

O IMPACTO DO COVID-19 NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DE E-COMMERCE DE VAREJO: UM ESTUDO NO SETOR DE SUPERMERCADOS

Beatriz Moschetta Cunha – bia.mcunha@hotmail.com

Carolina Kato Lettieri – carolkato12@hotmail.com

Giulia Wiltenburg Cadena – giuliawcadena@gmail.com

Veridiana Rotondaro Pereira (Orientadora) – veridiana.pereira@mackenzie.br

RESUMO

O *e-commerce* é um modelo de negócio que vem ganhando espaço exponencialmente em todos os setores do comércio, por conta de sua praticidade, rapidez e possibilidade de eliminação de distâncias. Com a pandemia, esse cenário se tornou ainda mais vantajoso. Assim, é essencial levar a satisfação do cliente em consideração para se atingir uma vantagem competitiva no mercado. O objetivo deste estudo é fazer uma análise dos efeitos da pandemia de COVID-19 na experiência do cliente de *e-commerce* de varejo de supermercados, e seu impacto na satisfação do cliente. Foi utilizado o método de pesquisa *survey*, cuja elaboração se deu a partir da técnica do Incidente Crítico para determinação das dimensões da qualidade mais importantes para os clientes do setor. Foram coletadas 133 respostas válidas e, a partir destas, realizou-se a análise fatorial exploratória (AFE). Foi possível alcançar o objetivo inicial do trabalho e, como resultado, foram identificadas 3 dimensões da qualidade que impactam na “Satisfação Geral” do cliente, sendo que o fator de maior correlação foi a “Apresentação dos Produtos no Aplicativo” e o fator de menor correlação foi “Logística da Entrega”. Já para o fator “COVID-19”, o fator “Logística da Entrega” apresentou maior grau de correlação, demonstrando que o fator mais impactado pela pandemia do COVID-19 tem o menor impacto na Satisfação dos clientes de *e-commerce* de varejo de supermercados.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. *E-commerce* de supermercado. Pandemia COVID-19.

THE IMPACT OF COVID-19 ON THE RETAIL E-COMMERCE CUSTOMER EXPERIENCE: A STUDY IN THE SUPERMARKET SECTOR

ABSTRACT

E-commerce is a business model that has been growing exponentially in commerce sectors, due to its practicality, speed and agility. With the pandemic, this scenario became even more advantageous. Thus, it is essential to take customer satisfaction into consideration to achieve a competitive

advantage in the market. The objective of the study is to analyze the effects of the COVID-19 pandemic on the supermarket retail e-commerce customer experience, and its impact on customer satisfaction. The survey research method was used, whose elaboration was based on the Critical Incident Technique to determine the dimensions of quality that matters the most to the customers. A total of 133 valid responses were collected and from these, an exploratory factor analysis (EFA) was performed. It was possible to reach the initial objective of the study and, as a result, 3 dimensions of quality were identified that impacted the "Overall Satisfaction" of the customer, with the highest correlation factor being "Product Presentation in the Application" and the lowest correlation factor being "Delivery Logistics". As for the "COVID-19" factor, the "Delivery Logistics" factor showed the highest degree of correlation, demonstrating that the factor most impacted by the COVID-19 pandemic has the least impact on the Satisfaction of e-commerce retail customers in supermarkets.

Keywords: Customer Satisfaction. Supermarket E-commerce. COVID-19 Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, a Internet se torna a principal tecnologia de comunicação e integração (MORAES, 2017). Com ela, surgiram novos modelos de negócio, como o comércio eletrônico, ou *e-commerce*. Desde o final do século XX, Costa e Ribeiro (1998) já diziam que essa modalidade de comércio estava ganhando espaço e mudando a forma tradicional de se enxergar o comércio no mundo. Nessa modalidade, todas as etapas do processo de venda, desde a busca pelo produto pelo cliente até a entrega, podem ser feitas totalmente *online*, eliminando distâncias e fronteiras.

O *e-commerce* refere-se ao processamento de transações, como a compra e venda de produtos e serviços por meio de redes de computadores como a Internet (CHINTAGUNTA; CHU; CEBOLLADA, 2011). Ele envolve um conjunto de atividades que influenciam diretamente no planejamento estratégico de uma organização, criando uma rede de interação com os clientes (APPLEGATE *et al.*, 1996). Com o poder de negociação, adquirido por conta da expansão do *e-commerce*, os consumidores se tornaram mais rigorosos e criteriosos em relação aos serviços prestados e, por isso, entender seu comportamento tem se tornado um tópico relevante para as empresas *online* (CHEN; DUBINSKY, 2003). De acordo com Grewala, Levy e Kumar (2009), oferecer uma experiência satisfatória ao cliente é de grande importância para a sobrevivência de uma empresa. A qualidade dos serviços é diretamente responsável por gerar níveis de satisfação que levam à fidelidade por parte dos clientes e, conseqüentemente, maior lucratividade para as organizações (CORRÊA; CAON, 2012). Assim, é fundamental que a empresa obtenha a satisfação de seus consumidores para atingir vantagem competitiva no mercado *online* (RIBBINK *et al.*, 2004).

Doherty e Ellis-Chadwick (2010), afirmam que, embora o varejo ainda tenha como principal foco a venda em lojas físicas, há um grande movimento de migração para o comércio eletrônico, que foi acelerado pela pandemia do novo coronavírus. Cabe ressaltar que, o que era esperado acontecer em dez anos, ocorreu em alguns meses, pois o isolamento social, imposto pela pandemia do COVID-19, fez com que os consumidores buscassem novas maneiras de comprar (GASPARIN, 2020).

Segundo pesquisa divulgada em 2020 pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), em parceria com o Movimento Compre & Confie, o crescimento do *e-commerce* brasileiro nos meses de janeiro até agosto de 2020 foi de 56,8% se comparado com os mesmos meses de 2019. A mesma pesquisa indicou que o número de transações efetuadas no *e-commerce* cresceu 65,7%, indo de 63,4 bilhões para 105,6 bilhões nos seis primeiros meses de 2020 (ABCOMM; MOVIMENTO COMPRE & CONFIE, 2020). Além disso, uma pesquisa realizada em 2020 pelo Sebrae, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), concluiu que cerca de 15% dos micro e pequenos negócios entrevistados ingressaram na venda *online* por conta da pandemia. Cerca de 50% deles já vendiam antes da pandemia e continuaram ao longo desse período, totalizando aproximadamente 66% das pequenas empresas ouvidas (LAGO *et al.*, 2020).

