



INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO

Campus Igarassu

Curso de Tecnologia em Gestão da Qualidade

ÁLIS SANDRELI SILVA CABRAL DE SOUZA
EMILLY CHRIS REGIS CABRAL
ETYELEN VITÓRIA BEZERRA DOS SANTOS
LETÍCIA ELEN DE LIMA BATISTA

**QUALIDADE EM SERVIÇOS DE E-COMMERCE: UMA AVALIAÇÃO DA
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA SHOPEE EM IGARASSU**

IGARASSU-PE

2025

ÁLIS SANDRELI SILVA CABRAL DE SOUZA
EMILLY CHRIS REGIS CABRAL
ETYELEN VITÓRIA BEZERRA DOS SANTOS
LETÍCIA ELEN DE LIMA BATISTA

**QUALIDADE EM SERVIÇOS DE E-COMMERCE: UMA AVALIAÇÃO DA
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA SHOPEE EM IGARASSU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação do curso de Tecnologia em
Gestão da Qualidade do Instituto Federal de
Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como
requisito obrigatório para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão da Qualidade.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Inêz Santos

IGARASSU-PE

2025

S729q

Souza, Ális Sandreli Silva Cabral de.

Qualidade em serviços de e-commerce : uma avaliação da percepção dos clientes da Shopee em Igarassu / Ális Sandreli Silva Cabral de Souza... [et al.] ; orientadora Inêz Manuele dos Santos, 2025.

29f. : il.

Orientadora: Inêz Manuele dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Federal de Pernambuco. Pró-Reitoria de Ensino. Diretoria de Ensino. Campus Igarassu. Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Qualidade, 2025.

1. Comércio eletrônico. 2. Serviços ao cliente – Controle de qualidade. 3. Serviços ao cliente – Avaliação. 4. Shopee.com (Firma). I. Cabral, Emily Chris Regis. II. Santos, Etyelen Vitória Bezerra dos. III. Batista, Letícia Elen de Lima. IV. Título.

CDD 658.84

Andréa Maria Lidington Lins

–CRB4/868

ÁLIS SANDRELI SILVA CABRAL DE SOUZA
EMILLY CHRIS REGIS CABRAL
ETYELEN VITÓRIA BEZERRA DOS SANTOS
LETÍCIA ELEN DE LIMA BATISTA

**QUALIDADE EM SERVIÇOS DE E-COMMERCE: UMA AVALIAÇÃO DA
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA SHOPEE EM IGARASSU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação do curso de Tecnologia em
Gestão da Qualidade do Instituto Federal de
Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como
requisito obrigatório para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão da Qualidade.

A comissão examinadora abaixo considera o trabalho aprovado.

Igarassu, 19 de agosto de 2025.

Documento assinado digitalmente
 INEZ MANUELE DOS SANTOS
Data: 16/09/2025 12:43:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.a Dr.a Inêz Manuele dos Santos – Orientadora (IFPE)

Documento assinado digitalmente
 WILLYANS GARCIA COELHO
Data: 17/09/2025 10:28:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Willyans Garcia Coelho – Examinador interno (IFPE)

Documento assinado digitalmente
 GUSTAVO NOBREGA MARTINS
Data: 16/09/2025 14:16:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Gustavo Nóbrega Martins – Examinador externo (IFPE)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus, por nos conceder força e sabedoria ao longo desta jornada.

À nossa orientadora, Prof^a. Dr^a Inêz Santos, pela orientação dedicada e essencial para a realização deste trabalho.

Estendemos nossa gratidão aos familiares, pelo apoio incondicional, aos professores do IFPE – Campus Igarassu, por compartilharem conhecimento ao longo do curso.

Agradecemos também aos participantes da pesquisa, que tornaram este estudo possível, e a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste trabalho.

RESUMO

Com o crescimento do comércio eletrônico, tornou-se cada vez mais fácil adquirir produtos de qualquer parte do mundo de forma rápida e acessível. Essa evolução proporcionou maior acessibilidade, variedade e preços competitivos, porém essa expansão também gerou desafios na logística de entregas, atendimento e diferenças entre o que é vendido e o que o cliente recebe. No Brasil, a Shopee virou um dos principais sites de compra, sendo muito usada até em cidades menores, como Igarassu-PE. Este trabalho buscou entender como os moradores de Igarassu percebem a qualidade dos serviços da plataforma de *e-commerce* da Shopee, baseado em suas próprias experiências. Para isso, foi feita uma pesquisa com perguntas fechadas, usando um questionário elaborado a partir do método E-S-QUAL. A qualidade no *e-commerce* por meio desse método foi avaliada a partir de oito dimensões relacionadas à rapidez no atendimento, se o site funciona bem, a segurança dos dados, a atenção dada ao cliente, a forma como resolvem problemas, como entram em contato, o preço e se o cliente pretende continuar comprando na Shopee. Além desse método, também foi usado o método *Net Promoter Score* (NPS) na pesquisa, que é uma métrica de satisfação do cliente, para comparar o nível de satisfação observado entre os métodos. Os resultados apontam os aspectos que os clientes consideram funcionar bem, assim como aqueles que necessitam de melhorias. O resultado foi que as dimensões de privacidade, responsividade, compensação e contato apresentaram um alto nível de neutralidade, já as dimensões de eficiência, disponibilidade do sistema, atendimento, valor percebido e intenções de fidelidade expõe um nível satisfatório de satisfação sobre a percepção dos respondentes.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Qualidade em serviços. Shopee. E-S-QUAL. NPS.

ABSTRACT

With the growth of e-commerce, it has become increasingly easier to purchase products from anywhere in the world quickly and affordably. This evolution has provided greater accessibility, variety, and competitive prices, but this expansion has also created challenges in delivery logistics, customer service, and discrepancies between what is sold and what the customer receives. In Brazil, Shopee has become one of the leading shopping sites, being widely used even in smaller cities like Igarassu, Pernambuco. This study sought to understand how Igarassu residents perceive the quality of services on Shopee's e-commerce platform, based on their own experiences. To this end, a closed-ended survey was conducted using a questionnaire developed using the E-S-QUAL method. E-commerce quality, using this method, was assessed based on eight factors related to speed of service, website performance, data security, customer service, problem-solving, contact information, price, and whether the customer intends to continue shopping on Shopee. In addition to this method, the survey also used the Net Promoter Score (NPS) method, a customer satisfaction metric, to compare the satisfaction levels observed between the methods. The results highlight the aspects that customers consider to work well, as well as those they consider for improvement. The result was that the dimensions of privacy, accountability, compensation, and contact achieved a high level of neutrality, while the dimensions of efficiency, system availability, service, perceived value, and loyalty interest revealed an overwhelming level of satisfaction in the respondents' perception.

Keywords: E-commerce. Quality Service. Shopee. E-S-QUAL. NPS.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Uma estrutura para compreender o domínio e as consequências do E-S-Qual	24
Figura 2 – Cálculo, interpretação e relato do coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach	42
Figura 3 – Fórmula do Alfa de Cronbach	42
Figura 4 – Significado dos elementos utilizados na equação	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes	33
Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes	33
Gráfico 3 – Frequência de compra dos respondentes	34
Gráfico 4 – Eficiência	35
Gráfico 5 – Disponibilidade do sistema	35
Gráfico 6 – Atendimento	36
Gráfico 7 – Privacidade	37
Gráfico 8 – Responsividade	37
Gráfico 9 – Compensação	38
Gráfico 10 – Contato	39
Gráfico 11 – Valor percebido	40
Gráfico 12 – Intenções de fidelidade	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Escala de respostas e classificação do cliente	23
Tabela 2 –	Média por dimensão e média das médias...	41
Tabela 3 –	Eficiência...	43
Tabela 4 –	Disponibilidade do Sistema	43
Tabela 5 –	Atendimento	44
Tabela 6 –	Privacidade	44
Tabela 7 –	Responsividade	45
Tabela 8 –	Compensação	45
Tabela 9 –	Contato	46
Tabela 10 –	Valor Percebido	46
Tabela 11 –	Intenções de Fidelidade	47
Tabela 12 –	Resultado geral do questionário	47
Tabela 13 –	Dados de avaliação da satisfação pelo NPS	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo geral	14
1.1.2 Objetivos específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 <i>E-COMMERCE</i>	16
2.2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO <i>E-COMMERCE</i>	18
2.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS	20
2.3.1 <i>Avaliação da qualidade no e-commerce</i>	21
2.3.1.1 Modelo Kano	21
2.3.1.2 Modelo <i>Technology Acceptance Model</i> - TAM	22
2.3.1.3 <i>Net Promoter Score</i> - Net	22
2.3.1.4 E-S-Qual	24
2.4 AVALIAÇÕES E REPUTAÇÕES <i>ONLINE</i>	25
3 METODOLOGIA	27
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	27
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	29
3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	31
4 RESULTADOS E ANÁLISES	33
4.1 DADOS RESPONDENTES	33
4.2 ANÁLISE DE DADOS POR DIMENSÃO	34
4.3 RESULTADO DO ALFA DE CRONBACH	41
4.4 RESULTADO DO NPS	47
4.5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	56
APÊNDICE B – DADOS PARA CÁLCULO DO ALFA DE CRONBACH	70

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, o aumento do consumo por mercadorias nacionais e internacionais tornou-se notório com as mudanças econômicas e comerciais vivenciadas ao longo do mundo. Um dos fatores para essa intensificação no consumo, deu-se a partir da abertura do comércio internacional, impulsionada pela globalização, em que o mundo passou a vivenciar um movimento em massa de produtos ao redor do planeta. Isso abriu portas para uma variedade enorme de produtos que transcorreram no mundo, aumentando a competitividade de produtos com preços mais acessíveis e diferenciados, bem como abriu oportunidades para pequenos e grandes negócios alcançarem clientes globais.

O Comércio Internacional foi impulsionado pelo advento do comércio eletrônico nos anos de 1980, que com o avanço da tecnologia e a popularização da conectividade digital, empresas de todos os portes passaram a ter acesso a mercados internacionais sem a necessidade da presença física em outros países. Atualmente, com as plataformas digitais de *e-commerce* basta um clique para comprar um produto do outro lado do mundo e recebê-lo em um ponto desejado.

Para Moura (2004, p.300),

“O *e-commerce* é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensiva das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio, em que os processos podem ser feitos de modo completo ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e consumidor-a-negócio.”

O termo *e-commerce* é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, cuja tradução em português significa “comércio eletrônico”, sendo uma modalidade de comércio, que opera suas transações comerciais por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, acessado por computadores e dispositivos móveis (smartphones e tablets), sem barreiras geográficas (SEBRAE, 2017).

Com o avanço da tecnologia e o crescimento do comércio eletrônico, muitas empresas buscaram se adaptar a esse novo cenário, que vem mudando a forma como o mercado funciona no mundo todo. De acordo com o SEBRAE (2017), é crescente a participação do *m-commerce/mobile commerce*, que se refere ao comércio eletrônico realizado através de qualquer dispositivo móvel, como *smartphone* ou *tablet*, que juntamente a ampliação das redes móveis (3g e 4g) e a facilidade de aquisição delas através dos dispositivos vêm impactando diretamente no modo de consumo *online*.

A pandemia da COVID-19, em 2020, também foi outro fator que acelerou essa tendência de comércio, requerendo que as empresas se reinventassem e adotassem estratégias de digitalização comercial para garantir sua competitividade. Durante o isolamento, as pessoas se viram mais atraídas pelo *e-commerce*, buscando evitar o contato físico e fazer compras de maneira mais prática e segura sanitariamente. Isso, então, aumentou o conhecimento e crescimento das transações comerciais *online*.

Segundo Dantas (2021), o *e-commerce* brasileiro nunca teve tanta relevância para o mercado como no momento da pandemia, mantendo uma tendência de crescimento e com rápida expansão. Ainda segundo o autor, em 2021 foram realizadas 78,5 milhões de compras *online* nos três primeiros meses do ano, o que representa um crescimento de 57,4% no comparativo com o mesmo período do ano anterior, onde as restrições no comércio físico por conta da pandemia contribuíram para a alta no período, tendo a região nordeste como o grande destaque nesse crescimento no varejo digital, alcançando o segundo lugar no total das vendas, representando 14,6% das vendas nesse mercado.

De acordo com uma pesquisa da Nielsen/NIQ (2024), o *e-commerce* brasileiro continua a solidificar sua posição, sendo o segundo maior canal de vendas em valor no varejo brasileiro, mantendo a tendência de crescimento constante. Ainda com base nessa pesquisa, o faturamento do *e-commerce* brasileiro alcançou a marca de R\$ 254,4 bilhões em 2023, representando um leve crescimento de 0,7% em comparação com o ano anterior, marcando a primeira alta desde 2022, quando o setor registrou queda de 2,2% em relação a 2021, com um total de R\$ 258,5 bilhões em vendas, em que o destaque de vendas desses últimos anos tem sido o setor de bebidas e alimentos. Como pode-se observar, o comércio eletrônico no Brasil segue em trajetória de crescimento, sendo fundamental para o desenvolvimento econômico do país e para as empresas que operam nesse mercado.

Um dos ambientes de vendas *online* atrativo para os lojistas iniciantes é o *marketplace*, que segundo Francisco (2020) é uma plataforma que reúne diversas lojas virtuais em um mesmo espaço, como um shopping *online*. De acordo com o SEBRAE (2022), esse site normalmente pertence a uma grande empresa digital que “empresta” seu nome, espaço e operação para um lojista, chamado nesse de vendedor/*seller*, onde esse expõe e vende seus produtos em troca de uma taxa de serviço e uma comissão por venda realizada. A plataforma conecta, assim, seus

diversos fornecedores/vendedores aos seus clientes, oferecendo preços competitivos, uma ampla gama de clientes e uma boa margem de lucro (SEBRAE, 2022).

