentes, em média, sentem segurança em relação aos meios de pagamento, compartilhamento de dados e assuntos relacionados. A maioria das respostas (53%) foi positiva em relação à segurança, apenas 10,6% não se posicionaram nem positivamente nem negativamente e 36,4% das pessoas responderam que, em maior ou menor grau, não sentem segurança em relação aos meios de pagamento, compartilhamento de dados e assuntos relacionados.

Os respondentes consideram que o atendimento do pós-venda atende às suas expectativas. A média das respostas é 0,60, o que significa que a maioria dos respondentes concorda com essa afirmação. Do total de respostas, houve uma grande concentração na neutralidade pois 36,4% das pessoas afirmam não saberem se estão satisfeitas ou insatisfeitas com os serviços de pós-venda internacional. Contudo, 51,5% dos que afirmam que corresponde às expectativas enquanto apenas 12,1% consideram que não corresponde às expectativas.

Em geral, os dados apresentados indicam que os respondentes confiam nos serviços de pós-venda internacional. A abordagem em relação ao pós-venda é considerada previsível e atende às expectativas, os respondentes sentem segurança em relação aos meios de pagamento e compartilhamento de dados e o atendimento do pós-venda atende às expectativas. Contudo, os lembretes tendem para o excesso, mas em geral costumam ser considerados relevantes para o usuário.

#### **4.2.4 Clareza**

Para Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2017) a escala Clareza surge como um fator crítico na análise da usabilidade de um produto ou sistema interativo.

Essa dimensão visa determinar se os usuários conseguem rapidamente se familiarizar com o produto, aprender a usá-lo de maneira eficiente e compreender o funcionamento do sistema de forma clara.

A clareza desempenha um papel central na facilitação da adoção e da experiência do usuário, já que a facilidade de compreensão e uso é fundamental para minimizar a frustração e otimizar a produtividade. Portanto, essa métrica desempenha um papel vital na avaliação da qualidade e aceitação de produtos e sistemas interativos, contribuindo para uma experiência mais intuitiva e agradável.

A escala Clareza é composta por 4 itens, os quais estão colocados nas perguntas de número 2, 4, 13, 21 do questionário (Anexo A). Nas tabelas abaixo (Tabelas 11 e 12) é possível ver, respectivamente, a média e desvio padrão de cada pergunta e a distribuição das respostas.

Tabela 11 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Clareza

Pergunta	Média	Desvio padrão
Em relação aos passos a serem seguidos após a conclusão da compra, você os considera de fácil ou de difícil compreensão?	2	1,8
As orientações e instruções fornecidas durante o pós-venda costumam ser formuladas de maneira clara de modo a facilitar o seu entendimento?	1,2	2,2
O atendimento para resolução de problemas costuma ser complicado ou fácil?	-0,2	2,7
As informações fornecidas durante o processo de pós-venda foram apresentadas de maneira clara ou confusa?	1,1	1,6

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

Tabela 12 - Distribuição das respostas da escala Clareza

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7
<b>Fácil/difícil compreensão</b>	30	23	4	3	4	2	0
<b>Fácil/difícil entendimento</b>	13	21	16	5	7	3	1
<b>Complicado/fácil</b>	7	8	14	16	10	8	3
<b>Clara/confusa</b>	9	16	19	16	5	0	1

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

Com base nos resultados, a maioria dos participantes (86,4%) relatou que as orientações e instruções fornecidas após a compra são percebidas como claras e de

fácil compreensão, com uma média de 2 em uma escala de fácil a difícil. No entanto, é importante observar que o desvio padrão de 1,8 indica que as opiniões variam, embora ainda tendam a ser positivas.

Os resultados da segunda pergunta demonstraram que, em média, os participantes avaliaram positivamente a clareza das orientações e instruções fornecidas após a compra, com uma média de 1,2 em uma escala que varia de difícil a fácil. Essa média sugere que a maioria dos respondentes (75,6%) acredita que as orientações são formuladas de maneira clara e de fácil compreensão. No entanto, o desvio padrão substancial de 2,2 nas respostas ressalta a amplitude das opiniões. Isso indica que, embora muitos clientes considerem as orientações claras, há uma parcela significativa que pode ter opiniões divergentes.