A 42ª edição do Webshoppers, o mais amplo relatório sobre *e-commerce* do Brasil elaborado semestralmente, aponta que no primeiro semestre de 2020, 7,3 milhões de consumidores ingressaram no *e-commerce*. Esse número aproxima-se da mesma quantidade de novos brasileiros que passaram a fazer compras *online* no ano inteiro de 2019. A pesquisa indicou, ainda, que 95% das pessoas pretendem continuar fazendo compras *online* em 2021 (EBIT | NIELSEN, 2020). Já dados do índice MCC-ENET, indicam que no mês de dezembro de 2020, registrou-se alta de 55,74% em faturamento e 53,83% em compras de *e-commerce* em relação ao mesmo período de 2019 (COMPRE & CONFIE; CAMARA-E.NET, 2021).

O *e-commerce* do setor de supermercados, apelidado de *e-grocery*, foi um dos que mais cresceram no varejo *online* nos últimos meses, por conta da pandemia, ganhando força em *marketplaces* como Magazine Luiza e Mercado Livre (FREITAS, 2020). Uma pesquisa da Visa Consulting & Analytics realizada em 2020, identificou que o setor de supermercados registrou um aumento de 373% quando comparado o período de abril a junho de 2019 (VISA CONSULTING & ANALYTICS, 2020).

Assim, a partir das evidências apresentadas de um crescimento exponencial das compras *online*, surge a necessidade social de um estudo relevante para os comerciantes e lojas de *e-commerce*, em especial as do setor de varejo de supermercados, que poderão apoiar-se no estudo. Assim, o presente estudo tem como objetivo realizar uma análise dos efeitos da pandemia de COVID-19 na experiência do cliente de *e-commerce* de varejo de supermercados, e seu impacto na satisfação do

cliente. Para tanto, procurou-se identificar os fatores que os clientes buscam na hora de realizar uma compra *online* e o que esperam da qualidade de serviço prestado. Além disso, a proposta é importante e útil academicamente pelo fato de estudar o comportamento social dos clientes de *e-commerce* no atual cenário de pandemia.

2 REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com Kotler (1998) serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, e sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”, descrevendo sua intangibilidade e consumo simultâneo. Por serem consumidos à medida que são produzidos e serem atrelados à competitividade de uma empresa, é imprescindível que sejam prestados com qualidade e que sejam voltados para o comportamento do consumidor (OLIVEIRA, 2018; HAYES, 2008).

Assim, o comportamento do consumidor é definido como o estudo de como indivíduos selecionam, compram e descartam bens e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2012), sendo influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, que podem também serem divididos em variáveis internas e externas que afetam o consumidor (GONÇALVES; CORREIA; DINIZ, 2012).

As variáveis externas são definidas como situacionais e ambientais (variáveis climáticas e a época do ano), sociais e culturais (conjunto de valores e costumes) e grupos de referências (grupos profissionais, família e amigos) (COUTINHO *et al.*, 2017). As variáveis internas são classificadas como gênero, idade, personalidade, imagem de si próprio e estilos de vida, sendo fundamentais à percepção das decisões pessoais dos consumidores (COUTINHO *et al.*, 2017).

Com a maior participação das organizações de serviço no cenário econômico ao longo da década de 80, há o percebimento da ligação entre qualidade de produtos e serviços com a satisfação de clientes e lucratividade da empresa (FREITAS, 2005; KOTLER; KELLER, 2012). Consequentemente, as organizações passam a buscar a excelência na qualidade de seus serviços e produtos, sendo considerada peça fundamental para conquista e manutenção de mercado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

No cenário brasileiro de consumo da última década, temos como principal expoente o *e-commerce*, que engloba diferentes categorias, entre elas o varejo eletrônico. Na compreensão de Turban e King (2003), varejo eletrônico é compreendido por transações de varejo entre empresas e compradores individuais finais através de redes de computadores ou pela internet, onde estes possam comprar e/ou completar a transação por meio de um sistema eletrônico, sendo varejo entendido como toda atividade econômica da venda de um bem ou um serviço para o consumidor final (SBVC, 2020).

De acordo com o diretor executivo do Movimento Compre & Confie, o aumento do *e-commerce* no Brasil é reflexo de uma mudança de comportamento dos brasileiros, onde “os consumidores deverão ficar cada vez mais engajados nas compras à distância e movimentar de forma significativa o consumo de categorias relacionadas às necessidades básicas do dia a dia [...]” (ABCOMM; MOVIMENTO COMPRE & CONFIE, 2020).

Além disso, em dezembro de 2019, o mundo passou a enfrentar uma grande crise sanitária com o novo coronavírus (SARS-CoV-2), batizado de COVID-19, que surgiu na China e se espalhou rapidamente. Seu crescimento rápido e exponencial levou a Organização Mundial da Saúde (OMS) a decretar uma pandemia mundial em 11 de março de 2020 (MOREIRA; PINHEIRO, 2020). O Brasil foi o primeiro país da América Latina a apresentar um caso de COVID-19, em 25 de fevereiro de 2020 (AQUINO *et al.*, 2020).

De modo a conter o avanço da contaminação, muitos países adotaram medidas que foram desde o incentivo à higienização e uso de máscaras, até o distanciamento social, fechamento de estabelecimentos, proibição de eventos de massa e aglomerações, restrição de viagens e campanhas de conscientização da população para ficar em casa. (AQUINO *et al.*, 2020).

Em consequência da pandemia, as vidas das pessoas e empresas de todos os setores sofreram muitas mudanças. Entre elas, restrições ao deslocamento de consumidores, trabalhadores e bens de consumo, impactando a logística, atividades rotineiras e interações interpessoais (EY PARTHENON, 2020). A partir disso, mudanças de hábitos e padrões de comportamento que estavam em movimento tiveram uma grande aceleração. A dinâmica de digitalização dos negócios e intensificação do uso de canais digitais é um exemplo disso (EY PARTHENON, 2020). O *e-commerce* tornou-se um aliado dos comerciantes que agora têm mais uma opção na hora de vender produtos e serviços.