Dessas plataformas de mercado digital, destacam-se no Brasil os serviços oferecidos por empresas americanas e asiáticas de vendas *online*, tais como a Amazon, Mercado Livre, Shoptime, Americanas, Shopee e a Shein, que se tornaram mais populares no Brasil, oferecendo uma gama imensa de produtos com preços acessíveis e condições comerciais e de entregas atraentes. De acordo com dados da *e-commerce* Brasil (2025), os principais *marketplace* do Brasil em número de consumidores ativos no Brasil, são a Shopee (50 milhões), a Temu (39 milhões) e o Mercado Livre (35 milhões). Vale ressaltar que a facilidade de acesso a plataformas *online* de venda e a praticidade das transações digitais tem fomentado o crescimento de pequenas e médias empresas (PMEs), que encontraram no ambiente virtual um espaço para expandir seus negócios e alcançar novos públicos.

Apesar do expressivo crescimento do *e-commerce* nos últimos anos, o setor ainda enfrenta relevantes desafios, especialmente no que diz respeito à confiança de alguns consumidores em realizar compras por meio das plataformas digitais por falta de transparência e a ausência do contato físico, tentativa de fraudes, execução logística, abandono do carrinho e agilidade no atendimento (SEBRAE, 2017). Nesse cenário, a qualidade no *e-commerce* vai muito além de assegurar que os produtos atendam aos padrões exigidos. Ela está profundamente relacionada à excelência no serviço prestado, que é, de fato, o fator que mais impacta a experiência do cliente.

Em uma compra *online*, cada etapa do processo é determinante desde o acesso ao site, a navegação, o atendimento até a logística e a entrega do produto. Tão importante quanto garantir uma boa experiência durante a compra também é realizar um acompanhamento eficiente no pós-venda, assegurando que o cliente permaneça satisfeito mesmo após receber o produto. Esse cuidado fortalece o relacionamento, aumenta a confiança na empresa e contribui diretamente para a fidelização. Afinal, a reputação da loja não se constrói apenas com a entrega do item adquirido, mas com a garantia de uma experiência sem falhas, atendimento ágil e a certeza de que o pedido chegará dentro do prazo e em perfeitas condições, além de um suporte pós-venda capaz de resolver possíveis dúvidas, problemas ou insatisfações.

Vieira (2010) ressalta que apesar da relevância da qualidade dos serviços na conjuntura de compras *online*, há uma escassez de pesquisas sobre qualidade de

serviços em varejo eletrônico no Brasil, como também sobre a definição e a dimensionalidade dos construtos nesse ambiente. Nesse contexto, essa pesquisa buscou conhecer a qualidade dos serviços oferecidos pela plataforma de *e-commerce* da Shopee, com base na visão dos clientes dessa em Igarassu, a partir do nível de satisfação e de dimensões da qualidade adequadas a esse segmento, devido a sua representativa no mercado eletrônico brasileiro.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar a percepção da qualidade dos serviços prestados pela plataforma de *e-commerce* da Shopee, com base na experiência e na visão dos consumidores residentes na cidade de Igarassu.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar modelos que mensuram a qualidade em comércio eletrônico;
- Escolher uma metodologia de avaliação da qualidade;
- Elaborar o instrumento de coleta de dados;
- Aplicar o questionário com moradores da cidade de Igarassu;

1.2 JUSTIFICATIVA

Considerando a acentuada expansão de plataformas de comércio eletrônico, como a Shopee, torna-se essencial compreender como esses serviços são percebidos em diferentes contextos geográficos, em regiões periféricas, sendo crucial investigar a percepção dos clientes nesse contexto.

Tal investigação é essencial para identificar as dimensões do serviço que exercem maior impacto na satisfação do consumidor. A análise aprofundada desses aspectos permitirá compreender os fatores determinantes para a fidelização e o sucesso dessas plataformas em mercados emergentes, contribuindo para a formulação de estratégias de aprimoramento do serviço.

A escolha da Shopee para esta pesquisa se deu, principalmente, pela sua crescente relevância no cenário brasileiro e pela escassez de estudos acadêmicos aprofundados sobre a qualidade do serviço e a experiência do consumidor na plataforma. De acordo com a revista Exame (2024), a Shopee é uma empresa de Singapura, criada em 2015, que se estabeleceu no Brasil em 2019, atuando como um

marketplace, em que conta com 11 centros de distribuição no país e mais de 100 *hubs* logísticos, onde todos são exclusivos para produtos de lojistas brasileiros, para facilitar a logística e garantir a entrega dos produtos. Ainda segundo dados da revista Exame (2024), há mais de 3 milhões de vendedores cadastrados e mais de 85% dos produtos disponíveis nas lojas brasileiras cadastradas são produzidos no país.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir são apresentados os assuntos que embasaram essa pesquisa.

2.1 E-COMMERCE

O comércio eletrônico ou simplesmente *e-commerce*, surgiu como uma resposta às transformações tecnológicas que o mundo passou a vivenciar a partir da segunda metade do século XX. Atualmente, ele representa uma parte fundamental da economia global, pois o mesmo permite que empresas alcancem clientes em diferentes regiões, oferecendo praticidade ao consumidor, que pode realizar suas compras a qualquer hora e lugar.

“O *e-commerce* funciona como uma loja *online* tradicional. A marca vende os seus produtos e o vendedor é responsável por tudo referente a loja, desde a compra até a entrega. Ele define como funcionará as políticas de venda, o atendimento pré e pós venda, as formas de pagamento e tudo relacionado à loja.” (Mata, 2021, p. 15).

No *e-commerce*, os principais canais de vendas utilizados são os sites (lojas virtuais), aplicativos para celulares, redes sociais, dispositivos de mensagens eletrônicas e marketplaces (Fiori, 2023). Ainda segundo o autor, é sugerido trabalhar usando várias plataformas para não ficar dependendo unicamente de uma. A escolha dependerá das vantagens oferecidas por cada. Segundo Mata (2021, p.13), esse comércio oferece grandes variedades de produtos, disponibilidade 24 horas por dia, que pode ser alcançado em qualquer lugar. A discrepância entre *e-commerce* e *e-business*, em que, segundo Wakulicz (2016, p.71), define-se *e-commerce* como a compra e venda de produtos e serviços por meios digitais. Já *e-business* é o uso das tecnologias de informação e comunicação para executar funções de negócio. Segundo Fiori (2023), o comércio eletrônico é uma forma de e-business, que envolve logística, meios de pagamentos próprios e processo de vendas diferenciados, sendo um modelo de negócio oferecido por canais digitais.

Fiori (2023) ainda afirma que no comércio eletrônico a maioria das lojas virtuais trabalha com uma plataforma e antes de optar por uma é preciso observar o modelo de negócio praticado por ela, em que a solução mais utilizada são plataformas e softwares no modelo SaaS (Software as a Service ou Software como Serviço), ou seja, que oferecem serviços de infraestrutura de TI. Já os serviços de PaaS (Platform as a Service ou Plataforma como Serviço) referem-se a uma plataforma de serviço digital.

Para Fiori (2023), comercializar serviços de plataforma eletrônica é semelhante ao oferecido como infraestrutura, em que *software* e *hardware* ficam hospedados em nuvem e o usuário paga um valor recorrente para utilização, cuja vantagem é que o usuário não precisará fazer muito investimento em equipamentos.

Nesse cenário o *marketplace* ganha destaque, funcionando como um espaço virtual, onde diversos vendedores podem oferecer seus produtos ou serviços em um só ambiente, proporcionando maior variedade ao cliente e reduzindo custos operacionais para os lojistas.

Segundo Climba (2025), há oito modelos principais de *e-commerce*, categorizados conforme os atores envolvidos nas transações e os canais utilizados para venda, a saber:

- B2B (*Business to Business*) – trata-se de compras entre empresas, geralmente em grande volume, como distribuidores ou atacadistas vendendo para varejistas. Esses modelos exigem controle logístico e definição de quantidades mínimas por pedido.
- B2C (*Business to Consumer*) – o modelo mais difundido: empresas vendem seus produtos diretamente ao consumidor final. É o formato tradicional de varejo *online*, presente em grandes varejistas digitais.
- C2B (*Consumer to Business*) – consumidores oferecem produtos ou serviços a empresas. Exemplos incluem bancos de imagem ou plataformas de afiliados, onde pessoas físicas vendem conteúdo para uso corporativo.
- C2C (*Consumer to Consumer*) – transações entre pessoas físicas mediadas por plataformas que cobram comissão por intermediação. É comum em marketplaces como OLX e Mercado Livre.
- B2A (*Business to Administration/B2G*) – empresas fornecem bens ou serviços ao governo ou à administração pública, geralmente por meio de processos licitatórios.
- C2A (*Citizen to Administration/C2G*) – pessoas físicas interagem diretamente com órgãos públicos via plataformas digitais para prestação de serviços, como pagamento de tributos ou solicitação de documentos.
- S-commerce (*Social Commerce*) – o comércio feito dentro de redes sociais, utilizando ferramentas nativas dessas plataformas para vender ou promover produtos digitalmente.

- *T-commerce* (TV Commerce) – vendas integradas à programação televisiva, especialmente em TVs conectadas, permitindo ao telespectador comprar produtos exibidos na tela sem usar outros dispositivos.

Desses, o B2C e C2C são os mais presentes em *marketplaces* e lojas *online* comerciais (Climba, 2025).

O *marketplace* é um modelo de negócio, em que uma única plataforma digital reúne diferentes vendedores, permitindo que estes ofereçam seus produtos ou serviços a um grande público consumidor. Essa estrutura funciona como um shopping virtual, onde o cliente pode encontrar diversas marcas em um único ambiente, com facilidade para comparar preços, frete e prazos de entrega (*E-commerce* Brasil, 2022). O funcionamento de um *marketplace* é bastante simples, mas eficiente. Tudo começa com o cadastro dos vendedores na plataforma, inserem seus produtos com descrição, imagens e valores, e, após uma venda ser realizada, a plataforma intermedia o pagamento e repassa o valor ao lojista, descontando uma comissão. A logística pode ser responsabilidade do próprio vendedor ou, em alguns casos, feita pela própria plataforma, como no modelo de *fulfillment* (*E-commerce* Brasil, 2022).

Além disso, o *marketplace* também oferece suporte em questões como segurança de pagamento, visibilidade de marca e gestão de reputação, por meio das avaliações de clientes. Esses fatores tornam o ambiente confiável e eficiente tanto para o vendedor quanto para o consumidor final.

2.2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO E-COMMERCE

A experiência de compra em plataformas de comércio eletrônico engloba bem mais que a simples seleção e aquisição de um produto: é um conjunto de interações e percepções que o consumidor constrói ao longo de toda a jornada, partindo da pesquisa inicial até o pós-entrega (Alsweb, 2023). Aspectos como a clareza das informações sobre frete, a disponibilidade de diferentes meios de pagamento e a coerência visual do site desempenham papel central na formação de uma impressão positiva.

De Oliveira e Chaves (2021) destacam que a eficiência nos processos logísticos, especialmente no contexto do *e-commerce* B2C durante a pandemia, mostrou-se determinante para elevar a confiança do comprador. Antes mesmo de clicar em “adicionar ao carrinho”, o usuário avalia aspectos práticos e emocionais da

plataforma. A usabilidade é testada por meio da facilidade em localizar produtos, filtrar categorias e entender políticas de troca e devolução.

Andrade e Silva (2017, p. 98) apontam que a transparência nas condições de compra como custos ocultos e prazos de entrega reduz a apreensão do cliente, estabelecendo um vínculo de credibilidade que o incentiva a prosseguir na jornada de compra. Durante o ato de compra propriamente dito, a simplicidade do *checkout* assume esse protagonismo, em que um formulário enxuto, com poucos campos obrigatórios e alternativas de preenchimento automático, evita abandonos de carrinho.

Ademais, as mensagens de confirmação imediatas e personalizadas, quer por e-mail quer por SMS, concedem ao comprador a segurança de que o pedido foi devidamente efetivado. Rodrigues, Vieira e Fell (2013) ressaltam que essas práticas minimizam erros operacionais, além de conferirem aos clientes a sensação de cuidado e atenção exclusivos.

Logo após a finalização do pagamento, inicia-se a etapa de acompanhamento de entrega, fase em que a comunicação transparente faz toda a diferença. Informar de modo claro o status do pedido, prever eventuais atrasos e disponibilizar canais de suporte aprimora a percepção de profissionalismo

Conforme observa De Oliveira e Chaves (2021), consumidores que recebem notificações proativas tendem a avaliar a experiência de forma mais positiva, sentindo-se incluídos em um processo colaborativo com a marca. A chegada do produto ao destino marca o ápice da experiência (além de ser o momento em que expectativas são testadas).

Destaca-se, ainda, que a qualidade da embalagem, o estado do item e o cumprimento dos prazos prometidos reflete diretamente na satisfação do cliente. Andrade e Silva (2017, p. 111) afirmam que, quando esses requisitos são atendidos, o comprador desenvolve maior lealdade à marca, pois entende que seus direitos e necessidades foram respeitados ao longo de toda a interação.