Em relação à pergunta “O atendimento para resolução de problemas costuma ser complicado ou fácil?” os resultados revelam que, em média, os participantes consideram o atendimento para resolução de problemas ligeiramente complicado, com uma média de -0,2. O desvio padrão significativa de 2,7 destaca a diversidade de opiniões dentro do grupo estudado. Alguns participantes avaliam o atendimento como fácil, enquanto outros o percebem como complicado. Essa diversidade sugere que há espaço para aprimoramentos na prestação de serviços pós-venda.

Em relação à apresentação das informações pós-venda, a média de 1,1 indica que a maioria dos participantes (66,7%) a considera clara. No entanto, o desvio padrão de 1,6 sugere que existem diferenças nas percepções. Embora haja uma tendência geral de avaliação positiva da clareza das informações, o desvio padrão mostra que alguns clientes podem não compartilhar a mesma visão, ressaltando a importância de considerar diferentes preferências de comunicação na estratégia de pós-venda.

Em resumo, este estudo identificou que a maioria dos clientes avalia positivamente a clareza das orientações e informações pós-venda, mas percebe uma complexidade ligeiramente maior no atendimento para resolução de problemas. O desvio padrão nas respostas enfatiza a necessidade de personalizar a experiência do cliente e aprimorar a comunicação pós-venda para atender às diversas expectativas e preferências dos clientes.

#### 4.2.5 Estimulação

Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2017) afirmam que a dimensão da Estimulação assume uma relevância considerável na análise da experiência do usuário com um produto ou serviço. Esta métrica procura determinar se os usuários encontram o produto estimulante e motivador, se experimentam diversão e entusiasmo ao usá-lo.

A estimulação é essencial para criar experiências envolventes e positivas. Um produto que é divertido e interessante é mais provável que seja usado com frequência e que gere satisfação. Portanto, a estimulação é uma métrica importante na avaliação da qualidade e aceitação de produtos e sistemas interativos.

A escala Estimulação é composta por 4 itens, os quais estão colocados nas perguntas de número 2, 4, 13, 21 do questionário (Anexo A). Nas tabelas abaixo (Tabelas 13 e 14) é possível ver, respectivamente, a média e desvio padrão de cada pergunta e a distribuição das respostas.

Tabela 13 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Estimulação

Pergunta	Média	Desvio padrão
Em sua opinião, os serviços de pós-venda oferecidos acrescentam valor à sua experiência de compra?	1	3,8
Quando há problemas na entrega, a forma de resolução deixa você aborrecido (a) ou satisfeito (a)?	-0,4	3,4
Você sente que a empresa demonstrou desinteresse ou interesse em oferecer um bom serviço de pós-venda?	-0,1	3,1
O serviço de pós-venda costuma ser motivador ou desmotivador para novas compras no site?	0,4	2,6

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

Tabela 14 - Distribuição das respostas da escala Estimulação

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7
<b>Valioso/sem valor</b>	23	10	9	7	7	7	3
<b>Aborrecido/satisfeito</b>	13	7	10	12	12	9	3
<b>Desinteresse/interesse</b>	7	7	12	19	5	10	6
<b>Motivador/desmotivador</b>	8	8	13	19	12	1	5

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

Com base nos resultados, a média de 1 sugere que, em média, os participantes acreditam que os serviços de pós-venda adicionam valor à sua experiência de compra. No entanto, o desvio padrão notável de 3,8 nas respostas destaca a diversidade de opiniões dentro deste grupo. Algumas pessoas podem considerar os serviços de pós-venda extremamente valiosos, enquanto outras podem não atribuir o mesmo nível de valor. Essa amplitude nas percepções enfatiza a importância de personalizar e aprimorar os serviços pós-venda para atender às diversas expectativas dos clientes, a fim de maximizar o valor percebido.

Os dados indicam que, em média, os participantes se sentem ligeiramente aborrecidos em relação à forma de resolução de problemas na entrega, com uma média de -0,4. No entanto, o desvio padrão considerável de 3,4 nas respostas revela a variedade de sentimentos dos participantes. Alguns podem estar bastante aborrecidos com o processo de resolução, enquanto outros podem expressar satisfação. Esta diversidade destaca a necessidade de melhorar a eficiência e a eficácia na resolução de problemas de entrega para garantir uma experiência mais positiva para todos os clientes.