Uma pesquisa realizada pela EY Parthenon e publicada pela VEJA INSIGHTS em 2020, revela que, com o fechamento do varejo, 62% dos brasileiros estão visitando menos lojas físicas e 32% aumentaram as compras *online* de alimentos, que era um dos segmentos com pouca penetração no *e-commerce*. A pesquisa também verificou que, entre os entrevistados, 74% deles pretendem usar mais meios *online* para compras. Por fim, a possibilidade de entrega dos pedidos ganhou importância para 68% dos consumidores, assim como a disponibilidade dos produtos (EY PARTHENON, 2020).

Paralelamente, um estudo publicado pelo *E-Commerce* Brasil, com a utilização do índice MCC-ENET, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (câmara-e.net), mostrou que o comércio *online* registrou em dezembro de 2020 uma alta de 53,83% em relação ao mesmo período de 2019, fechando o ano com índice de 73,88% (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2021). De acordo com o coordenador do Comitê de Métricas da câmara-e.net, André Dias, “mesmo com a flexibilização e abertura das lojas do varejo físico (...), os dados de

dezembro comprovam que as compras *online* tornaram-se um hábito dos consumidores brasileiros. O forte crescimento das vendas de Natal ajudou para que o resultado consolidado do ano realmente fosse um sucesso para o setor” (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Por fim, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (AbComm) (2020), as compras em supermercados *online* registraram um aumento de 180% desde março de 2020 (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2020). Segundo dados expostos em relatório da Ebit | Nielsen (2020), o número de novos consumidores no *e-commerce* de supermercados praticamente dobrou após o início da quarentena, mesmo sendo considerado essencial e, portanto, não precisou fechar as portas durante a pandemia (NARCIZO, 2020). A diretora de canais e *e-commerce* da Unilever, Juliana Carsoni, durante *webinar* da S/A Varejo, afirmou que “Alimentos e bebidas sempre foram vistos como as últimas barreiras para o *e-commerce* entrar”. O consumidor é mais desconfiado na escolha de uma fruta, por exemplo. (...) A pandemia obrigou esse consumidor a pensar de outro modo, mas nada daria certo se a experiência não tivesse sido boa como foi.” (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Assim, é possível observar que a qualidade em serviços é baseada na diferença entre a expectativa de um cliente com o serviço a ser prestado e sua percepção de como ele é prestado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014), tornando prioridade a identificação dos diversos critérios que definem a qualidade de um serviço particular, ou seja, que atendem às necessidades e expectativas dos clientes (OLIVEIRA, 2018). Na literatura, um dos modelos relevantes propostos para a medição da qualidade em serviços é a Técnica do Incidente Crítico (FLANAGAN, 1954).

A Técnica do Incidente Crítico desenvolvida por Flanagan (1954) faz uso do cliente como fonte para definir suas próprias necessidades. Assim, o conhecimento das percepções e reações dos clientes aumenta as possibilidades das empresas no que tange à tomada de decisões estratégicas. Um incidente crítico é um exemplo específico do serviço ou produto que indica um desempenho positivo ou negativo do fornecedor, tal como percebido pelo cliente (HAYES, 2008).

3 METODOLOGIA

O presente estudo teve por objetivo realizar uma análise dos efeitos da pandemia de COVID-19 na experiência do cliente de *e-commerce* de varejo de supermercados, e seu impacto na satisfação do cliente. Para atendê-lo, foi adotada uma abordagem quantitativa, cuja natureza permitiu a análise objetiva dos dados levantados relacionados à opinião dos consumidores desse tipo de serviço. A pesquisa quantitativa foca na objetividade, recorrendo à matemática e estatística para descrever as causas de um fenômeno, relação entre variáveis, entre outros (FONSECA, 2002).

Quanto à natureza do relacionamento das variáveis, a pesquisa é de caráter descritivo, tendo por objetivo descrever as características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas para a coleta dos dados (GIL, 2019).

Assim, optou-se pela utilização do método de pesquisa *survey*, que pode ser descrito como a obtenção de dados sobre as características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, considerado representante de uma população-alvo, utilizando um instrumento de pesquisa, como um questionário (FONSECA, 2002). A pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira, o foco foi a determinação do instrumento de pesquisa, elaboração do questionário piloto e seu aperfeiçoamento por meio de sua aplicação em um público-alvo, especificado de acordo com o objetivo da pesquisa. A segunda etapa teve como foco a aplicação do questionário final, análise dos dados e interpretação dos resultados observados, com apresentação da conclusão.

3.1 TÉCNICA DO INCIDENTE CRÍTICO E FORMULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

Para a elaboração do instrumento de pesquisa, adotou-se a técnica do incidente crítico devido à sua flexibilidade de uso e seu foco ser em aspectos identificados como importantes pelos clientes e não por padrões pré-definidos (HAYES, 2008). Os aspectos, então definidos pelos consumidores, podem ser entendidos como características do serviço do *e-commerce* de supermercado que representam dimensões importantes da qualidade, sendo possível determinar quais dimensões da qualidade são mais importantes para descrever o serviço com base na opinião do cliente (HAYES, 2008).

O número ideal de pesquisados para a coleta dos incidentes críticos deve ser entre 10 e 20 pessoas, pois dessa maneira, a informação deficiente de um pesquisado pode ser suprida por outro pesquisado (HAYES, 2008). Foram entrevistadas 15 pessoas e foi pedido para cada um dos participantes indicar 3 pontos positivos e outros 3 negativos que consideram ao realizar compras de mercado por aplicativo. No total, foram coletados 97 incidentes críticos, posteriormente agrupados de acordo com a similaridade em itens de satisfação em forma de 27 assertivas. A estas foram incluídas ao questionário 3 questões para avaliar a satisfação geral (HAYES, 2008).

Também foram feitas perguntas adicionais relacionadas ao gênero e faixa etária, para estratificar a amostra e, posteriormente, realizar a análise para cada um dos grupos.

O instrumento de pesquisa foi estruturado com as 30 questões assertivas, sendo inicialmente aplicado em teste piloto para 3 pessoas, para que os respondentes pudessem opinar sobre as questões

antes de começar a coleta de dados (CAUCHICK, 2018) e verificar se estes entendiam as questões de forma clara e sem ambiguidade e, com isso, melhorar o questionário antes de publicá-lo. Os respondentes não encontraram nada para mudar e manteve-se o mesmo questionário e as 3 respostas coletadas.