Por fim, é importante compreender que experiência de compra e usabilidade, embora interligadas, não são sinônimos. A usabilidade refere-se exclusivamente à facilidade de uso do site como navegar, preencher formulários e encontrar informações enquanto a experiência contempla as emoções, expectativas e valores subjetivos que se entrelaçam ao longo de todo o processo. Rodrigues *et al.* (2013) enfatizam que uma plataforma pode ser altamente eficiente do ponto de vista técnico,

mas, se faltar um componente afetivo (como bom atendimento ou *storytelling* envolvente), a vivência do cliente ficará aquém do ideal.

2.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

A avaliação da qualidade no comércio eletrônico está intrinsecamente ligada ao desempenho dos serviços entregues, em comparação com as expectativas dos clientes. Este é um fator crucial para a satisfação do consumidor, conforme salientado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Vieira (2010) afirma que a avaliação da qualidade dos serviços pelos lojistas no ambiente virtual é essencial para o desenvolvimento do comércio eletrônico. Para o autor, é importante que as organizações entendam como os clientes avaliam a qualidade de uma compra *on-line*, que fatores são mais proeminentes para o site e quais são as repercussões da qualidade sobre as intenções de compras futuras, a fim de que essas características gerem maiores chances de sucesso nas vendas no ambiente virtual.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), por sua característica intangível, a qualidade em serviços pode ser definida como diferença entre as percepções (desempenho percebido) e as expectativas dos clientes, que segundo Grönroos (1998) é sendo um construto anterior à satisfação do cliente, com base no valor atribuído ao nível de qualidade vivenciando.

Diversos trabalhos têm apresentado alguns construtos determinantes e métricas para avaliação da qualidade em serviços, sendo o trabalho desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) um dos mais relevantes. Neste trabalho, os autores apresentaram cinco determinantes da qualidade em serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, pelos quais esses influenciam a avaliação da qualidade percebida dos clientes, envolvendo tanto a qualidade técnica quanto a qualidade funcional. Para os autores, as dimensões da qualidade são características genéricas do serviço que, juntas, formam o serviço como um todo.

Em seguida esses autores publicaram no trabalho Parasuraman, Zeithalm e Berry (1991), uma ferramenta de mensuração da qualidade de serviço baseada nas cinco dimensões a propostas, chamada de SERVQUAL, focada na qualidade percebida, em que essa tem sido definida como uma relação entre as expectativas e o desempenho percebido de um serviço (Parasuraman; Zeithalm; Berry, 1985).

Croning e Taylor (1992) desenvolveram um modelo alternativo, o SERVPERF, apenas focado na avaliação de desempenho de serviços, e não na satisfação do cliente, como proposta do SERVQUAL. O SERVPERF é um instrumento que mensura as variações da qualidade de serviço sendo mais sensível que outras escalas, que têm as mesmas dimensões do SERVQUAL para avaliar a qualidade em serviços, mas usando outra análise estatística.

Considerando o ambiente virtual, outras ferramentas foram criadas ou adaptadas para avaliar a qualidade dos serviços *online*, sob variadas perspectivas. A seguir são apresentados alguns desses modelos que podem ser aplicados para avaliar a qualidade no *e-commerce*.

2.3.1 Avaliação da qualidade no e-commerce

A seguir são apresentados alguns modelos para avaliação da qualidade que podem ser aplicados em serviços de *e-commerce*.

2.3.1.1 Modelo Kano

O modelo de Kano, desenvolvido por Noriaki Kano, é uma ferramenta de gestão da qualidade voltada à melhoria de produtos, serviços ou processos, fundamentada na compreensão da satisfação do cliente (Rabello, 2023). Segundo Dias (2018), esse modelo classifica os atributos em seis categorias: obrigatórios, unidimensionais, atrativos, neutros, reversos e questionáveis. Os obrigatórios são essenciais, e sua ausência causa insatisfação; os unidimensionais afetam a satisfação de forma proporcional ao desempenho; os atrativos surpreendem positivamente o cliente; os neutros não influenciam a satisfação; os reversos geram reações contrárias; e os questionáveis decorrem de respostas incoerentes (Roos; Sartori; Godoy, 2009).

A aplicação do modelo se dá, em geral, por meio de questionários com perguntas funcionais e disfuncionais, cujas respostas são organizadas em uma matriz de classificação (Iata, 2002; Sartori; Godoy, 2009). Além disso, são utilizados os coeficientes de satisfação (CS) e insatisfação (CI), que indicam o impacto dos atributos na percepção do cliente (Löfgren; Witell, 2005).

O coeficiente de satisfação (CS) - varia de 0 a 1 e indica o quanto a presença de um atributo pode elevar a satisfação do cliente. Quanto mais próximo de 1, maior a capacidade do atributo de gerar contentamento quando presente. Por exemplo,

atributos classificados como “atrativos” tendem a ter coeficientes de satisfação altos, pois surpreendem o cliente e superam suas expectativas.

Já o coeficiente de insatisfação (CI) - varia de 0 a -1 e mede o quanto a ausência do atributo gera descontentamento. Quanto mais próximo de -1, mais crítico é o atributo, ou seja, sua ausência gera forte insatisfação. Isso é comum nos atributos classificados como “obrigatórios”, que são pré-requisitos para o cliente considerar sequer a aquisição do produto ou serviço.

Esses coeficientes são ferramentas valiosas para a priorização estratégica dentro das empresas, pois indicam quais atributos devem ser mantidos (os obrigatórios), quais devem ser aprimorados (os unidimensionais) e quais devem ser explorados como diferenciais competitivos (os atrativos).

2.3.1.2 Modelo *Technology Acceptance Model* - TAM

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), proposto por Davis (1989), busca compreender os fatores que influenciam a aceitação e o uso de tecnologias da informação pelos indivíduos. Fundamentado na Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1979), o TAM apresenta dois principais construtos: a utilidade percebida de uso, entendida como o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema melhora seu desempenho, e a facilidade percebida de uso, que corresponde ao grau em que o uso do sistema é isento de esforço (Davis, 1989).

Esses dois fatores são mensurados, geralmente, por meio de questionários com escalas do tipo *Likert*, onde o usuário indica seu grau de concordância com afirmações. No contexto de um site de *e-commerce*, por exemplo, a qualidade percebida pode ser avaliada com base nas respostas dos usuários sobre a clareza das informações, a facilidade para encontrar produtos e a eficiência do processo de compra. Se os usuários considerarem o site fácil de usar e útil para suas necessidades, entende-se que a qualidade percebida é alta, o que impacta diretamente na intenção de uso e na satisfação (Venkatesh; Davis, 2000).

Assim, o modelo TAM permite avaliar a qualidade de um sistema de forma subjetiva, mas eficaz, focando na experiência e percepção dos usuários.

2.1.3.3 *Net Promoter Score* - NPS

Para Vieira (2023), o NPS é um método utilizado para metrificar que nota um cliente atribui para seus serviços e/ou atendimento. A nota varia de 0 a 10 e visa

entender qual é o sentimento do cliente em relação a uma empresa”. Nessa metodologia é feita apenas uma pergunta, em que essa pode ser feita através do *Google Forms, track, SurveyMonkey, WhatsApp*.

A partir dos resultados da pesquisa, os clientes são classificados como promotores, neutros e detratores. Os promotores são aqueles que provavelmente irão indicar a empresa para outras pessoas, os neutros não são fiéis à empresa podendo trocá-la facilmente por uma oferta da concorrência. Já os detratores são aqueles que estão insatisfeitos com o produto ou com a marca (Reichheld, 2006). O resultado encontrado determina qual é o nível de satisfação dos clientes perante o produto e/ou serviço. A Tabela 1 apresenta a categorização dos clientes com base em suas respostas a uma pesquisa de satisfação.

Tabela 1 - Escala de resposta e classificação de clientes

Notas 0 a 6	clientes são considerados detratores	basicamente, irão falar mal do produto ou serviço.
Notas 7 e 8	clientes são considerados neutros	não significam nada para o NPS, clientes que estão em cima do muro em relação ao seu trabalho.
Notas 9 e 10	clientes são considerados promotores	são os clientes que falam bem e provavelmente indicariam seu produto/serviço para outras pessoas.

Fonte: Adaptado de Vieira (2023).

Segundo Vieira (2023), as melhores empresas do mercado têm NPS de 75 ou superior. Para saber a nota, basta somar o total de respostas de cada categoria e em seguida aplicar a seguinte condição: $NPS = (\% \text{promotores} - \% \text{detratores})$. Como parâmetro de avaliação, é possível utilizar a seguinte escala aplicada ao resultado obtido:

- entre 75% e 100%: excelente;
- entre 50% e 74%: muito bom;
- entre 0% e 49%: razoável;
- entre -100% e -1%: ruim.

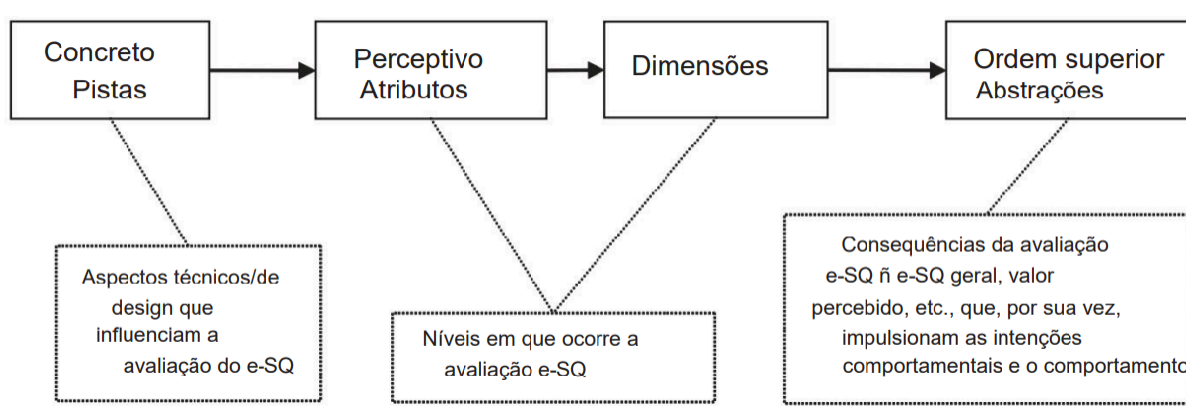
A análise dos clientes detratores pode ser realizada com ferramentas da qualidade, o permitirá chegar à causa raiz e aumentar o índice do indicador de satisfação.

2.1.3.4 E-S-Qual

De acordo com Yaya, Marimon e Casadesus (2012), o E-S-Qual é a medida em que um website facilita a compra, a aquisição e a entrega eficientes e eficazes de produtos ou serviços. Uma etapa fundamental no processo de criação de uma escala reside na definição precisa do domínio a partir do qual seus itens serão elaborados, conforme representado na Figura 1.

O processo avaliativo do E-S-QUAL considera tanto os níveis perceptivos quanto dimensionais, sendo influenciado por pistas concretas e resultando em abstrações de ordem superior. A escolha pelos atributos perceptivos como base da escala E-S-Qual é justificada por serem mais estáveis ao longo do tempo em comparação com pistas concretas, que tendem a se alterar com os avanços tecnológicos. Por exemplo, mesmo que os mecanismos técnicos de navegação em um site mudem, o atributo “fácil de navegar” permanece relevante como critério de avaliação. Além disso, atributos perceptivos são mais acessíveis à avaliação dos usuários, pois não exigem conhecimento técnico para serem compreendidos, o que os torna mais universais e escaláveis.

Figura 1 - Uma estrutura para compreender o domínio e as consequências do E-S-Qual



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

O estudo de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) identificou dezenas de características de sites no nível de atributos perceptuais e os categorizou em 11 dimensões iniciais com 121 itens no total. Foram feitos testes com estudantes de pós- graduação dos Estados Unidos e com uma empresa de pesquisa de marketing. Com base na percepção dos grupos focais ocorreu um refinamento sobre os resultados

obtidos, resultando na Escala E-S-QUAL final, composta por 22 itens em quatro dimensões, a saber:

- Eficiência: A facilidade e a rapidez de acesso e utilização do site.
- Cumprimento: A extensão em que as promessas do site sobre entrega de pedidos e disponibilidade de itens são cumpridas.
- Disponibilidade do sistema: O correto funcionamento técnico do site.
- Privacidade: O grau em que o site é seguro e protege as informações do cliente.

A mensuração da qualidade no E-S-QUAL é realizada por meio de escalas do tipo *Likert* de 5 pontos, nas quais os respondentes expressam seu grau de concordância com as afirmações apresentadas. A análise dos dados é feita por meio de métodos estatísticos, como análise fatorial confirmatória (AFC), para validar as dimensões e itens da escala, além de testes de confiabilidade, como o coeficiente alfa de Cronbach, que verificam a consistência interna das respostas. (Parasuraman; Zeithaml; Malhotra, 2005).

2.4 AVALIAÇÕES E REPUTAÇÕES ONLINE

Empresas como a Shopee movimentam milhares de transações diariamente em todo o mundo. Parte essencial do funcionamento dessas plataformas é o sistema de avaliações de satisfação, por meio do qual os clientes fornecem feedbacks sobre os produtos adquiridos e o atendimento recebido. Esses comentários permitem que as empresas identifiquem pontos de melhoria e mantenham a qualidade de seus serviços. Segundo Melo (2021, p. 87), “mais importante do que oferecer um bom serviço é estar comprometido com ele”, o que reforça a importância da análise contínua das avaliações para garantir a excelência no atendimento.