A média de -0,1 sugere que, em média, os participantes percebem que a empresa demonstra ligeiro desinteresse em fornecer um bom serviço de pós-venda. No entanto, o desvio padrão notável de 3,1 nas respostas destaca a ampla gama de percepções. Alguns podem sentir que a empresa demonstrou um interesse considerável, enquanto outros podem perceber o contrário. Essa diversidade de opiniões destaca a importância de transmitir um compromisso claro com o serviço de pós-venda para criar uma impressão mais positiva entre os clientes.

A média de 0,4 indica que, em média, os participantes percebem o serviço de pós-venda como ligeiramente motivador para futuras compras no site. No entanto, o desvio padrão de 2,6 nas respostas destaca a diversidade de perspectivas. Alguns podem se sentir muito motivados pelas práticas de pós-venda, enquanto outros podem não considerá-las particularmente influentes. Esse desvio padrão ressalta a necessidade de aprimorar o serviço de pós-venda para maximizar sua capacidade de incentivar novas compras e fidelização dos clientes.



#### 4.2.6 Inovação

Segundo Schrepp, Hinderks e Thomaschewski (2017) a Inovação representa um critério de avaliação crucial na análise da inovação e da criatividade de um produto ou sistema interativo. Esta métrica busca determinar se o produto é inovador e criativo, se é capaz de capturar a atenção dos usuários.

A Inovação desempenha um papel vital na diferenciação e no impacto do produto no mercado, uma vez que a capacidade de um produto em apresentar características inovadoras pode influenciar profundamente o interesse e a adoção do usuário. Portanto, essa métrica é fundamental na avaliação da qualidade e aceitação de produtos e sistemas interativos, contribuindo para uma experiência de usuário mais atraente e relevante.

A escala Inovação é composta por 4 itens, os quais estão colocados nas perguntas de número 3, 10, 15, 26 do questionário (Anexo A). Nas tabelas abaixo (Tabelas 15 e 16) é possível ver, respectivamente, a média e desvio padrão de cada pergunta e a distribuição das respostas

Tabela 15 - Valores de média e de desvio padrão das perguntas referentes à escala Inovação

Pergunta	Média	Desvio padrão
Você considera os métodos de acompanhamento pós-venda criativos ou sem criatividade?	-0,4	2,4
A forma como são conduzidos os métodos de pós-venda costuma ser original ou convencional?	-1,7	1,9
Como você classificaria a originalidade das práticas de pós-venda? Comum ou inovador?	-1,6	1,9
Você considera que as lojas adotam métodos de pós-venda conservadores ou inovadores?	-1,1	2,5

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

Tabela 16 - Distribuição das respostas da escala Inovação

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7
<b>Criativo/sem criatividade</b>	1	6	12	21	8	10	18
<b>Original/convencional</b>	1	1	2	9	10	18	25
<b>Comum/inovador</b>	20	22	10	9	3	1	1

<b>Conservador/inovador</b>	14	19	12	9	7	4	1
-----------------------------	----	----	----	---	---	---	---

Fonte: adaptado de documento de análise UEQ

Com base nos resultados coletados da primeira pergunta, a média de -0,4 sugere que os participantes geralmente consideram os métodos de acompanhamento pós-venda como tendo baixo grau de criatividade. No entanto, a desvio padrão notável de 2,4 nas respostas destaca a ampla gama de opiniões presentes. Alguns participantes podem achar os métodos criativos (28,8%), enquanto outros podem considerá-los menos inovadores (54,5%). Ao analisar a distribuição das respostas é possível perceber que 31,8% dos participantes mantiveram-se neutros em relação a essa resposta.

Os resultados indicam também que, em média, os participantes veem a forma como os métodos de pós-venda são conduzidos como convencionais, com uma média de -1,7. No entanto, o desvio padrão de 1,9 nas respostas reflete a ampla gama de opiniões sobre esse tópico. A distribuição das respostas mostra que a grande maioria (80,3%) avaliaram como convencionais os serviços de pós-venda, sendo destes a maior parte, 37,8%, como muito convencionais. Essa diversidade de opiniões destaca a importância de explorar maneiras de tornar os métodos de pós-venda mais inovadores, se for relevante para o contexto específico.

Os dados revelam que, em média, os participantes classificam as práticas de pós-venda como altamente comuns, com uma média de -1,6. Assim como as demais respostas da escala Inovação é possível notar uma grande inclinação para os aspectos negativos. Nesse caso, 78,8% consideram os serviços de pós-venda comuns, com pouco grau de inovação, de modo que apenas 7,56% dos respondentes avaliam positivamente os serviços nesse aspecto.