O questionário foi montado com a escala Likert de 7 pontos, uma vez que as escalas com duas, três ou quatro categorias de resposta apresentam um desempenho ruim e aquelas com 7 tem o melhor desempenho para análise, confiabilidade, validade e poder de discriminação (PRESTON; COLMAN, 2000). O menor valor na escala representa uma resposta negativa (Discordo Inteiramente desta Declaração) e o maior valor representa uma resposta positiva (Concordo Plenamente com esta Declaração). A variabilidade dos *scores* resultantes da escala permite avaliar a opinião do consumidor sobre a compra de supermercado por aplicativo.

O questionário também contava com uma introdução contendo seu objetivo, instruções de preenchimento e o fato dos dados coletados serem utilizados apenas para a pesquisa. O questionário foi disponibilizado para coleta de dados do dia 22/09/2021 até o dia 13/10/2021 e foi compartilhado por meio de redes sociais, principalmente pelo WhatsApp com familiares e amigos. Foram coletadas 136 respostas.

3.2 ANÁLISE DE DADOS DO QUESTIONÁRIO FINAL

Para a análise dos dados coletados no questionário, foi utilizada a técnica da análise fatorial exploratória (AFE), que agrupa itens de satisfação correlacionados em fatores, considerados dimensões dentro dos dados da qualidade do serviço de *e-commerce* de varejo no setor de supermercados. Dessa forma, a construção do modelo de análise fatorial foi estruturada em seis estágios (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

O primeiro estágio é baseado na definição do resumo de características como objetivo da análise fatorial, por meio da aplicação de uma matriz de correlação das variáveis. O resumo dos dados coletados pelo questionário possibilita a visualização do conjunto de variáveis em diversos níveis de generalização, até que o número de agrupamento de variáveis (fatores) represente adequadamente o conjunto original de variáveis. Já o segundo estágio é centrado no planejamento da análise, no qual foi definido uma amostra mínima de 100 respostas coletadas, seguindo a regra geral do número mínimo para realização de uma análise fatorial (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

O terceiro estágio consiste na verificação de que as variáveis são suficientemente correlacionadas para serem consideradas fatores representativos. Foi utilizado o teste de esfericidade de Bartlett, que é baseado na distribuição estatística de qui-quadrado e, para que o método de análise

fatorial seja adequado, deve-se rejeitar a hipótese nula de que a matriz de correlações é identidade, ou seja, o valor da significância do teste de Bartlett deve ser menor que 0,05 ($p < 0,05$). Também foi utilizada a medida de adequação da amostra, ou *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Ela varia de 0 a 1, alcançando 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro por outras variáveis. Se a medida não for alta, aquela variável poderá ser excluída da análise. O MSA geral deve ser maior que 0,5, bem como o MSA de cada variável (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Assim, para este trabalho, ambos os testes atingiram níveis satisfatórios para seguir com a análise de resultados, com $p < 0,01$ e 0,880, respectivamente.

O quarto estágio é centrado na extração de fatores por meio da análise de componentes principais, método mais adequado para pesquisas com foco no resumo da informação original à um número mínimo de fatores. Os critérios para extração dos fatores foram o do autovalor e o da porcentagem de variância acumulada. Para o autovalor, cada variável contribui com um valor de 1 ao total do autovalor. Nesse sentido, existe uma regra bastante utilizada (critério de Kaiser) que sugere que deve-se extrair somente os fatores com autovalor maior do que 1. Esse critério tem como base o raciocínio de que autovalores representam a quantidade de variação explicada por um fator e que um autovalor de 1 representa uma quantidade substancial de variação (FIELD, 2009). Já para o critério da porcentagem de variância acumulada, a extração dos fatores continua até que um patamar específico seja obtido. Hair *et al.* (2009) sugerem o patamar de 60% como aceitável nas Ciências Humanas e Sociais. Assim, os fatores extraídos tiveram como autovalor mínimo 1 e a variância acumulada foi de 61,80%.

No quinto estágio foi utilizado o método *oblimin* para realizar a rotação oblíqua dos fatores, método que consiste em rotacionar o eixo dos fatores com o objetivo de atingir um padrão fatorial simples e significativo, com correlação entre dimensões inerentes. O nível de carga fatorial mínimo para ser considerado significativo é de 0,40 para o tamanho da amostra (GUADAGNOLI; VELICER, 1988). A especificidade (*Uniqueness*) é a parcela da variância dos dados que não pode ser explicada pelo fator, de modo que quanto maior a especificidade, menor é a relevância da variável no modelo fatorial e ela deve ser menor que 0,5 (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Para análise dos dados coletados na pesquisa, utilizou-se o *software Jamovi*, um *Freeware*, cuja utilização não implica no pagamento de licenças de uso ou *royalties*. Foram encontrados 3 fatores para o presente estudo, mais o fator de satisfação geral e o fator de COVID-19, totalizando 5 fatores para o estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após aplicação do questionário, 136 respostas foram coletadas e realizou-se o tratamento dos dados, com o objetivo de fazer uma preparação e checagem inicial. Foi verificado se haviam *outliers* nas respostas, um valor aberrante, atípico ou inconsistente, como notas iguais para todas as perguntas. Estes devem ser excluídos para análise futura (ACAPS, 2016). Foram identificadas 3 respostas, que representam 2,21% do total, onde mais de 97% das respostas tinham o mesmo grau de avaliação. Estas foram retiradas da pesquisa, resultando em 133 respostas válidas.

Em seguida, realizou-se a análise dos dados no *software Jamovi*. Realizou-se um estudo da especificidade, expressa por meio do “*Uniqueness*” no programa para validar a variância não explicada. Realizou-se a rotação *oblimin* para todos os fatores, com o objetivo de verificar se alguma questão possuía especificidade acima de 0,5. As questões 4, 13, 14, 18, 21, 23, 26, 27, 28 e 29 obtiveram um “*Uniqueness*” superior à 0,5. As questões 13, 18, 21, 23, 27 e 28 foram retiradas da análise. As questões 14 e 26 foram mantidas apesar de apresentarem um *Uniqueness* de 0,505 e 0,501, respectivamente, por possuírem um valor próximo à nota de corte. As questões 4 e 29, referentes ao COVID-19, também foram mantidas, uma vez que o fator COVID é necessário para o objetivo da pesquisa e não pode ser eliminado. A Tabela 1 indica os fatores na rotação final e a Tabela 2 o fator COVID-19.