Além disso, os *feedbacks* se tornaram uma métrica fundamental para a tomada de decisão de novos compradores. Muitos clientes verificam as avaliações deixadas por outros consumidores para saber se o produto é confiável, se corresponde à descrição e se foi entregue dentro do prazo. Essas avaliações indicam se a experiência de compra atendeu ou não às expectativas do cliente. Como destaca o autor, “é fundamental estabelecer um prazo para que o cliente tenha uma resposta rápida” (Melo, 2021, p. 87), o que demonstra a relevância da agilidade no atendimento como fator decisivo para a percepção da qualidade.

A estrutura dessas plataformas inclui um espaço específico para comentários e notas de avaliação. Cada cliente tem a liberdade de avaliar individualmente cada item adquirido, o que gera um grande volume de informações úteis tanto para outros consumidores quanto para a própria plataforma. Entretanto, é importante lembrar que “a qualidade do serviço não deve variar em virtude do preço ou valor agregado” (Melo, 2021, p. 87), pois “o valor do serviço também está relacionado ao valor agregado e não necessariamente à qualidade” (Melo, 2021, p. 87). Isso mostra que a percepção de qualidade vai além do custo e depende da consistência e do compromisso das empresas com o consumidor.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa é caracterizada como descritiva e exploratória. Gressler (2007, p.59) afirma que “a pesquisa descritiva descreve, sistematicamente, fatos e características presentes em uma determinada população ou área de interesse”. Assim, essa pesquisa buscou avaliar a percepção dos consumidores da cidade de Igarassu com a qualidade do serviço na plataforma de *e-commerce* da Shopee, a partir das suas experiências de compra, usando a metodologia do E-S-QUAL proposta por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005). Essa metodologia foi escolhida por permitir avaliar a qualidade dos serviços no *e-commerce*, usando 9 dimensões que vai dos serviços da plataforma a logística de entrega e o pós-atendimento, a partir da percepção dos próprios usuários, o que se alinha diretamente aos objetivos desta pesquisa.

A pesquisa também é caracterizada como exploratória, pois, embora o tema do comércio eletrônico seja amplamente presente no cotidiano, ainda carece de estudos aprofundados que abordem a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados pela Shopee no Brasil, que representa um fenômeno recente e relevante no comércio eletrônico brasileiro. Além disso, ela tem conquistado uma fatia significativa no mercado, através de seu modelo inovador de negócio e competitivo, que combina *marketplace* com gamificação, cupons, frete grátis e estratégias agressivas de precificação. Isso mostra a relevância de pesquisar esse tema, a fim de compreender as dinâmicas atuais do *e-commerce*, os desafios logísticos envolvidos e os impactos sobre o comportamento de compra no ambiente digital. Oliveira (2016, p. 65) afirma que, “o estudo exploratório é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado, sendo difícil a formulação e operacionalização de hipóteses”.

A Shopee vem ajudando marcas e empreendedores brasileiros a se digitalizarem e terem sucesso no comércio eletrônico, contribuindo também para o desenvolvimento econômico e social. A empresa exerce seus serviços seja em plataforma digital como em aplicativo móvel, atuando como *marketplace* e se adaptou ao mercado brasileiro oferecendo preços acessíveis, promoções e variedade de produtos nacionais e internacionais. Destaca-se pelo alto número de acessos e pelo bom posicionamento no Reclame Aqui, evidenciando seu foco na experiência do consumidor.

Quanto aos procedimentos, foi realizada uma pesquisa de levantamento, cujo objetivo foi captar as percepções dos consumidores de Igarassu sobre a experiência de uso da plataforma da Shopee para avaliar a qualidade dos serviços desse *e-commerce*. Vale destacar que a Shopee tem se consolidado como uma das principais plataformas de *e-commerce* no Brasil, especialmente entre consumidores de regiões periféricas, cidades do interior e jovens que aderem com facilidade às compras *online* (Dantas, 2021).

Esse comportamento tem sido observado em diversas pesquisas recentes que revelam o crescimento do acesso digital e da participação ativa desses públicos no comércio eletrônico. Uma pesquisa realizada pelo "Instituto Data Favela 2025, revelou que 39% dos entrevistados mencionaram espontaneamente a Shopee como a principal marca de *e-commerce*" (O Globo, 2025). Nessa foi apontado que a Shopee é, atualmente, a plataforma de compras *online* mais utilizada por moradores de favelas, superando concorrentes como Mercado Livre e Amazon. Esse dado reforça a penetração da plataforma em territórios historicamente menos atendidos pelo varejo tradicional, mostrando sua capacidade de dialogar com um público que busca preços acessíveis, frete grátis e uma variedade de produtos com boa relação custo-benefício. Outro ponto importante identificado na pesquisa é o perfil desse consumidor dessas plataformas de compras: predominantemente jovem, conectado, e com interesse crescente em categorias como moda, beleza e eletrônicos. A combinação desses fatores ajuda a explicar o crescimento da Shopee em cidades menores e regiões metropolitanas, onde há uma demanda crescente por soluções práticas, rápidas e econômicas de consumo (O Globo, 2025).

Esse contexto se aproxima muito da realidade do município de Igarassu, em Pernambuco, onde há um número significativo de consumidores jovens, moradores de áreas urbanas periféricas, que vêm aderindo ao comércio digital como alternativa ao varejo físico. Considerando essas características, estudar a percepção de qualidade da Shopee sob a ótica dos consumidores locais torna-se relevante, pois permite compreender como essa população se relaciona com o serviço e quais aspectos mais valorizam durante a jornada de compra.

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa constitui-se como quantitativa. A abordagem quantitativa possibilitou, por meio de dados numéricos, analisar padrões de comportamento, níveis de satisfação e identificar possíveis pontos de melhoria, seguindo a metodologia do E-S-QUAL.

A abordagem quantitativa é usada quando estabelece hipóteses que exigem, geralmente, uma relação entre causa e efeito e apoia suas conclusões em dados estatísticos, comprovações e testes. A realidade é construída de fatos que podem ser observados. Os critérios da cientificidade são a verificação, a demonstração, os testes e a lógica matemática. Valoriza a experiência sensível, a verificação, o controle, o quantitativo e a neutralidade científica. Gressler (2007, p.49).

Portanto, a escolha dessa metodologia se mostrou adequada para alcançar os objetivos do estudo, possibilitando uma análise mais completa e realista sobre a percepção dos consumidores em relação à qualidade da plataforma Shopee. Ao unir diferentes abordagens e métodos, foi possível compreender melhor como a plataforma tem impactado a experiência de compra dos clientes de Igarassu, além de identificar pontos que podem ser aprimorados para garantir um serviço mais eficiente e satisfatório.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A pesquisa utilizou como fonte de coleta de dados um questionário estruturado com base na metodologia E-S-QUAL (2005), uma ferramenta adaptada para ambiente *on-line*, que visa mensurar a qualidade percebida em serviços eletrônicos. Esse modelo reúne diversas dimensões importantes para a avaliação da qualidade dos serviços *online*, como eficiência, disponibilidade do sistema, atendimento, privacidade, responsividade, compensação, contato, valor percebido e intenções de fidelidade. O instrumento possui 42 questões que avaliam tanto a expectativa quanto a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados.

No caso desta pesquisa, optou-se por utilizar apenas as questões voltadas à percepção dos usuários. Essa escolha foi feita porque o principal objetivo do trabalho foi entender como os consumidores realmente avaliam sua experiência de compra na Shopee, identificando aspectos positivos e pontos que precisam ser melhorados.

O questionário aplicado foi organizado em quatro seções com perguntas fechadas. A primeira seção tinha uma pergunta filtro, para confirmar se o participante tinha mais de 18 anos, confirmando ter maior idade para participação da pesquisa. A segunda seção foi dedicada à coleta de informações sociodemográficas, como idade, gênero e frequência de compras. Já a terceira seção continha as questões do modelo E-S-QUAL, divididas pelas dimensões e avaliadas por meio de uma escala *Likert* de 5 pontos, que variava de “discordo totalmente - 1” a “concordo totalmente - 5”. Por fim, a quarta seção trouxe uma pergunta de satisfação geral sobre o serviço da Shopee,

utilizando o método NPS, com o objetivo de medir a satisfação do cliente, indicando a probabilidade de recomendação da plataforma pelos consumidores. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice A.

Em relação às questões aplicadas, muitas foram mantidas integralmente em sua redação original, como:

- Este site facilita encontrar o que preciso;
- As páginas carregam rapidamente;
- Este site é simples de usar;
- Este site permite que eu o acesse rapidamente;
- Este site é bem organizado;
- As páginas deste site não travam depois que eu insiro as informações do meu pedido;
- Entrega os pedidos conforme prometido;
- Este site protege as informações sobre meu cartão de crédito;
- Este site me compensa pelos problemas que cria;
- Este site fornece um número de telefone para entrar em contato com a empresa;
- Este site possui representantes de atendimento ao cliente\disponíveis *online*;
- Oferece a possibilidade de falar com uma pessoa pessoalmente em caso de problemas.

Por outro lado, algumas questões foram adaptadas. Essas adaptações foram feitas com o cuidado de garantir a compreensão de todos os respondentes, sem perder a essência de cada pergunta e mantendo o número de questões essenciais por dimensão.

No presente estudo, a coleta foi realizada por meio de questionário eletrônico disponibilizado via redes sociais e divulgado no campus do IFPE – Igarassu, atingindo principalmente moradores da região. Apesar de não permitir a generalização dos resultados para toda a população, essa técnica é adequada para levantamentos de percepções e comportamentos em grupos específicos, como os consumidores da Shopee residentes em Igarassu.

A aplicação do referido instrumento foi realizada por meio da plataforma Google Formulários, cuja escolha se justifica pela sua ampla acessibilidade, praticidade na distribuição e pela capacidade de sistematização e organização automática das respostas obtidas.

A pesquisa adotou uma amostragem não probabilística por conveniência, em que os participantes foram selecionados com base na facilidade de acesso e disponibilidade. Segundo Gil (2008, p. 94), esse tipo de amostragem é caracterizado pela escolha dos elementos que estão mais próximos ou que se apresentam mais acessíveis ao pesquisador, sendo amplamente utilizado em estudos exploratórios, quando há limitação de tempo, recursos ou acesso à totalidade da população.

O período destinado à coleta de dados estendeu-se do dia 19 de junho de 2025 até o dia 25 de julho de 2025, possibilitando aos participantes o preenchimento remoto, de forma anônima e voluntária. O público-alvo da pesquisa foi constituído por residentes da cidade de Igarassu, no estado de Pernambuco, como já mencionado.

A divulgação do questionário foi realizada por meio de redes sociais, especialmente em grupos locais e perfis individuais com alcance no público-alvo, além da distribuição de panfletos físicos no campus universitário do IFPE - Igarassu, com o intuito de maximizar o número de participantes e garantir a diversidade de perfis respondentes.

Ao término do período de aplicação, obteve-se um total de 101 respostas válidas, número considerado satisfatório para os fins exploratórios da presente pesquisa, possibilitando uma análise significativa dos dados coletados.

3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Para garantir a qualidade e confiabilidade das informações coletadas, o questionário foi previamente testado antes de ser disponibilizado aos participantes. Esse teste inicial teve como objetivo verificar a clareza das perguntas, identificar possíveis erros gramaticais e confirmar se as respostas estavam sendo registradas corretamente pelo sistema. As respostas obtidas nessa fase foram posteriormente excluídas, de modo a manter no banco de dados apenas as respostas válidas dos participantes reais.

Todas as perguntas do formulário foram configuradas como obrigatórias no *Google Forms*, o que evitou que questionários fossem enviados com respostas

incompletas, garantindo um conjunto de dados válidos para análise. Essa estratégia foi importante para evitar lacunas e garantir consistência nas respostas.

A fim de assegurar a solidez do instrumento de coleta de dados, foi empregado o Alfa de Cronbach, uma ferramenta que avalia a consistência interna das escalas presentes no questionário. Cada aspecto observado pelo modelo E-S-QUAL desde a eficiência e disponibilidade do sistema até o atendimento, privacidade, responsividade, compensação, valor percebido e a intenção de fidelidade, passou por essa análise estatística. O objetivo foi confirmar se os itens avaliados em cada aspecto apresentavam uma relação entre si, demonstrando a coerência e a confiabilidade das informações coletadas.

As respostas do questionário foram examinadas através de técnicas estatísticas descritivas, incluindo a análise de frequências absolutas, médias e representações gráficas por meio de tabelas e gráficos. Esses dados foram organizados por dimensões da qualidade e apresentados de forma comparativa, o que facilitou a identificação dos pontos fortes e fracos da experiência dos usuários.

A média de análise das dimensões foi feita conforme a equação 1 e expostos na Tabela 2.

$$X = \sum Di * Ni / n^{\circ} \text{ total de respondentes} \quad \text{eq. 1}$$

Onde,

Di é o número de respondentes que deram a nota Ni

Ni é a nota dada da escala de 1 a 5

Ao final foi calculada a média geral, considerando a média das médias de todas as dimensões avaliadas. Assim, uma média entre 1 e 2 é considerada uma avaliação insatisfatória, entre 2,01 a 3,99 é considerada uma avaliação satisfatória e entre 4 e 5 uma avaliação muito satisfatória.

Além disso, ao final do questionário, foi incluída uma pergunta baseada na metodologia NPS. Foi solicitado aos participantes que atribuíssem uma nota de 0 a 10 para expressar sua satisfação geral com as compras feitas na plataforma Shopee. Isso permitiu comparar os resultados obtidos pelo E-S-QUAL com o NPS, oferecendo uma visão comparativa da percepção da qualidade do serviço e confirmação do alinhamento de respostas entre as metodologias.