A média de -1,1 sugere que os participantes, em média, consideram que as lojas adotam métodos de pós-venda de um modo conservador. No entanto, o desvio padrão de 2,5 nas respostas demonstra que há uma gama diversificada de percepções. Isso implica que alguns participantes podem ver as lojas adotando métodos de pós-venda conservadores, enquanto outros podem perceber maior inovação. A maioria dos respondentes (68,2%) percebem um modelo mais conservador na adoção dos serviços de pós-venda.

De um modo geral, os baixos valores obtidos para essa escala demonstram que os consumidores de lojas online internacionais consideram os serviços de

pós-venda oferecidos como sem criatividade, convencionais, comuns e com uma abordagem conservadora. No capítulo seguinte serão discutidos os resultados obtidos pela pesquisa, bem como propostas de melhoria.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo central deste trabalho de conclusão de curso foi investigar os elementos que influenciam a satisfação do cliente em relação à etapa de pós-venda no ambiente de comércio eletrônico, empregando a abordagem da metodologia de User Experience.

Para Ma, Gao e Chen (2021) a confiança após a realização da compra, um componente fundamental no campo do comércio eletrônico, é formada após a conclusão de uma transação online e a experiência dos clientes com o produto ou serviço. Este fator de confiança exerce um impacto significativo na intenção de recompra por parte dos consumidores e desempenha um papel crucial na formação da reputação dos vendedores envolvidos. Ou seja, a presente pesquisa mostra na Tabela 5, que o fato estímulo é crucial para que os compradores sejam motivados a comprar novamente do canal online.

Kaasinen e Roto (2008) explicam que UX é um termo que descreve os sentimentos do usuário em relação a um produto ou serviço após a interação com ele. As expectativas do usuário, as condições com que ocorrem as interações e a capacidade do sistema de atender às necessidades do usuário influenciam diretamente o sentimento para com a empresa que vende e/ou presta o serviço. Nesses aspectos, os usuários de sites de compra internacionais avaliaram que as expectativas criadas no estágio de pós venda foram satisfeitas, contudo as empresas ainda pecam na frequência de interações e na agilidade de resolução de problemas.

Barrera e Carrión (2014) afirmam que a privacidade do consumidor tem um efeito significativo sobre percepções gerais sobre a qualidade do serviço eletrônico, bem como sobre a satisfação do cliente eletrônico. Isso se confirma nos resultados obtidos acerca da escala Confiabilidade, no qual o desvio padrão das respostas referente à segurança da informação oscilou muito entre positiva e negativa, com tendência a um sentimento de segurança perante à plataforma.

A qualidade hedônica, cujo papel é medir o cumprimento das expectativas criadas pelo usuário, também mostrou um valor muito abaixo do esperado, com média de -0,48. Ou seja, os clientes esperam um atendimento muito melhor do que

de fato é dado. Como muito bem apontado por Vrhovac (2023), a lealdade do consumidor é pautada na não ocorrência de problemas na entrega, por isso qualquer imprevisto, como aumento do prazo estipulado ou problemas com o pagamento por parte do sistema da empresa, se não bem manejados se tornam elementos de fácil quebra de expectativas.

Vrhovac (2023) considera essencial também a agilidade e cumprimento dos prazos estipulados no momento em que o negócio é fechado. As empresas que vendem *on-line* estão cientes desse importante fator, visto que a maioria das pessoas notam que os produtos adquiridos costumam chegar antes do esperado.

Os usuários estão cada vez mais exigentes e esperam que os serviços sejam inovadores, personalizados e que atendam às suas necessidades de forma eficiente. Quando isso não acontece, eles ficam insatisfeitos e podem optar por serviços concorrentes.

Cristobal et al. (2007, APUD CAMILLERI, 2021) salienta que a funcionalidade percebida pelos usuários *on-line* se relaciona com a verificação do conteúdo, com esforços mínimos. Tal assumpção pode ser analisada com base nas escalas Clareza e Eficiência do questionário que levam em consideração a facilidade de interação tanto com a plataforma em si como também para com funcionários. É possível afirmar que, embora haja espaço para melhorias, os *marketplaces* considerados na pesquisa costumam fornecer as informações necessárias sem muito esforço por parte dos usuários.