Tabela 1 - Fatores e Uniqueness

	Component			Uniqueness
	1	2	3	
Q24	0,792			0,386
Q22	0,782			0,322
Q15	0,772			0,323
Q12	0,766			0,268
Q11	0,616			0,382
Q8	0,539	0,474		0,382
Q26	0,430			0,501
Q6		0,761		0,328
Q10		0,754		0,263
Q9		0,751		0,350
Q5		0,652		0,473
Q3		0,638		0,372
Q17			0,689	0,412

Q2	0,646	0,362
Q16	0,635	0,360
Q14	0,535	0,505
Q7	0,488	0,497

Note. 'oblimin' rotation was used

Fonte: Aatoria Própria (2021)

Tabela 2 - Fator COVID-19 e Uniqueness

	Component	
	1	Uniqueness
Q19	0,810	0,345
Q29	0,644	0,585
Q4	0,598	0,643

Note. 'oblimin' rotation was used

Fonte: Aatoria Própria (2021)

O Quadro 1 abaixo traz os fatores e as questões correspondentes, além do nome de cada fator.

Quadro 1 - Fatores e Questões

Fator	Nome do Fator	Questão
1	Satisfação Geral	Q20. Os serviços prestados pelo e-commerce de mercado são satisfatórios.
		Q25. Estou satisfeito com os serviços prestados pelo e-commerce de mercado.
		Q30. A qualidade do serviço prestado pelo e-commerce de mercado atende minhas expectativas.
2	COVID-19	Q4. A pandemia influenciou minha escolha de fazer compras por aplicativo.
		Q19. Sinto que me exponho menos ao COVID.
		Q29. Pretendo utilizar aplicativo de compras mesmo com o final da pandemia.
3	Logística da Entrega	Q3. A entrega em domicílio é um facilitador.
		Q5. Os produtos são embalados adequadamente.
		Q6. Foi rápido pedir pelo aplicativo.
		Q9. Os produtos selecionados estavam dentro do prazo de validade.
		Q10. O tempo de realização de compra é adequado.
4	Apresentação	Q22. É fácil encontrar os produtos no aplicativo.

	dos Produtos no Aplicativo	Q26. Os produtos escolhidos foram entregues corretamente.
		Q12. O aplicativo disponibiliza itens de maneira organizada.
		Q15. É fácil conseguir informações sobre os produtos.
		Q24. Há variedade de marcas de produtos no aplicativo.
		Q11. É fácil de interagir com o aplicativo.
5	Entrega e Preço	Q14. Os preços no aplicativo são os mesmos dos mercados físicos.
		Q2. A entrega foi realizada dentro do prazo informado.
		Q7. O frete tem um valor justo.
		Q16. Os produtos selecionados estão em bom estado.
		Q17. A entrega é feita rapidamente.

Fonte: Autoria Própria (2021)

A seguir, realizou-se a análise do alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade e medir a consistência interna de cada um dos fatores, uma vez que o alfa de Cronbach é a média das correlações entre os itens que fazem parte dos fatores (STREINER, 2003). A medida varia de 0 a 1, sendo os valores 0,6 e 0,7 mínimos para aceitação. (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Todos os fatores obtiveram um alfa maior do que 0,6, com exceção do fator “COVID-19”, que será mantido, uma vez que é o fator com as questões de COVID-19, fundamental para o objetivo do estudo (Tabela 3).

Tabela 3 - Alfa de Cronbach por Fator

Fator	Alfa de Cronbach
Satisfação Geral	0,862
COVID-19	0,411
Logística da Entrega	0,844
Apresentação dos Produtos no Aplicativo	0,872
Entrega e Preço	0,742

Fonte: Autoria Própria (2021)

4.1 RESULTADO DA ESTRATIFICAÇÃO DA AMOSTRA

No questionário foram feitas perguntas para analisar as características da amostra relacionadas ao gênero e a faixa etária. Para o gênero, o percentual de respondentes masculino foi de 18,05%, ao passo que para o feminino foi de 81,95%. Para a faixa etária, a distribuição percentual de respondentes

foi de 45,9% para 18 a 24 anos, 13,5% para 25 a 34 anos, 16,5% para 35 a 45 anos e 24,1% para 46 a 60 anos.

Para a análise de cada fator, foi criado um *score* fatorial médio para analisar o nível de satisfação geral com a dimensão proposta pelo fator. Foi feita a estatística descritiva para análise geral dos fatores e o teste de normalidade de Shapiro-Wilk (Tabela 4) e, posteriormente, a análise de cada fator por grupo da amostra.

Tabela 4 - Estatística Descritiva e Teste de Normalidade Shapiro-Wilk

	Satisfação Geral	COVID-19	Logística da Entrega	Apresentação dos Produtos no Aplicativo	Entrega e Preço
N	133	133	133	133	133
Mean	5,36	5,75	5,86	5,23	5,10
Median	5,67	5,67	6,00	5,17	5,20
Standard deviation	1,22	1,01	1,04	1,14	1,05
Minimum	1,67	2,33	1,00	2,00	2,20
Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Shapiro-Wilk p	<,001	<,001	<,001	0,004	0,022

Fonte: Autoria Própria (2021)

No geral, os *scores* fatoriais médios tiveram bons resultados, as médias obtidas variam entre 5,10 e 5,86, dentro da escala de 7 pontos. O fator “Logística da Entrega” foi o que apresentou a média mais alta (5,86), o que indica alta satisfação do consumidor com este fator, enquanto o fator “Entrega e Preço” obteve a média mais baixa (5,10). Apesar de não ser um valor que indique insatisfação, ele aponta que há oportunidades de aperfeiçoamento para que a percepção do cliente sobre este fator seja maior. Para todos os fatores, o teste de normalidade Shapiro-Wilk foi não significativo ($p < 0,05$), e, portanto, foram utilizados testes não-paramétricos para comparar as populações.

Então, foi feita a análise da correlação dos fatores com “Satisfação Geral”, utilizando a correlação de Pearson (Tabela 5), a qual demonstrou que o fator “Apresentação dos Produtos no Aplicativo” apresentou maior grau de correlação e o fator “Logística da Entrega” apresentou menor grau de correlação. Já a análise de correlação do fator “COVID-19” apresentou o fator “Logística da Entrega” com maior grau de correlação.