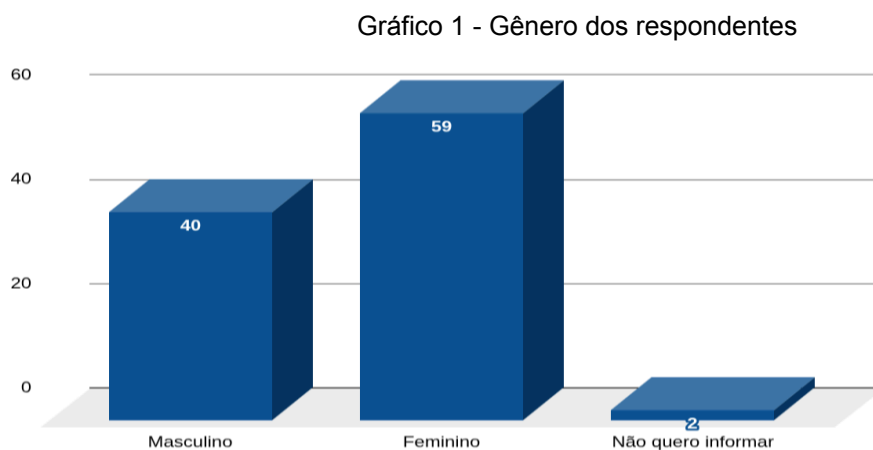
4 RESULTADOS E ANÁLISES

Os dados a seguir foram analisados a partir de três grupos de questões (dados do respondente, avaliação da qualidade e avaliação da satisfação de compra).

4.1 DADOS RESPONDENTES

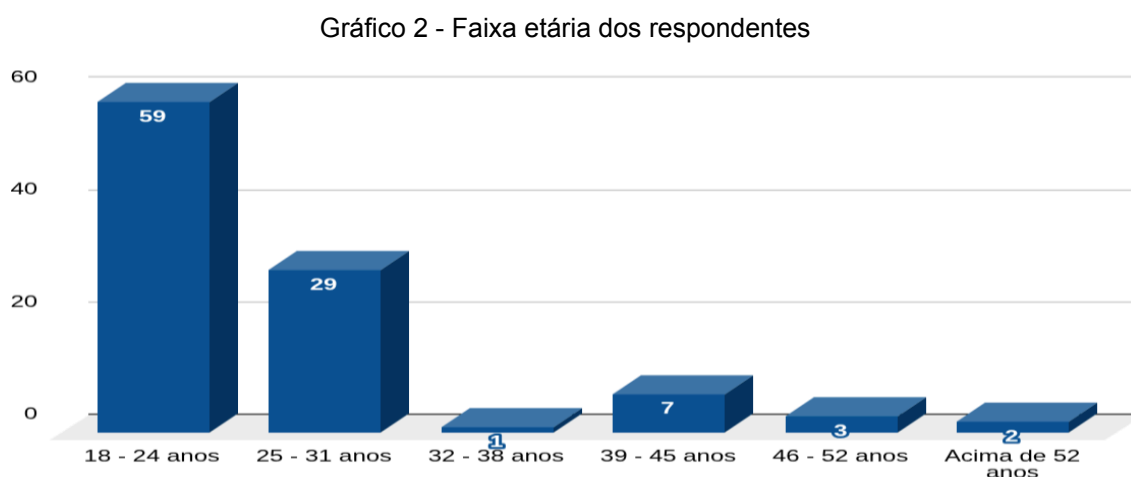
A seguir é caracterizado os respondentes da pesquisa, em que foram realizadas três questões.

A primeira questão da pesquisa foi sobre o gênero do respondente, em que a maioria dos participantes se identificou como do gênero feminino, totalizando 59 dos 101 respondentes. O Gráfico 1 apresenta os resultados dessa questão.



Fonte: Autoria própria (2025).

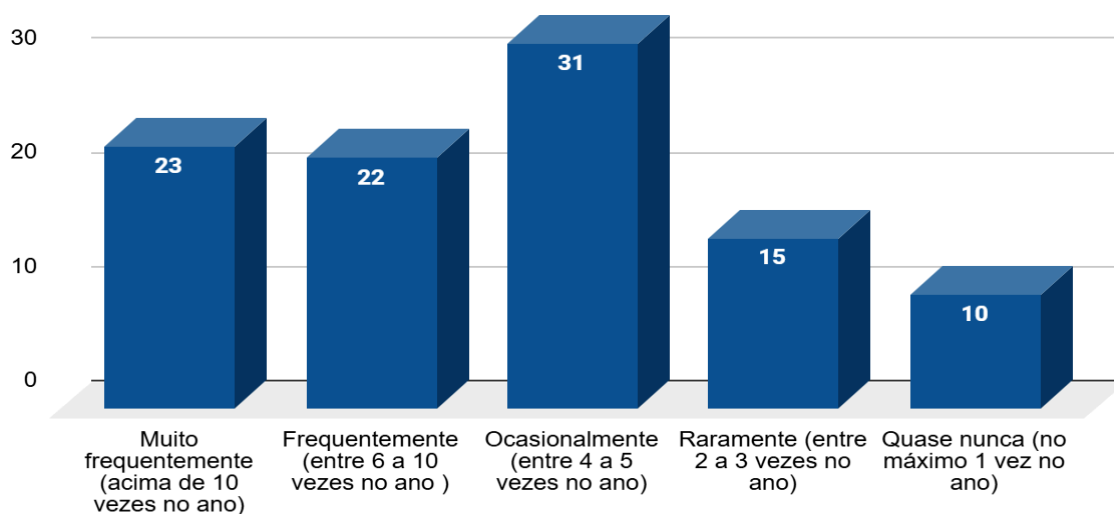
Em seguida, foi questionado sobre a faixa etária do respondente, em que a maior parte dos respondentes está na faixa etária entre 18 e 24 anos, totalizando 59 dos 101 respondentes. O Gráfico 2 apresenta os resultados dessa questão.



Fonte: Autoria própria (2025).

A última pergunta buscou analisar a frequência de compras dos respondentes em que a maioria desses informou fazer compras na plataforma da Shopee “ocasionalmente” (entre 4 a 5 vezes no ano), totalizando 31, com 31 respondentes; seguido dos que realizam “muito frequentemente” (acima de 10 vezes no ano), com 23 respondentes; ou que realizam compras “frequentemente” (entre 6 a 10 vezes no ano), com 22 respondentes. O Gráfico 3 apresenta os resultados dessa questão.

Gráfico 3 - Frequência de compra dos respondentes



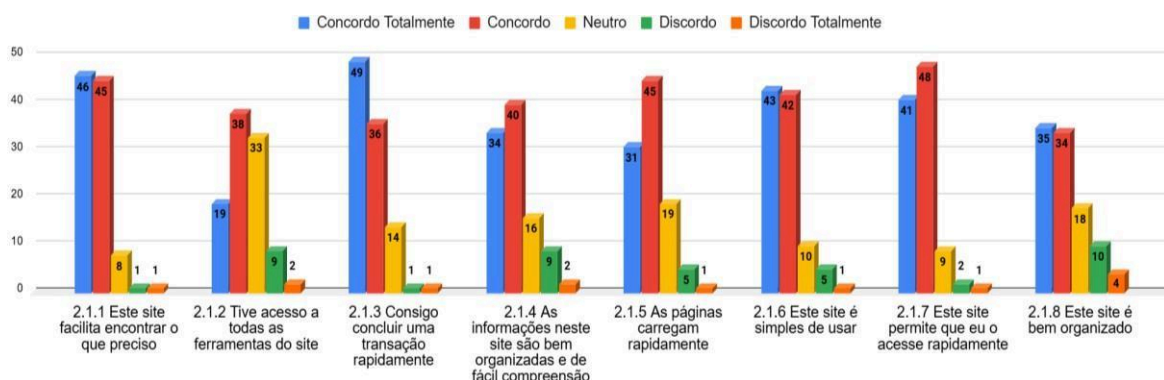
Fonte: Autoria própria (2025).

4.2 ANÁLISE DE DADOS POR DIMENSÃO

O segundo grupo de questões buscou avaliar a qualidade por meio do nível de concordância dos respondentes baseado na Escala Likert de cinco pontos, sendo elas: Concordo Totalmente (5), Concordo (4), Neutro (3), Discordo (2) e Discordo Totalmente (1).

A primeira questão deste grupo tratou sobre a eficiência, onde foram avaliadas oito afirmações, conforme observado no Gráfico 4. Observou-se que, as opções de respostas que mais se destacaram nessa dimensão foram “Concordo Totalmente” e “Concordo”, onde, de modo geral, obteve-se uma média de 4,05, comprovando uma ótima percepção da eficiência do site. Um destaque foi à questão 2.1.2, que demonstrou um comportamento diferente das outras questões analisadas, refletindo um ponto de melhoria.

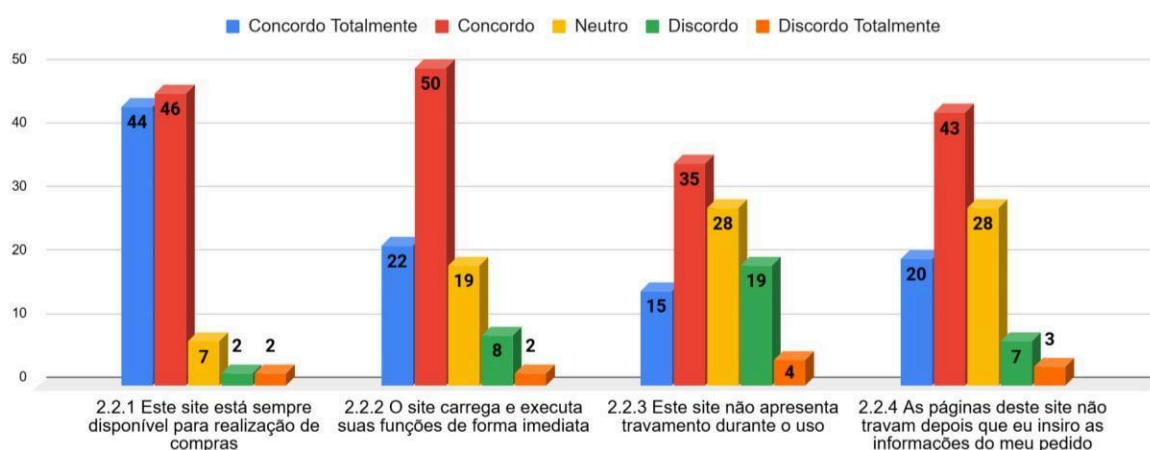
Gráfico 4 - Eficiência



Fonte: Autoria própria (2025).

Em seguida, a segunda questão deste grupo tratou sobre a disponibilidade do sistema, onde foi dividida entre quatro afirmações, conforme observado no Gráfico 5. De maneira geral, em todas as quatro afirmações os respondentes escolheram predominantemente a alternativa “concordo”, demonstrando uma boa percepção por parte dos clientes em relação à disponibilidade de sistema do site. Contudo, é observado um comportamento de respostas divergente entre as questões feitas, mas que em sua maioria as respostas, ou seja, é igual ou superior a 50% das respostas, demonstram satisfação dos consumidores nessa dimensão, com um destaque de melhoria na questão 2.2.3. A média geral alcançada sobre esta dimensão foi 3,78.

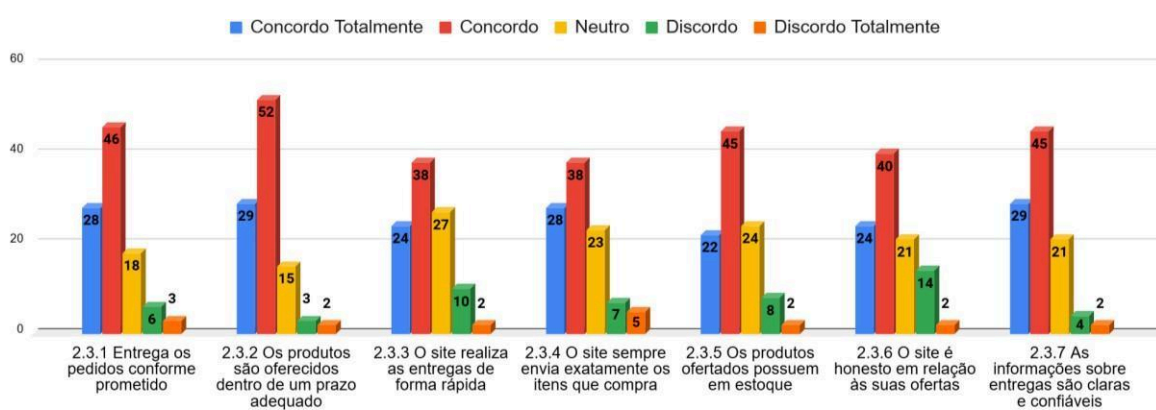
Gráfico 5 - Disponibilidade do sistema



Fonte: Autoria própria (2025).

A terceira questão avaliou o atendimento, onde foram divididas em sete afirmações, como observado no Gráfico 6. Observou-se que, as opções de respostas que mais se destacou nessa dimensão foi “Concordo”, mas também variou entre “Concordo Totalmente” e “Neutro”, onde, de modo geral, obteve uma média de 3,80. Um destaque foi quanto à questão 2.3.2, referente ao aos produtos oferecidos estarem dentro de um prazo adequado, demonstrando uma adoção de 52 respondentes dos 101, que optaram pela opção “Concordo”.