De um modo geral, todas as escalas propostas ficaram abaixo da média esperada, principalmente em relação à Inovação, na qual as respostas tiveram como padrão a insatisfação dos usuários. Em um ambiente de alta competitividade e inovação como é o de serviços aliados à tecnologia, o descontentamento do público geral nesse fator que é, por vezes, tido como um diferencial, evidencia uma necessidade de mudança na forma como os serviços são oferecidos.

## 5.1 PROPOSTAS DE MELHORIA

Através da análise das respostas obtidas pelo questionário evidencia-se que muito pode ser feito para tornar a jornada do consumidor mais prazerosa em relação aos mais diferentes aspectos abordados. No entanto, convém ressaltar que a

adoção de um modelo de desenvolvimento voltado para a UX incorpora consigo uma complexa variedade de potenciais conflitos entre os valores da organização e os desejos do usuário. Donoghue (2002) explica que uma experiência do usuário de sucesso cria um elegante equilíbrio entre a entrega de valor para o consumidor e valor para a empresa.

Levando em consideração tais pressupostos, os resultados abaixo da média obtidos através do UEQ no presente estudo apontam que ações de melhoria podem ser adotadas. Em relação à Atratividade, a diminuição da frequência das interações e a organização das informações de forma mais clara e acessível, de modo a oferecer um suporte mais proativo aos clientes podem auxiliar na melhoria da satisfação e da competitividade.

É possível perceber que todas as questões relacionadas à resolução dos problemas no pós-venda obtiveram médias negativas. Os usuários relatam que o atendimento não costuma ser demorado, mas que também não é feito de forma rápida, que é mais complicado do que fácil resolver tal contratempo e que, quando há algum obstáculo na entrega, a solução costuma deixá-los aborrecidos. Desse modo o investimento na qualidade e na velocidade para a resolução de eventuais percalços pode garantir a mitigação de danos, como a perda da lealdade do cliente em virtude de problemas na compra.

Ficou evidente também que há espaço para investimentos voltados à inovação. Os péssimos resultados mostram que embora o setor de comércio eletrônico exige uma constante inovação de métodos e ferramentas, os usuários sentem uma falta de mudanças incrementais no pós-venda. Os respondentes avaliam como convencional, comum, sem criatividade e conservadora a abordagem das empresas.

Inovar no pós-venda em um *e-commerce* é uma estratégia fundamental para criar uma experiência de compra memorável, construir relacionamentos com os clientes e incentivá-los a voltar. O uso de algoritmos de recomendação personalizada com base no histórico de compras podem ser aprimorados e o incremento de chatbots e inteligência artificial devem estar presentes nesse estágio para que haja feedbacks personalizados e com rapidez.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há várias abordagens para avaliar e analisar a UX na jornada de aquisição de mercadorias internacionais, com metodologias focadas nas respostas que o estudo deseja obter. Para conduzir a revisão bibliográfica, utilizou-se uma variedade de recursos de diferentes autores, a fim de proporcionar uma visão abrangente tanto do estágio de pós-venda no *e-commerce* internacional como da UX, incluindo seus fundamentos, seus papéis no processo de compra e como esses aspectos influenciam nas decisões das empresas e consumidores.

Com base na aplicação do *User Experience Questionnaire* (UEQ), de Hinderks, Schrepp e Thomaschewski (2018) para um público variado e concentrado na região da Serra Gaúcha pode-se perceber que diversas melhorias podem ser feitas em relação à condução do pós-venda de compras em *marketplaces* internacionais.

O objetivo proposto pela pesquisa foi confirmado, a percepção geral acerca do estágio de pós-venda foi explorado em diferentes aspectos ao longo do trabalho, pois em toda jornada de aquisição de uma mercadoria internacional há tanto uma expectativa quanto a sua qualidade de tratamento após o pagamento como também uma avaliação após a chegada do produto.

### 6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO DE PESQUISA

Durante o decorrer do presente estudo foram encontradas algumas limitações. Primeiramente em relação ao número de respondentes do questionário, pois os participantes da pesquisa representam apenas uma amostra reduzida dos reais usuários dos serviços de pós-venda. Portanto, não é possível generalizar os resultados apresentados para a totalidade da população alvo deste estudo.

Em segundo lugar, em função do questionário ter sido aplicado de forma on-line, alguns participantes podem não ter respondido com seriedade. Embora um primeiro filtro tenha sido realizado, no qual respostas apenas com os extremos ou apenas na neutralidade foram retiradas, o alto desvio padrão em algumas das perguntas mostra que essas respostas podem ser imprecisas ou exageradas.