Tabela 5 - Correlação com a Satisfação Geral e com o COVID-19

Matriz de correlação

	Satisfação Geral		COVID-19	
	Pearson's r	p-value	Pearson's r	p-value
Satisfação Geral	-	-		
COVID-19	0,626	<,001	-	-
Logística da Entrega	0,504	<,001	0,553	<,001
Apresentação dos Produtos no Aplicativo	0,770	<,001	0,465	<,001
Entrega e Preço	0,557	<,001	0,445	<,001

Fonte: Autoria Própria (2021)

4.1.1 Análise por gênero

O grupo gênero teve resultados pouco discrepantes entre eles. As médias obtidas para o gênero feminino variam de 5,01 a 5,80, enquanto para o masculino variam de 5,34 a 6,12. O fator “Logística da Entrega” apresentou maior média para ambos, o que o torna mais relevante. Por outro lado, o fator “Entrega e Preço” apresentou menor média para o gênero feminino e o fator “Apresentação dos Produtos no Aplicativo” menor média para o masculino. Para analisar se as populações possuem diferenças significantes, foi realizado o teste de Mann-Whitney (U), testando a igualdade das medianas (Tabela 6). O valor-p indica significância apenas para o fator “Entrega e Preço”, o que demonstra que apenas esse fator apresenta discordância de opinião entre os gêneros.

Tabela 6 - Teste de Mann-Whitney (U)

Teste T	P
Satisfação Geral	Mann-Whitney U 0,962
COVID-19	Mann-Whitney U 0,550
Logística da entrega	Mann-Whitney U 0,315
Apresentação dos produtos no aplicativo	Mann-Whitney U 0,540
Entrega e Preço	Mann-Whitney U 0,037

Fonte: Autoria Própria (2021)

4.1.2 Análise por faixa etária

Para o grupo faixa etária, o fator “Logística da Entrega” possui o *score* mais alto para todos, sendo o fator de maior relevância para a satisfação dos clientes de todas as idades. O fator que possui *score* médio pontualmente mais baixo é “Entrega e Preço” para as idades de 18 a 24 anos, 25 a 34 anos e 46 a 60 anos, ao passo que “Apresentação dos Produtos no Aplicativo” possui *score* mais baixo

para a faixa de 35 à 45 anos. Para analisar se as populações possuem diferença significativa, foi feito o teste de Kruskal-Wallis (Tabela 7). O valor-p deu significativo para todos os fatores e, portanto, foi feita a análise de *posthoc* (Tabela 8).

Tabela 7 - Teste de Kruskal-Wallis

Kruskal-Wallis			
	X ²	df	p
Satisfação Geral	19,30	3	<,001
COVID-19	10,88	3	0,012
Logística da entrega	15,20	3	0,002
Apresentação dos produtos no aplicativo	13,15	3	0,004
Entrega e Preço	9,02	3	0,029

Fonte: Autoria Própria (2021)

Tabela 8 - Análise Post-hoc para Fatores com Significância

Fator	Pairwise Comparisons		p
Logística da entrega	18 a 24 anos	35 a 45 anos	0,010
	18 a 24 anos	46 a 60 anos	0,022
Apresentação dos produtos no aplicativo	18 a 24 anos	35 a 45 anos	0,002
Entrega e Preço	18 a 24 anos	35 a 45 anos	0,021

Fonte: Autoria própria (2021).

Estatisticamente, as diferenças entre as faixas etárias de 18 a 24 anos e 35 a 45 anos são significantes para os três fatores que influenciam a “Satisfação Geral”, o que pode indicar diferentes tipos de necessidades e requisitos para atingir a satisfação de acordo com a idade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas, foi possível alcançar o objetivo inicial do trabalho e fazer uma análise dos efeitos da pandemia de COVID-19 na experiência do cliente de *e-commerce* de varejo de supermercados, e seu impacto na satisfação do cliente.

O presente trabalho mostrou que o nível de satisfação dos clientes de *e-commerce* de varejo de supermercado é satisfatório em níveis gerais e, quando é feita a análise estratificada por grupos pré-estabelecidos, é possível identificar diferenças entre eles por meio de testes não paramétricos (Kruskal-Wallis).

Foi possível determinar quais seriam os cinco fatores que constituem a qualidade do serviço de *e-commerce* de varejo de supermercado, sendo o fator “Satisfação Geral” utilizado como parâmetro para a percepção do cliente sobre o serviço e o fator “COVID-19” utilizado como parâmetro controle para o objetivo do estudo.

O fator “Apresentação dos Produtos no Aplicativo” apresentou maior correlação com “Satisfação Geral”. Cabe destacar que o fator “Logística da Entrega”, que apresentou a menor correlação com “Satisfação Geral”, apresentou maior grau de correlação com “COVID-19”, o que demonstra que o fator mais impactado pela pandemia do COVID-19 tem o menor impacto na satisfação dos clientes de *e-commerce* de varejo de supermercados.

A partir dos Testes de Kruskal-Wallis, foi possível identificar diferenças entre as populações jovem (18 a 24 anos) e adulta (35 a 45 anos) respondentes em todos os fatores encontrados, de modo que, a “Apresentação dos Produtos no Aplicativo” apresentou menor valor de p, indicando uma divergência de gerações para a interação com o aplicativo. Para esse fator, a população adulta (35 a 45 anos) demonstrou maior insatisfação com o aplicativo do que a faixa etária jovem (18 a 24 anos). Assim, caso o supermercado tenha interesse em atender a população adulta, eles devem desenvolver aplicativos que contemplem a necessidade desse público.

Em suma, apesar de “Logística da Entrega” ser o fator de maior relevância para o COVID-19, ele apresenta menor correlação com a satisfação do consumidor. Por outro lado, o fator “Apresentação dos Produtos no Aplicativo” apresenta maior correlação com a satisfação do consumidor, independente da existência de um cenário de pandemia. Assim, o foco a longo prazo para comerciantes de varejo de supermercado de *e-commerce* deve ser centrado na apresentação e no visual do aplicativo.

REFERÊNCIAS

ABCOMM; MOVIMENTO COMPRE & CONFIE. **Faturamento do *e-commerce* cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** 2020. Disponível em: <[16](https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/#:~:text=O e-commerce brasileiro faturou,de Comércio Eletrônico (ABComm)>”. Acesso em: 22 maio 2021.</p></div><div data-bbox=)

ACAPS. **Data Cleaning**: Dealing with messy data. [S. l.], Abril 2016. Disponível em: https://www.acaps.org/sites/acaps/files/resources/files/acaps_technical_brief_data_cleaning_april_2016_0.pdf. Acesso em: 23 nov. 2021.