Gráfico 6 - Atendimento

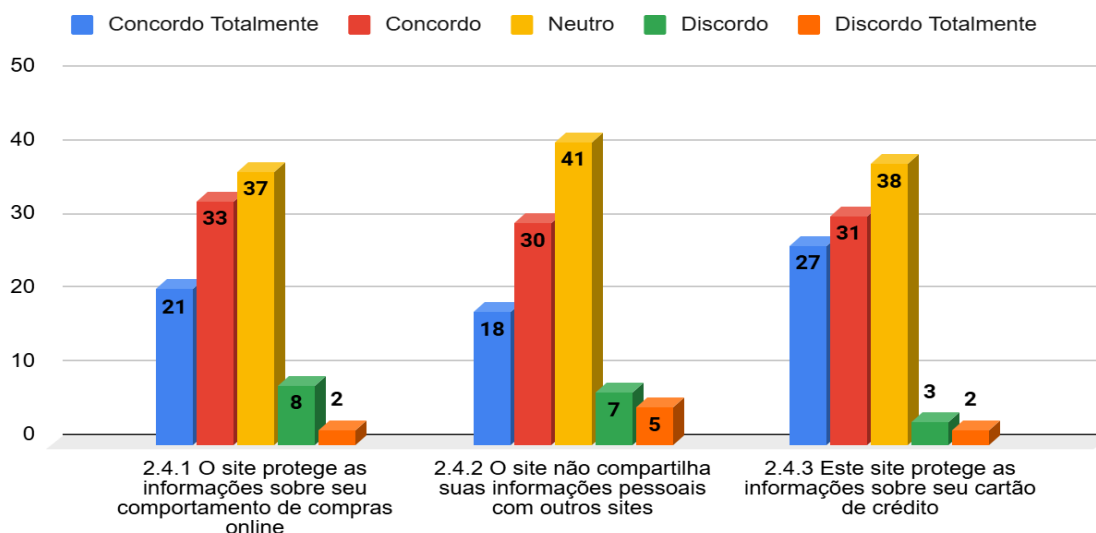


Fonte: Autoria própria (2025).

Na quarta dimensão foi avaliada a privacidade das informações dos usuários dentro do site, que, conforme observado no Gráfico 7, a pergunta que mais se destacou foi a 2.4.2, referente ao site não compartilhar suas informações pessoais com outros sites", com predominância "Neutro" (41 respondentes). Essa e as demais perguntas apresentaram maior neutralidade nas respostas. Isso indica que uma parte significativa dos usuários está incerta ou indiferente sobre se o site de *e-commerce* compartilha seus dados pessoais. A média geral alcançada sobre esta dimensão foi de 3,62.

Para o *e-commerce* brasileiro, a alta neutralidade em relação ao compartilhamento de dados destaca uma área crítica para melhoria na transparência e comunicação, informar as políticas de privacidade de dados utilizadas pela plataforma pode aumentar significativamente a confiança do usuário e incentivar mais transações *online* no Brasil.

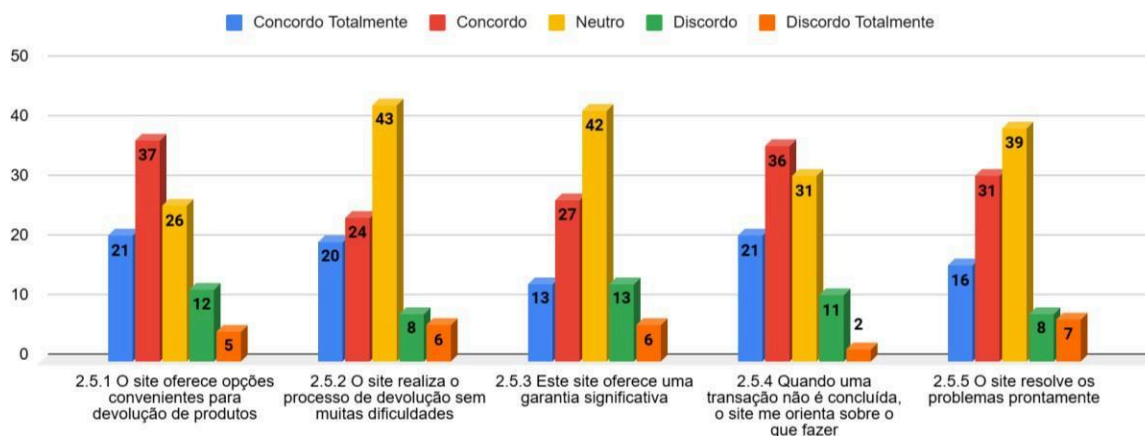
Gráfico 7 - Privacidade



Fonte: Autoria própria (2025).

Na dimensão de responsividade, conforme observado no Gráfico 8, notou-se que a pergunta 2.5.2, referente ao site realizar o processo de devolução sem muitas dificuldades", destacou-se com 43 dos respondentes sendo "Neutro". Isso sugere incerteza ou uma experiência mista em relação às devoluções de produtos. Por outro lado, a pergunta 2.5.1, referente ao site oferecer opções convenientes para devolução de produtos, apresentaram uma resposta combinada de "Concordo Totalmente" (21 respondentes) e "Concordo" (37 respondentes), totalizando 58 respondentes que consentem com está afirmativa. A média geral para essa dimensão foi de 3,46.

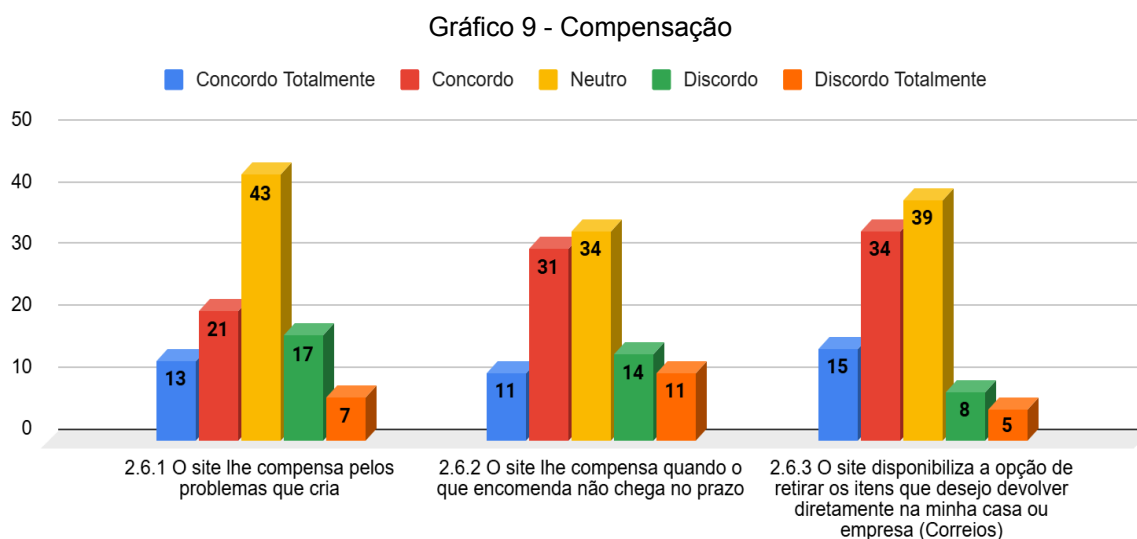
Gráfico 8 - Responsividade



Fonte: Autoria própria (2025).

Conforme indicado pelas respostas, em sua maioria, são expostas como “concordo” e “neutro”. A capacidade de resolução ágil de problemas demonstra um ponto forte para a Shopee, representando um diferencial competitivo significativo. Para sustentar e fortalecer essa vantagem, é inegável que a empresa direcione seus esforços para a simplificação das políticas e processos de devolução. Tal medida visa transformar experiências de consumo neutras em interações positivas.

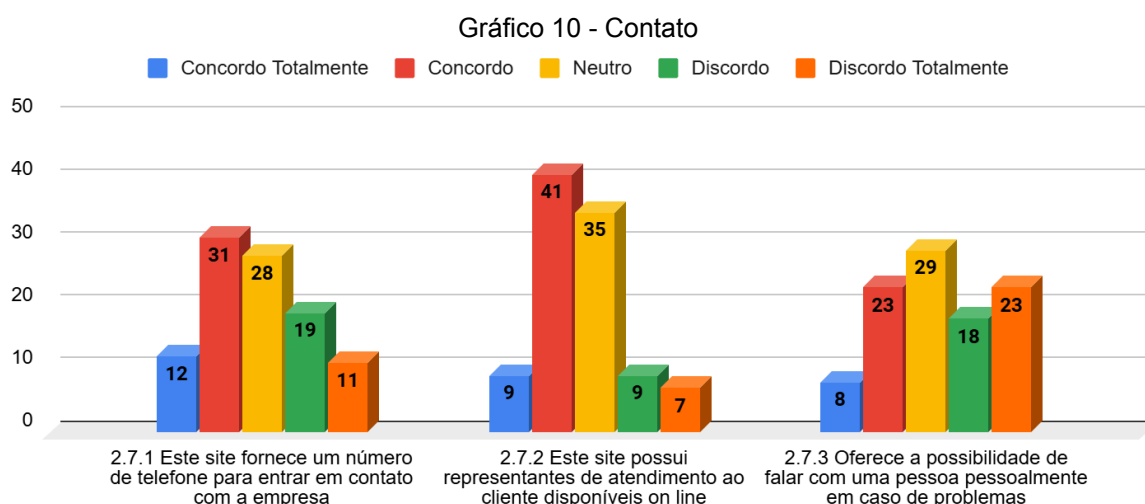
Conforme observado no Gráfico 9, percebeu-se que a pergunta 2.6.1, referente ao site compensar o usuário pelos problemas que cria, apresenta a maior resposta "Neutro" (43 respondentes). Isso sugere que os usuários muitas vezes estão incertos ou não tiveram experiências em que foram compensados por problemas. A alta neutralidade em relação à compensação aponta que existe uma falta de conhecimento por parte dos usuários sobre como o site aborda os problemas e oferecem reparação. A média geral alcançada sobre esta dimensão foi de 3,26.



Fonte: Autoria própria (2025).

O estabelecimento de mecanismos de compensação transparentes e eficazes pode melhorar significativamente a lealdade e a confiança do cliente na região de Igarassu. A recepção positiva das opções de retirada direta para devoluções (Correios) destaca a importância da conveniência logística. O *e-commerce* brasileiro deve aproveitar essa preferência e comunicar claramente as políticas de compensação para aprimorar a experiência geral do cliente e construir relacionamentos mais fortes.

Em sequência, foi abordada a dimensão de contato. Conforme observado no Gráfico 10, obteve uma disparidade significativa de respostas entre as perguntas. A pergunta 2.7.2, referente ao site possuir representantes de atendimento ao cliente disponíveis on-line, destacou-se com uma resposta "Concordo" (41 respondentes). Isso indica que uma grande parte dos usuários considera o atendimento ao cliente *online* prontamente disponível. Já na questão 2.7.3, referente a plataforma oferecer a possibilidade de falar com uma pessoa pessoalmente em caso de problemas, apresentou uma considerável resposta negativa "Discordo totalmente" (23 respondentes), realçando a falta de disponibilidade do site em fornecer atendimento físico. A média geral alcançada sobre esta dimensão foi de 3,08.



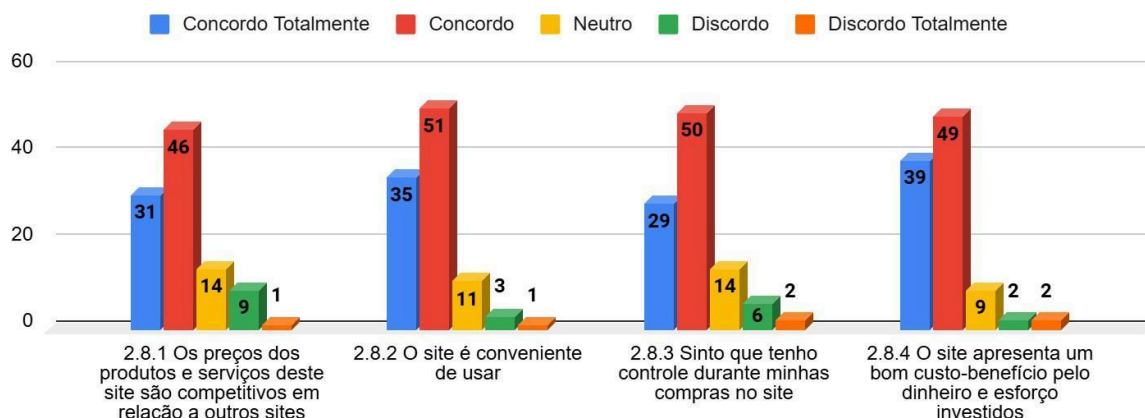
Fonte: Autoria própria (2025).

Como foi apresentado, a percepção dos clientes em torno da possibilidade de falar com uma pessoa diretamente sugere que, embora o suporte *online* seja apreciado, pode haver uma lacuna em fornecer assistência mais personalizada ou aprofundada quando necessário. Para os consumidores brasileiros, que frequentemente valorizam a interação direta, oferecer caminhos claros para falar com um representante humano para questões complexas pode aumentar significativamente a satisfação e a confiança do cliente.

Na pergunta seguinte foi avaliado o valor percebido pelo cliente. Conforme observado no Gráfico 11, de maneira geral, observou-se um nível muito alto de concordância sobre o valor percebido pelo site da Shopee. A pergunta que se destacou mais proeminentemente foi a 2.8.2, referente ao site ser conveniente de

usar, com 51 respondentes escolhendo "Concordo". A média geral alcançada sobre esta dimensão foi de 4,06.