Por fim, para estudos futuros, um caminho a ser tomado é o desenvolvimento de um questionário específico para serviços, bem como o aprofundamento das melhorias propostas. Buscar entender se as novas técnicas realmente mudará a percepção negativa em relação aos aspectos da UX traz consigo novas metodologias de análise e respostas que podem complementar o estudo proposto por este trabalho.



## REFERÊNCIAS

ALLAM, Abud; HUSSIN, Ab Razak; DAHLAN, Halina M. **User experience: challenges and opportunities**. Journal of Information Systems Research and Innovation, v. 3, n. 1, p. 28-36, 2013.

BARNES, Stuart J. **Information management research and practice in the post-COVID-19 world**. International Journal of Information Management, v. 55, p. 102175, 2020.

BARRERA, Ramón Barrera; CARRIÓN, Gabriel Cepeda. **Simultaneous measurement of quality in different online services**. The Service Industries Journal, v. 34, n. 2, p. 123-144, 2014.

CAMILLERI, Mark Anthony. **E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: The customer is always right, even after the shopping cart check-out**, Journal of Strategy and Management, 15(3), 377-396. 2021.

CAVALCANTI, Leonardo José Elias; DONEUX, Nicolas Franco. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro**. 2021.

CHAFFEY, Dave; EDMUNDSON-BIRD, David; HEMPHILL, Tanya. **Digital business and e-commerce management**. Pearson UK, 2019.

CLARO, Antônio. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How Tecnologia educacional, 2013.

COTA, Manuel Pérez et al. **Efficient measurement of the user experience. A Portuguese version**. Procedia Computer Science, v. 27, p. 491-498, 2014.

CRISTOBAL, Eduard; FLAVIAN, Carlos; GUINALIU, Miguel. **Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty**. Managing service quality: An international journal, v. 17, n. 3, p. 317-340, 2007.

CRUZ, Wander Luis de Melo. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19**. GeoTextos, 2021.

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

DONOGHUE, Karen. **Built for use: Driving profitability through the user experience**, 2002.

FIGUEIRA, Agostinho Augusto; BURI, Marcos Roberto. **Os benefícios da utilização do Sistema Warehouse Management System na cadeia de logística reversa no Brasil**. Exacta, v. 15, n. 2, p. 245-257, 2017.

FILIERI, Raffaele; ALGUEZAUI, Salma; MCLEAY, Fraser. **Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth**. Tourism management, v. 51, p. 174-185, 2015.

FU TSANG, Nelson Kee; LAI, Michael TH; LAW, Rob. **Measuring e-service quality for online travel agencies**. Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 27, n. 3, p. 306-323, 2010

GRÖNROOS, Christian. **A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface**. Industrial marketing management, v. 40, n. 2, p. 240-247, 2011.

HASSENZAHL, Marc; TRACTINSKY, Noam. **User experience-a research agenda**. Behaviour & information technology, v. 25, n. 2, p. 91-97, 2006.

JETTER, Hans-Christian; GERKEN, Jens. **A simplified model of user experience for practical application**. 2007.

KING, Ellie et al. **Creating Meaningful Museums: A Model for Museum Exhibition User Experience**. Visitor Studies, v. 26, n. 1, p. 59-81, 2023.

KLEIN, Patrick; POPP, Bastian. **Last-Mile Delivery Methods in E-Commerce: Does Perceived Sustainability Matter for Consumer Acceptance and Usage?**. Sustainability, v. 14, n. 24, p. 16437, 2022.

KAASINEN, Eija; ROTO, Virpi. **The second international workshop on mobile internet user experience**. In: Proceedings of the 10th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services. 2008. p. 571-573.

MA, Zhaoyi; GAO, Qin; CHEN, Yue. **Post-Purchase Trust in e-Commerce: A Theoretical Framework and a Text Mining-Based Assessment Method**. International Journal of Human-Computer Interaction, v. 39, n. 8, p. 1643-1661, 2023.

MAHLKE, Sascha; THÜRING, Manfred. **Studying antecedents of emotional experiences in interactive contexts**. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. p. 915-918, 2007.

MU, Jifeng; ZHANG, Jonathan Z. **Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 49, n. 5, p. 994-1020, 2021.