APPLEGATE, L. M. *et al.* Electronic commerce: Building blocks of new business opportunity. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 6, n. 1, p. 1–10, 1996. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/232842255_Electronic_commerce_Building_blocks_of_new_business_opportunity>. Acesso em: 8 maio 2021.

AQUINO, Estela M.L. *et al.* Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 25, p. 1–24, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/4BHTCFF4bDqq4qT7WtPhvYr/?lang=pt#>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, [S. l.], ano 1985, v. 49, n. 2, p. 41-50, 1 set. 1985. DOI <https://doi.org/10.2307/1251430>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251430?origin=crossref&seq=1>>. Acesso em: 22 maio 2021.

CAUCHICK, P. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. Grupo GEN, 2018. 9788595153561. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595153561/>. Acesso em: 22 mai. 2021.

CHEN, Z.; DUBINSKY, A. J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 4, p. 323–347, 2003.

CHINTAGUNTA, Pradeep K.; CHU, Junhong; CEBOLLADA, Javier. Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. **Marketing Science**, v. 31, n. 1, p. 96–114, 2011. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1110.0678>>. Acesso em: 23 maio 2021.

COMPRES & CONFIE; CAMARA-E.NET. **Índices e Indicadores do mercado online**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br>>. Acesso em: 13 maio 2021.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **A Gestão da Qualidade das Atividades de Linha de Frente e o Pricing em Serviços**. [s.l: s.n.], 2012.

COSTA, Eduardo Moreira da; RIBEIRO, Humberto Luiz. **Comércio Eletrônico – Novas Perspectivas para o seu negócio na era da internet**. Brasília, D.F: CNI: Instituto Euvaldo Lodi, 1998.

COUTINHO, J. K. F. *et al.* Compras online: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul. **Navus**

- **Revista de Gestão e Tecnologia**, p. 93–110, 2017. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771303>>. Acesso em: 22 maio 2021.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55–68, 1992. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/J-Cronin-Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- DOHERTY, Neil F.; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Internet retailing: the past, the present and the future. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 11/12, p. 943–965, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/48989862_Internet_retailing_The_past_the_present_and_the_future>. Acesso em: 22 maio 2021.
- EBIT | NIELSEN; ELO. **WEBSHOPPERS 42ª EDIÇÃO | 2020**. 42. ed. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.
- EY PARTHENON. Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Revista VEJA**, 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 21 maio 2021.
- FIELD, A. **Descobrendo a Estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**. 7. ed. [s.l: s.n.], 2014.
- FLANAGAN, J. The critical incident technique. **Psychological bulletin**, v. 51, n. 4, p. 257–72, 1954. Disponível em: <<https://www.apa.org/pubs/databases/psycinfo/cit-article.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2021.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da Pesquisa Científica. **UECE - Universidade Estadual do Ceará**, 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2021.
- FREITAS, A. L. P. A Qualidade Em Serviços No Contexto Da Competitividade Service Quality in the Context of Competitivity. **Revista Produção Online**, v. 5, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://www.producaoonline.org.br/rpo/article/download/321/418>>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- FREITAS, Gustavo. Supermercado a um clique de distância: o crescimento do e-grocery. **E-Commerce Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-do-e-grocery-supermercado-online/#:~:text=Passado.,e-grocery>> veio para ficar!>. Acesso em: 2 maio 2021.
- GASPARIN, Mirian. Pandemia Acelera Processo De Digitalização Dos Negócios E Na Região Sul Comércio Eletrônico Cresce 102%. **MirianGasparin.com.br**, 2020. Disponível em:

https://miriangasparin.com.br/2020/09/pandemia-acelera-processo-de-digitalizacao-dos-negocios-e-na-regiao-sul-comercio-eletronico-cresce-102/?_cf_chl_jschl_tk_=009dbd77f4a7abf3265872775c0927f543f68b20-1620592209-0-AR9vZAOXm_dhgl5LLOeqCZSBYe_HZhp9ogV0I2nbCZK6ee5NztGgImj3_AW-0VivL_Mrf42OBrotSP7qEiqwXp0iHndnD8kHldUVAd18pb7TLUv7tVSFM7C7GE8jXyRj7uwVRtpXAnrG_9KnuDMc5R0QZjcZkv_UFJ9xqH2OoFmqHV-Bh_-b69WU0Zv6irOU7nRTXKiTvckpkewEl4zOzqaTkVwKMeBrERF52QMf10qseY6IcsktDzB5-5zcApTwzds0PQvJhNG1XVMqIFewiWn91gyWGGJZjhXJY0Of1mLkmZimxO4uG-qgSMa3ETT5KKsuQOXdoGvG8WEe1t0HDhsJhz9n-hXs69uq-JMHSvEZbX_scMr1jkE3Ems0XXu_oqc6uh_hA_aAkeHBsU5tQ_I0F9j1Iun9NybYazekIi9Afp5sm5dKIJsOu-AmYp4z8ufAEBYWep79d5DWq8oCDTVFVR-e4g8oD4owcSg2I_T8Qh6Xjf_Y6RaFYJ517PzhxwmuycSi5kxogL4X_deof_v7meHdUIUc6nHNsRpRn>. Acesso em: 9 maio 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Atlas Ltda., 2019.

GONÇALVES, C.; CORREIA, A.; DINIZ, A. Variáveis Internas e Externas ao Indivíduo que Influenciam o Comportamento de Retenção de Sócios no Fitness. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 01, n. 02, p. 27–60, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9267/4070>>. Acesso em: 22 maio 2021.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 1–14, 1 mar. 2009. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435909000025?via%3Dihub>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

GUADAGNOLI, Edward; VELICER, Wayne F. **Relation of sample size to the stability of component patterns**, [S. l.], ano 1988, v. 2, n. 103, p. 265-275, 1 mar. 1988. DOI 10.1037/0033-2909.103.2.265. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3363047/>. Acesso em: 2 dez. 2021.