Gráfico 11 - Valor percebido

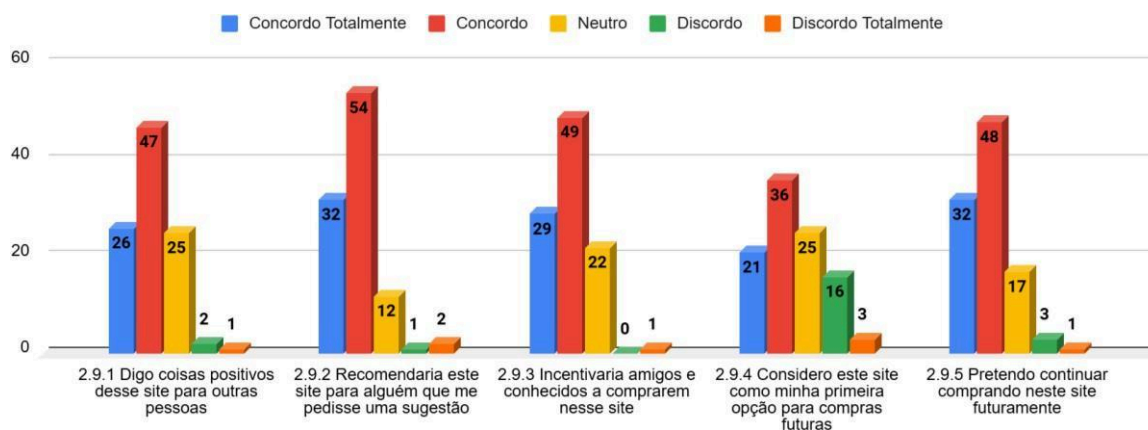


Fonte: Autoria própria (2025).

O forte *feedback* positivo sobre a conveniência do site e a competitividade dos preços são fatores críticos de sucesso para o *e-commerce* no Brasil. Uma interface fácil de usar reduz o atrito no processo de compra, enquanto os preços competitivos influenciam diretamente as decisões de compra.

Para concluir a parte das dimensões, foram avaliadas as intenções de fidelidade por parte dos clientes, conforme questões vistas no Gráfico 12. Em 2.9.2, referente ao cliente recomendar o site para alguém que me pedisse uma sugestão, apresenta a maior resposta "Concordo" (54 respondentes).

Gráfico 12 - Intenções de fidelidade



Fonte: Autoria própria (2025).

Através desta e das demais afirmações, constatou-se uma forte disposição dos usuários em recomendar e continuar escolhendo utilizar o site, sugerindo alta satisfação do cliente. A média geral alcançada sobre esta dimensão foi de 3,94.

Ao final, levando em consideração as médias gerais por dimensão, conforme apresentado na Tabela 2, foi calculada a média geral quanto à percepção dos consumidores.

Tabela 2 - Média por dimensão e média das médias

Dimensão	Nota média obtida
Eficiência	4,05
Disponibilidade do sistema	3,78
Atendimento	3,8
Privacidade	3,62
Responsividade	3,46
Compensação	3,26
Contato	3,08
Valor percebido	4,06
Intenções de fidelidade	3,94
Total	33,05
Média	3,67

Fonte: Autoria própria (2025).

Conforme observado na Tabela 2, foi alcançada uma média geral de 3,67, o que indica uma avaliação satisfatória e moderada em relação às dimensões avaliadas. Esse resultado evidencia uma percepção positiva acerca dos serviços analisados, sugerindo que, de modo geral, as percepções dos consumidores estão sendo atendidas.

4.3 RESULTADO DO ALFA DE CRONBACH

Esta seção apresenta, de forma detalhada, a análise de coleta de dados, dívidas por dimensão, tratando as respostas obtidas pelo questionário aplicado na cidade de Igarassu. Para avaliar a consistência interna das respostas obtidas foi aplicado o coeficiente alfa de Cronbach (α), que segundo Bland (2010) “é uma medida comumente utilizada de confiabilidade (ou seja, a avaliação da consistência interna

dos questionários) para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto”. A Figura 2 apresenta a consistência interna do questionário segundo o valor de alfa.

Figura 2 - Cálculo, interpretação e relato do coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach

Valor de alfa	Consistência Interna
0,91 ou mais	Excelente
0,90 -- 0,81	Bom
0,81 -- 0,71	Aceitável
0,71 -- 0,61	Questionável
0,61 -- 0,51	Pobre
Menor do que 0,51	Inaceitável

Fonte: Gliem, J. A & Gliem, R. R (2003, p. 267).

Para o cálculo deste coeficiente, foram utilizadas as respostas das percepções coletadas em cada dimensão de análise, conforme as Tabelas de 2 a 10. A partir desses resultados, o coeficiente alfa de Cronbach foi calculado com base na equação 2.

Figura 3 - Fórmula do Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Fonte: Asesor de Tesis (2014).

Figura 4 - Significado dos elementos utilizados na equação

α = é o coeficiente alfa de Cronbach

K = é o número de itens no conjunto

$\sum S_i^2$ = é a variância de cada item.

S_t^2 = é a variância total.

Fonte: Autoria própria (2025).

Por essa equação é possível avaliar o grau de correlação interna entre os itens de um conjunto de dados. Quanto maior for essa correlação, mais elevado será o valor do coeficiente alfa de Cronbach e mais confiável é a resposta.

Para a dimensão Eficiência, o coeficiente alfa de Cronbach obtido foi de 0,91, conforme visto na Tabela 3, o que indica uma excelente consistência interna. Isso significa que, de modo geral, os itens utilizados para medir a eficiência dos consumidores da Shopee da cidade de Igarassu apresentam uma forte correlação entre si, demonstrando alta consistência nas respostas

Tabela 3 - Eficiência

α (Coeficiente alfa de Cronbach)	0,91
K (Itens no conjunto)	8
Si2(Variância de cada item)	6,632673267
St2 (Variância total)	33,09188119

Fonte: Autoria própria (2025).

O coeficiente alfa de Cronbach obtido para a Disponibilidade do Sistema, conforme visto na Tabela 4, foi de 0,82, também indicando uma boa consistência interna. Isso significa que, de modo geral, os itens que avaliam as percepções dos consumidores da Shopee na cidade de Igarassu estão bem relacionados entre si, demonstrando coerência nas respostas.

Tabela 4 - Disponibilidade do Sistema

α (Coeficiente alfa de Cronbach)	0,82
K (Itens no conjunto)	4
Si2(Variância de cada item)	3,663960396
St2 (Variância total)	9,687722772

Fonte: Autoria própria (2025).

Para a dimensão Atendimento, conforme visto na Tabela 5, o coeficiente alfa de Cronbach foi de 0,88, o que representa uma consistência interna considerada muito

boa. Isso indica que os itens utilizados para avaliar o atendimento estão fortemente relacionados entre si, refletindo a uniformidade nas respostas dos compradores da Shopee na cidade de Igarassu.

Tabela 5 - Atendimento

α (Coeficiente alfa de Cronbach)	0,88
K (Itens no conjunto)	7
Si2(Variância de cada item)	6,721584158
St2 (Variância total)	27,59207921

Fonte: Autoria própria (2025).

Em relação à dimensão Privacidade, conforme visto na Tabela 6, o coeficiente alfa de Cronbach foi de 0,84, indicando uma boa consistência interna. Isso mostra que os clientes da Shopee da cidade de Igarassu responderam de maneira alinhada às questões relacionadas à segurança e proteção de dados, revelando que os itens avaliados estão bem conectados entre si e transmitem confiança na medição dessa percepção.

Tabela 6 - Privacidade

α (Coeficiente alfa de Cronbach)	0,84
K (Itens no conjunto)	3
Si2(Variância de cada item)	2,886930693
St2 (Variância total)	

6,565742574 Fonte: Autoria própria (2025).

Na dimensão Responsividade, conforme visto na Tabela 7, o coeficiente alfa de Cronbach foi de 0,87, o que aponta para uma consistência interna muito boa. Esse resultado revela que os alunos tiveram respostas bastante coerentes ao avaliar a agilidade, atenção e disponibilidade no atendimento prestado, demonstrando que os itens relacionados a essa dimensão estão bem alinhados entre si.

Tabela 7 - Responsividade

α (Coeficiente alfa de Cronbach)	0,87
K (Itens no conjunto)	5
Si2(Variância de cada item)	5,59960396
St2 (Variância total)	
18,87485149 Fonte: Autoria própria (2025).	

Quanto à dimensão Compensação, conforme visto na Tabela 8, o coeficiente alfa de Cronbach foi de 0,75, indicando uma consistência interna considerada satisfatória. Isso sugere que, embora os itens estejam razoavelmente alinhados, há uma leve variação nas respostas dos alunos em relação à forma como percebem a solução de problemas e a compensação por falhas no serviço. Ainda assim, o resultado mostra que os dados são confiáveis para análise.

Tabela 8 - Compensação

α (Coeficiente alfa de Cronbach)	0,75
K (Itens no conjunto)	3
Si2(Variância de cada item)	3,466534653
St2 (Variância total)	
6,952079208 Fonte: Autoria própria (2025).	

Na dimensão Contato, conforme visto na Tabela 9, o coeficiente alfa de Cronbach foi de 0,79, o que indica uma consistência interna considerada boa. Esse resultado mostra que os clientes da Shopee na cidade de Igarassu responderam de forma relativamente uniforme às questões que envolvem a facilidade de comunicação e o relacionamento com a equipe responsável, demonstrando que os itens dessa dimensão estão bem estruturados.

Tabela 9 - Contato

α (Coeficiente alfa de Cronbach)	0,79
K (Itens no conjunto)	3
Si2 (Variância de cada item)	4,00039604
St2 (Variância total)	8,548118812

Fonte: Autoria própria (2025).

Em relação à dimensão Valor Percebido, conforme visto na Tabela 10, o coeficiente alfa de Cronbach foi de 0,83, indicando uma boa consistência interna. Isso mostra que os consumidores da Shopee na cidade de Igarassu demonstraram concordância nas respostas sobre o custo-benefício oferecido, revelando que os itens utilizados para medir essa percepção estão bem conectados e refletem confiança nos serviços.

Tabela 10 - Valor Percebido

α (Coeficiente alfa de Cronbach)	0,83
K (Itens no conjunto)	4
Si2 (Variância de cada item)	3,095643564
St2 (Variância total)	8,342376238

Fonte: Autoria própria (2025).

Por fim, à dimensão Intenções de Fidelidade, conforme visto na Tabela 11, o coeficiente alfa de Cronbach foi de 0,91, indicando uma excelente consistência interna. Esse resultado demonstra que os clientes da Shopee na cidade de Igarassu responderam de maneira bastante coerente às questões relacionadas ao desejo de continuar utilizando os serviços da plataforma *e-commerce* e recomendá-los a outras pessoas, o que reforça a confiabilidade dos itens que compõem essa dimensão.

Tabela 11 - Intenções de Fidelidade

α (Coeficiente alfa de Cronbach)	0,91
K (Itens no conjunto)	5
Si2(Variância de cada item)	3,786534653
St2 (Variância total)	14,00673267

Fonte: Autoria própria (2025).

De forma geral, conforme destacado na Tabela 12, o coeficiente alfa de Cronbach obtido para o questionário utilizado na pesquisa sobre a qualidade em serviços de *e-commerce*, mais especificamente, sobre a percepção dos clientes da Shopee em Igarassu foi de 0,95, o que indica uma excelente consistência interna.

Tabela 12 - Resultado Geral do Questionário

α (Coeficiente alfa de Cronbach)	0,95
K (Itens no conjunto)	42
Si2(Variância de cada item)	39,85386139
St2 (Variância total)	626,3594059

Fonte: Autoria própria (2025).

Esse resultado revela que os itens aplicados ao longo do instrumento de coleta estão altamente relacionados entre si, demonstrando que os participantes responderam de maneira coerente em todas as dimensões analisadas. Isso reforça a confiabilidade do questionário como ferramenta de avaliação da percepção dos consumidores em relação ao serviço oferecido pela plataforma. No Apêndice B encontram-se a base de dados para o cálculo do Alfa de Cronbach.

4.4 RESULTADO DO NPS

Para finalizar o questionário, foi feita a seguinte pergunta com base na metodologia do NPS, “De maneira geral, avalie de 0 a 10 o seu nível de satisfação com relação às compras realizadas no site da Shopee. As respostas obtidas por meio desta pergunta foram devidamente analisadas e apresentadas na Tabela 12.

Tabela 13 - Dados de avaliação da satisfação pelo NPS

Classificação de clientes	Quantidade de respostas por Nota	Porcentagem
Detratores Notas de 0 a 6	8	7,92 %
Neutros Notas 7 e 8	46	45,54 %
Promotores Notas 9 e 10	47	46,53 %
Total:	101	100 %

Fonte: Autoria própria (2025).

Como exposto no item 2.3.3, para saber o resultado alcançado basta somar o total de respostas de cada categoria e em seguida aplicar a seguinte condição: $NPS = (\% \text{promotores} - \% \text{detratores})$ como parâmetro de avaliação.

Sendo assim: $NPS = 46,53\% - 7,92\%$

$NPS = 38,61\%$

Dessa forma, o resultado de 38,61% classifica-se na faixa considerada razoável, o que revela um nível moderado de satisfação por parte dos usuários em relação à qualidade percebida no site de *e-commerce* Shopee.

Tal dado adquire relevância estratégica, pois indica a necessidade de aprimoramento nos processos e práticas adotados pela plataforma, a fim de elevar a experiência e a fidelização do consumidor. Em um ambiente altamente competitivo como o comércio eletrônico, a percepção de qualidade é um fator determinante para a fidelização dos clientes e o fortalecimento da imagem da marca. Portanto, torna-se fundamental que a Shopee invista em melhorias contínuas, alinhadas às expectativas dos usuários, para alcançar níveis mais elevados de excelência em seus serviços digitais.