MURALI, S.; PUGAZHENDHI, S.; MURALIDHARAN, C. **Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business**. Journal of retailing and consumer services, v. 30, p. 67-83, 2016.

OLSSON, John; HELLSTRÖM, Daniel; VAKULENKO, Yulia. **Customer experience dimensions in last-mile delivery: an empirical study on unattended home delivery**. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, v. 53, n. 2, p. 184-205, 2023.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

POONG, Yewsiang; ZAMAN, Khaliq-UI; TALHA, Mohammad. **E-commerce today and tomorrow: a truly generalized and active framework for the definition of electronic commerce**. In: Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet. p. 553-557, 2006

PREMEBIDA, Eduardo Antero. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia**. Research, Society and Development, v. 10, n. 2, p. e59210212984-e59210212984, 2021.

SANTOS, Vasco *et al.* **E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends**. Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing, p. 224-244, 2023.

SCHREPP, Martin; HINDERKS, Andreas; THOMASCHEWSKI, Jörg. **Applying the user experience questionnaire (UEQ) in different evaluation scenarios**. In: Design, User Experience, and Usability. Theories, Methods, and Tools for Designing the User Experience: Third International Conference, DUXU 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014, Proceedings, Part I 3. Springer International Publishing, p. 383-392, 2014.

SCHREPP, Martin; HINDERKS, Andreas; THOMASCHEWSKI, Jörg. **Design and evaluation of a short version of the user experience questionnaire (UEQ-S)**.

International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, 4 (6), 103-108., 2017.

SCHREPP, Martin, **User Experience Questionnaire Handbook**, 2023

SRINIVAS, S. Srivatsa; MARATHE, Rahul R. **Moving towards “mobile warehouse”**: Last-mile logistics during COVID-19 and beyond. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, v. 10, p. 100339, 2021.

SILVA, A. S. F., Barbosa, F. L. S., Bizarria, F. P. de. A., & Oliveira, M. S. **Tendências do e-commerce no pré/bloqueio/pós COVID-19 em análise de dados (inter) nacionais**. *Exacta.*, 2022.

SILVA, Aldenara Moreira; MATTE, Juliana; MILAN, Gabriel Sperandio. **A implementação do setor de pós-vendas e sua relação com a retenção de clientes**. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 21, 2020.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico**. 2021.

TONG, Siliang; LUO, Xueming; XU, Bo. Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, p. 64-78, 2020.

VILANOVA, Miguel Eugenio Minuzzi. **Comércio eletrônico: Um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro através dos sites de sistemas de reputação e confiança**. *Revista Interdisciplinar Animus*, v. 1, n. 8, p. 39-58, 2019.

VRHOVAC, Vijoleta et al. **Measuring E-Commerce User Experience in the Last-Mile Delivery**. *Mathematics*, v. 11, n. 6, p. 1482, 2023.

YADAV, Manjit S. et al. **Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential**, *Journal of interactive marketing*, v. 27, n. 4, p. 311-323, 2013.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO USER EXPERIENCE

### Questionário:

1. Você realizou compra (s) internacional (is) online nos últimos 12 meses?
  - Sim
  - Não
  
2. Marque as lojas online as quais você já teve experiência de compra:
  - Amazon
  - Shein
  - AliExpress
  - Shopee
  - Alibaba
  - Outro (Qual)
  
3. Qual a sua faixa etária:
  - Abaixo de 15 anos
  - 15 a 20 anos
  - 21 a 25 anos
  - 26 a 30 anos
  - 31 a 35 anos
  - 36 a 40 anos
  - Acima de 40 anos
  
4. Sua experiência com os serviços de pós-venda costuma ser **agradável** ou **desagradável**?
 

Agradável    -3    -2    -1    0    1    2    3    Desagradável
  
5. Em relação aos passos a serem seguidos após a conclusão da compra, você os considera de **fácil** ou de **difícil compreensão**?
 

Fácil  
compreensão -3    -2    -1    0    1    2    3    Difícil compreensão
  
6. Você considera os métodos de acompanhamento pós-venda **criativos** ou **sem criatividade**?
 

Criativo    -3    -2    -1    0    1    2    3    Sem criatividade
  
7. As orientações e instruções fornecidas durante o pós-venda costumam ser formuladas de maneira **clara** de modo a facilitar o seu entendimento?