HAIR Jr. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. Rua Ernesto Alves, 150 – Bairro Floresta, 90220-190, Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Grupo A, 2009. 9788577805341. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577805341/cfi/95!/4/4@0.00:60.6>. Acesso em: 25 nov. 2021

HAYES, B. E. **Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods**. 3. ed. Milwaukee, Estados Unidos: ASQ Quality Press, 2008. v. 3.

KOTLER, P. **Administração de Empresas de Serviços e Serviços de Apoio ao Produto: Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. [s.l: s.n.], 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil, 2012. v. 14 edição. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf> Acesso em: 21 abr. 2021.

LAGO, K. *et al.* **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios - 6a edição**. São Paulo, SP: [s.n.], 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-6aedicao_diretoria-v11.pdf>. Acesso em: 19 maio 2021.

MORAES, João Tiago Telles de. **E-commerce: Um estudo exploratório da percepção dos consumidores sobre a qualidade de serviço**. Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2017. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/20358>>. Acesso em: 8 maio 2021.

MOREIRA, Ardilhes; PINHEIRO, Lara. OMS declara pandemia de coronavírus. **G1**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

NARCIZO, Bruna. Dobrou o número de novos consumidores no *e-commerce* de supermercados. **Folha de S. Paulo**, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/dobrou-o-numero-de-novos-consumidores-no-e-commerce-de-supermercados.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

OLIVEIRA, A. P. DE *et al.* Análise da Satisfação dos serviços prestados por um supermercado varejista com base nas dimensões da qualidade. **Libertas, Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 8, n. 1, p. 229–244, 2018. Disponível em: <<http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/210/193>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

PRESTON, Carolyn C; COLMAN, Andrew M. Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. **Acta Psychologica**, [S. l.], ano 2000, v. 104, n. 1, p. 1-15, 1 mar. 2000. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001691899000505>. Acesso em: 6 out. 2021.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. *E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET*. **E-Commerce Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/#:~:text=índice MCC-ENET-,E-commerce brasileiro cresce 73%2C88%25 em,2020%2C revela índice>>

MCC-ENET&text=O e-commerce segue em,crescimento de 55%2C74%25>. Acesso em: 25 abr. 2021.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. Supermercado a um clique de distância: o crescimento do e-grocery. *E-Commerce Brasil*, 2020. Disponível em: <[RIBBINK, D. *et al.* Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 14, n. 6, p. 446–456, 2004. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520410569784/full/html>>. Acesso em: 8 maio 2021.](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-do-e-grocery-supermercado-online/#:~:text=“Alimentos e bebidas sempre foram,de uma fruta%2C por exemplo.&text=É o que mostram as,promovido pela S%2FA Varejo.>”. Acesso em: 22 abr. 2021.</p></div><div data-bbox=)

SBVC. **O conceito de varejo**. [S. l.], 19 fev. 2020. Disponível em: <[http://sbvc.com.br/conceito-varejo-edlamonica-19022020/#:~:text=J%C3%A1%20Richter%20\(1954\)%20define%20o,quantidades%20menores%20Oao%20consumidor%20final%E2%80%9D](http://sbvc.com.br/conceito-varejo-edlamonica-19022020/#:~:text=J%C3%A1%20Richter%20(1954)%20define%20o,quantidades%20menores%20Oao%20consumidor%20final%E2%80%9D)>. Acesso em: 13 maio 2021.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, p. 217-222. 2003.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. [S. l.: s. n.], 2003.

VISA CONSULTING & ANALYTICS. **Estudo da Visa mostra crescimento de 17% do ticket médio em estabelecimentos comerciais que entraram para o mundo online**. [S. l.], 19 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.visa.com.br/sobre-a-visa/noticias-visa/nova-sala-de-imprensa/comercios-ticket-medio-vendas-online.html>>. Acesso em: 23 maio 2021.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. n. 6, 2014.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer todo o suporte, atenção e auxílio que recebemos da Prof^a. Raquel Cymrot e da ex-aluna Maria Julia Rizzo Cunha nas análises estatísticas do estudo.

Eu, Beatriz Cunha, gostaria de agradecer à minha família, que foi o suporte fundamental para a conclusão dessa jornada. Ao meu pai, Luis Cunha, que sempre me apoiou, me impulsionando para crescer e alcançar meus sonhos, à minha mãe, Cristiane Cunha, que esteve presente em todas as etapas, com um conselho e um ombro amigo, e à minha irmã, Juliana Cunha, que sempre foi o alívio cômico nos momentos difíceis, me fazendo lembrar o quão simples e leve a vida pode ser. Sem vocês, nada disso seria possível. Amo vocês! Também quero agradecer a todos os meus amigos, em especial às minhas companheiras de projeto e amigas, que estão ao meu lado desde o início e que

transformaram essa jornada árdua em algo prazeroso e para se guardar na memória. Sem vocês, a experiência da faculdade não seria nada. Obrigada!

Eu, Giulia Cadena, gostaria de agradecer a minha família, por me incentivar e torcer pelo meu sucesso pessoal, acadêmico e profissional. Meu pai, Ambrósio Cadena, por toda a ajuda matemática e lógica, desde cálculo à programação e por ser um exemplo de engenheiro. Minha mãe, Andrea Cadena, por sempre me impulsionar e por ser um exemplo de líder. Minha irmã, Luísa Cadena, por sempre me fazer sorrir e me ensinar diariamente a arte da paciência. Minha vó, Elfrida Wiltenburg, por todo amor e pelo apoio incondicional de minhas escolhas. Obrigada por tudo! E a todos meus amigos da faculdade e da vida, que estiveram ao meu lado nessa jornada nos últimos 5 anos sempre com conselhos e muita força, principalmente minhas amigas de TCC, que criaram momentos leves de muita risada e diversão.

Eu, Carolina Kato Lettieri, gostaria de agradecer à minha família por me incentivarem e apoiarem ao longo da vida. Aos meus pais, Susy Lettieri e Sergio Lettieri, que me guiam, incentivando a perseguir meus sonhos e conquistar meus objetivos pessoais, e à minha irmã e melhor amiga, Gabriela Lettieri, que sempre ofereceu seu ombro amigo e sua visão de mundo otimista. Sem o apoio e carinho que recebi, essa jornada não teria sido possível. Por fim, gostaria de agradecer às minhas amigas, Beatriz e Giulia, que me acompanham desde o início do curso e tornaram o processo de realização do TCC prazeroso. Obrigada por me acompanharem nessa jornada!