- Fácil  
entendimento -3 -2 -1 0 1 2 3 Difícil entendimento
8. Em sua opinião, os serviços de pós-venda oferecidos acrescentam **valor** à sua experiência de compra?  
Valioso -3 -2 -1 0 1 2 3 Sem valor
9. Quando há problemas na entrega, a forma de resolução deixa você **aborrecido (a)** ou **satisfeito (a)**?  
Aborrecido (a) -3 -2 -1 0 1 2 3 Satisfeito (a)
10. Você sente que a empresa demonstrou **desinteresse** ou **interesse** em oferecer um bom serviço de pós-venda?  
Desinteresse -3 -2 -1 0 1 2 3 Interesse
11. A abordagem em relação ao pós-venda é **previsível**, atendendo às suas expectativas?  
Imprevisível -3 -2 -1 0 1 2 3 Previsível
12. O atendimento para resolução de problemas costuma ser **rápido** ou **lento**?  
Rápido -3 -2 -1 0 1 2 3 Lento
13. A forma como são conduzidos os métodos de pós-venda costuma ser **original** ou **convencional**?  
Original -3 -2 -1 0 1 2 3 Convencional
14. Os lembretes pós-venda que você recebeu foram **relevantes** para a sua experiência ou eles pareceram **excessivos**?  
Relevante -3 -2 -1 0 1 2 3 Excessivo
15. O acompanhamento costuma ser **bem conduzido** ou **mal conduzido**?  
Bem conduzido -3 -2 -1 0 1 2 3 Mal Conduzido
16. O atendimento para resolução de problemas costuma ser **complicado** ou **fácil**?  
Complicado -3 -2 -1 0 1 2 3 Fácil
17. Como você classificaria a aparência e a apresentação das comunicações de pós-venda? **Não atraentes** ou **atraentes**?  
Não atraentes -3 -2 -1 0 1 2 3 Atraentes
18. Como você classificaria a originalidade das práticas de pós-venda? **Comum** ou **inovador**?  
Comum -3 -2 -1 0 1 2 3 Inovador

19. Como você se sentiu em relação à frequência das interações pós-venda que recebeu? Elas foram **apropriadas** ou **excessivas**?

Apropriadas -3 -2 -1 0 1 2 3 Excessivas

20. Em relação aos meios de pagamento, compartilhamento de dados e assuntos relacionados, você costuma sentir **segurança** ou **insegurança**?

Segurança -3 -2 -1 0 1 2 3 Insegurança

21. O serviço de pós-venda costuma ser **motivador** ou **desmotivador** para novas compras no site?

Motivador -3 -2 -1 0 1 2 3 Desmotivador

22. O atendimento do pós-venda **atende às expectativas** ou **não atende às expectativas**?

Agradável -3 -2 -1 0 1 2 3 Desagradável

23. O atendimento para resolução de problemas costuma ser ineficiente ou eficiente?

Atende às expectativas -3 -2 -1 0 1 2 3

Não atende às expectativas

24. O atendimento para resolução de problemas costuma ser **ineficiente** ou **eficiente**?

Ineficiente -3 -2 -1 0 1 2 3 Eficiente

25. As informações fornecidas durante o processo de pós-venda foram apresentadas de maneira **clara** ou **confusa**?

Clara -3 -2 -1 0 1 2 3 Confusa

26. O pedido costuma chegar **após o esperado** ou **antes do esperado**?

Após o esperado -3 -2 -1 0 1 2 3 Antes do esperado

27. Como você descreveria a estrutura das informações fornecidas durante o processo de pós-venda? **Organizada** ou **desorganizada**?

Organizada -3 -2 -1 0 1 2 3 Desorganizada

28. A aparência visual do site (design e layout) é **atraente** ou **feia**?

Atraente -3 -2 -1 0 1 2 3 Feia

29. De um modo geral, você sente **simpatia** ou **antipatia** no modo como é tratado (a) após a compra?

Simpatia -3 -2 -1 0 1 2 3 Antipatia

30. Você considera que as lojas adotam métodos de pós-venda **conservadores** ou **inovadores**?

Conservadores    **-3**    **-2**    **-1**    **0**    **1**    **2**    **3**

Inovadores

31. De um modo geral, dê uma nota para o seu nível de satisfação com o pós-venda (1 sendo a menor nota e 7 a maior nota)

**-3**    **-2**    **-1**    **0**    **1**    **2**    **3**