4.5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Ao analisar as respostas do questionário, observou-se que algumas dimensões apresentaram uma maior incidência de respostas neutras, ou seja, os respondentes escolheram a opção “nem concordo, nem discordo”. Essa

predominância de neutralidade pode indicar incerteza, falta de experiência direta com o serviço avaliado ou desconhecimento sobre determinados aspectos da plataforma. Das nove dimensões avaliadas, pelo menos quatro se destacaram pela presença significativa de respostas neutras: Privacidade, Responsividade, Compensação e Contato. Na dimensão Privacidade, a neutralidade predominou em várias questões, refletindo dúvidas dos usuários quanto às políticas de proteção e uso de dados pessoais. Já na dimensão Responsividade também apresentou elevada neutralidade, especialmente em relação à facilidade do processo de devolução, sugerindo experiências mistas ou falta de clareza nesse procedimento.

Em Compensação, houve respostas neutras expressivas, indicando que muitos usuários não possuem conhecimento suficiente sobre como o site trata compensações por problemas enfrentados. Por fim, a dimensão de Contato apresentou neutralidade em algumas perguntas, principalmente no que tange à possibilidade de atendimento presencial, o que pode evidenciar uma lacuna sobre a falta de informação e a possibilidade do site em criar um meio de contato presencial.

No total, essas quatro dimensões somam aproximadamente 14 questões com incidência expressiva de 11 respostas predominantemente neutras, representadas da seguinte forma:

- Privacidade = 3 de 3
- Responsividade = 3 de 5
- Compensação = 3 de 3
- Contato = 2 de 3

Evidencia-se a predominância das dimensões de privacidade e compensação, as quais apresentaram respostas predominantemente neutras em todas as questões analisadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou entender como os moradores da cidade de Igarassu avaliam a qualidade percebida dos serviços da Shopee, com base em suas próprias experiências. Para isso, foi feita uma pesquisa com perguntas objetivas, utilizando o modelo E-S-QUAL. Também foi usada a pergunta do NPS, que mede o nível de satisfação do cliente.

O uso do modelo E-S-QUAL permitiu identificar os pontos que os consumidores mais valorizam no serviço *online*, a partir de nove importantes dimensões de avaliação: A eficiência do site, a disponibilidade do sistema, o atendimento, a privacidade, a responsividade, a compensação, o contato, o valor percebido e as intenções de fidelidade. A pesquisa revelou que os clientes valorizam principalmente a eficiência e os preços, mas têm dúvidas sobre a proteção de dados e a capacidade da empresa de resolver problemas indicando aspectos que podem ser aprimorados para aumentar a satisfação.

O uso do E-S-QUAL foi essencial para analisar detalhadamente a qualidade do serviço oferecido pela Shopee. A inclusão da pergunta do NPS no final da pesquisa também foi positiva, pois ajudou a representar a opinião geral do cliente em um número fácil de entender e comparar, facilitando a análise dos resultados dentro do próprio estudo. Além disso, essas metodologias se mostraram úteis, pois permite que as empresas saibam onde precisam melhorar para conquistar mais confiança e manter os clientes fiéis. A relação entre os resultados do E-S-QUAL e do NPS mostrou que a metodologia foi eficaz, pois as informações se confirmaram entre si.

A principal contribuição desta pesquisa é mostrar que é possível usar juntos o E-S-QUAL e o NPS para avaliar a qualidade dos serviços em lojas virtuais, especialmente em regiões pouco estudadas, como Igarassu. Além de mostrar com detalhes o que os clientes pensam, os resultados ajudam as empresas a melhorarem o atendimento, a segurança dos dados e a comunicação com os consumidores.

Por fim, este estudo mostra que é possível obter informações importantes para a tomada de decisões usando ferramentas simples e acessíveis, como o E-S-QUAL e o NPS. Esses métodos ajudam tanto a entender melhor o comportamento dos consumidores quanto a melhorar, na prática, a qualidade dos serviços oferecidos *online*.

Apesar dos pontos positivos, a pesquisa apresenta algumas limitações. Os participantes eram moradores de Igarassu e com uma amostra não probabilística, o

que pode não ser a realidade de outras regiões ou até mesmo da visão geral dos usuários do município, que devido ao pouco tempo para a pesquisa não se pode obter mais respostas. Também foram ouvidos apenas clientes da Shopee, o que não permite comparações com outras plataformas. Além disso, os resultados gerados foram com base nas nove dimensões destacadas, o que com outras pode levar a outros resultados.

Para futuras pesquisas, sugerem-se os seguintes pontos: incluir participantes de outras cidades e regiões do Brasil; estender a pesquisa com plataformas de compra, como Shein, Mercado Livre e Amazon; utilizar outros modelos que ajudem a entender melhor o que os clientes consideram importante ou para comparar os resultados; e fazer pesquisas em diferentes momentos, para observar como a opinião dos clientes pode mudar com o tempo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017. Acesso em: 18 jun. 2025.

ALSWEB. O QUE É: CONTROLE DE QUALIDADE EM E-COMMERCE. **ALSWEB**, 2023. Disponível em: <https://alsweb.com.br/glossario/o-que-e-controle-de-qualidade-em-e-commerce/> Acesso em: 11 de mar. 2025.

Bland, J. M.. **Um framework conceitual para avaliar a qualidade de medição em dados de questionário**. In M. H. Matthiensen (Org.), Manual Wiley-Blackwell de métodos quantitativos para pesquisa social (pp. 387-407). Chichester: Wiley-lackwell, 2010.

CLIMBA. **Conheça os 8 principais tipos de e-commerce em operação no mercado**. Climba, 2025. Disponível em: <https://climba.com.br/blog/conheca-os-8-principais-tipos-de-e-commerce-em-operacao-no-mercado/>. Acesso em: 03 ago. 2025.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DANTAS, Fabrício. **O censo do e-commerce**. 2021. Disponível em: https://cdn.compreconfie.com.br/neotrust/Relatorio_7v4.pdf. Acesso em: 1 ago. 2025.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 13, n. 3, p. 319–340, 1989.

DE OLIVEIRA, Bruna Rigon; CHAVES, Bianca Michels. **O desempenho logístico do e-commerce B2C na experiência de compra do consumidor universitário durante a pandemia de COVID-19**. 2021.

DIAS, Jorge Emanuel Garcia. **Atributos de qualidade: aplicação do modelo de Kano em uma indústria especializada na produção e comercialização de artefatos de borracha localizada na região sul do Brasil**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Engenharia de Qualidade) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2018.

E-COMMERCE BRASIL. **Marketplace: o que é, como funciona e quais as vantagens de estar em um**. E-commerce Brasil, 11 jun. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-o-que-e-como-funciona>. Acesso em: 03 ago. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. **Temu ocupa 2ª colocação entre principais marketplaces do Brasil**. 30 jan. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/temu-principais-marketplaces-brasil>. Acesso em: 03 ago. 2025.

EXAME. **O fenômeno Shopee:** por que o marketplace se tornou o queridinho dos brasileiros. 9 maio 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/shopee-marketplace-queridinho-brasileiros/>. Acesso em: 1 ago. 2025.

FIORI, Diniz. **Comércio eletrônico e e-business:** conceitos para entender a transformação digital. Curitiba: Intersaberes, 2023.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior:** an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley, 1979.

FRANCISCO, Luciano. **Comércio eletrônico e mídias digitais.** Rio de Janeiro, Pearson, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 26.

GLIEM, J.A.; GLIEM, R.R. Calcular, interpretar e relatar o coeficiente de confiabilidade de alfa de Cronbach para escalas do tipo Likert. In: **George, D & Mallery, P** (Orgs.), SPSS para Windows passo a passo: Um guia simples e de referência. 4a ed. Boston: Allyn & Bacon. p. 267, 2023.

GRESSLER, L. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007. p. 49-59.

GRÖNROOS, C. Marketing services: the case of a missing product. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 322-338, 1998.

IATA, C. **Modelo Kano de satisfação do cliente:** um estudo de caso para clientes internos. 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

LÖFGREN, M.; WITELL, L. Kano's theory of attractive quality and packaging. **The Quality Management Journal**, v. 12, n. 3, p. 7-20, 2005.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce:** análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. Goiânia, 2021. p. 15-12. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf> Acesso em: 01 ago. 2025.

MARIKYAN, D.; PAPAGIANNIDIS, S.. Modelo de aceitação de tecnologia: uma revisão. **Em S. Papagiannidis.** TheoryHub. 2025 Disponível em: <https://open.ncl.ac.uk/theories/1/technology-acceptance-model/> Acesso em: 25 jun. 2025.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

MOURA, C. **Gestão de Estoque Ação e Monitoramento Cadeia Integrada**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2004. p. 300. Acesso em: 18 abr. 2025.

NIELSEN/NIQ. **A trajetória ascendente do e-commerce brasileiro em 2023**. 18 abr. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-trajetoria-ascendente-do-e-commerce-brasileiro/> Acesso em: 1 ago. 2025.

O GLOBO. **Shopee é a plataforma de commerce mais usada entre moradores de favelas, diz pesquisa**. Rio de Janeiro, 18 jul. 2025. Disponível em: <https://oglobo.alobo.com/economia/noticia/2025/07/18/shopee-e-a-plataforma-de-e-commerce-mais-usada-entre-moradores-de-favelas-diz-pesquisa.ghtml> Acesso em: 25 jul. 2025.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41- 50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 1240, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L., **Delivering quality service**. Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. Refinement and reassessment of the Servqual Scale, **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-50, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHMAML, V.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. X, p. 1-21, 2005.

RABELLO, G. Conheça o modelo de Kano e os 3 atributos essenciais para analisar a satisfação de seus clientes. **Siteware**, 2023. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/qualidade/modelo-de-kano/> Acesso em: 2 jun. 2025.

REICHHELD, Frederick F. **A pergunta definitiva: você nos recomendaria a um amigo**. São Paulo: Elsevier, 2006.

RODRIGUES, Gimene Cunha; VIEIRA, Aij; FELL, Afa. **Avaliação de Experiência de Compra no E-commerce a partir da Taxonomia da Usabilidade**. 4º Encontro de Estudos sobre Tecnologia, Ciência e Gestão da Informação, 2013. Acesso em: 18 jun. 2025.

ROOS, Cristiano; SARTORI, Simone; GODOY, Leoni Pentiado. **Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente**. *Revista Produção Online*, v. 9, n. 3, p. 536-549, 2009.

SEBRAE. **Informe de mercado Ecommerce**: Oportunidades para micro e pequenas empresas (MPE) paraense no cenário nacional. 2017. Disponível em <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2025.

SEBRAE. **Como vender on-line sem ter um e-commerce**: marketplace. 2 set. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/e-ai-vamos-falar-de-moda-como-vender-online-atraves-de-marketplace.24425c5f58c31710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 1 ago. 2025.

VIEIRA, Valter. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. **Rev. adm. empres.** v. 50 n. 2 • Jun, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902010000200006>. Acesso em: 1 ago. 2025.

VIEIRA, Douglas. **NPS**: o que é, como aplicar e como calcular a pontuação do seu negócio. 2023. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/nps-o-que-e-como-aplicar/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

WAKULICZ, Gilmar Jorge. **Sistemas de informações gerenciais**. Santa Maria – RS, 2016. p. 72. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/11/11_sistemas_informacoes_gerenciais.pdf. Acesso em: 2 ago. 2025.

YAYA, L.; MARIMON, F.; CASADESUS, M.. Assessing e-service quality: the current state of E-S-QUAL. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 23, n. 12, 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Pesquisa de avaliação da qualidade no serviço de E-commerce

B *I* U  

Gostaríamos de convidá-lo(a) para participar dessa pesquisa de levantamento de dados, cujo objetivo é conhecer a sua percepção com a **qualidade dos serviços de e-commerce** oferecido pela Shopee. O público-alvo dessa pesquisa são clientes dessa plataforma digital residentes da cidade de Igarassu -PE, que tenham feito compras entre 2024 e 2025.

Essa pesquisa está sob a responsabilidade das estudantes Ális Souza, Emilly Cabral, Etyelen Santos e Letícia Batista do curso superior de Tecnologia em Gestão da Qualidade do IFPE - Campus Igarassu, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Inêz Santos. Os dados dessa pesquisa serão usados em um trabalho acadêmico, não havendo identificação dos participantes dessa.

A sua aceitação e participação nesse levantamento nos ajudará a conhecer as dimensões e qualificadores essenciais desse serviço *on line*, sob o ponto de vista gerencial do curso. Para isto, precisaremos que você responda ao formulário a seguir, que vai nos ajudar no diagnóstico proposto.

Para mais esclarecimentos, constatar:

Emilly Cabral, IFPE, Brasil (ecro@discente.ifpe.edu.br)

Prof.^a Dra. Inêz Santos, IFPE, Brasil (inez.santos@igarassu.ifpe.edu.br)

Gostaríamos de ouvir sua opinião, respondendo voluntariamente esse questionário. Preencha seu e-mail e clique em próxima, para ter acesso ao questionário.

Você concorda em participar voluntariamente dessa pesquisa e possui mais de 18 anos? *

- ☐ Sim, concordo em participar dessa pesquisa e declaro ter idade maior que dezoito anos.
- ☐ Não

Fonte: Autoria própria (2025)

1. Dados do respondente



Informe alguns dados sobre você.

Todas as questões são obrigatórias de serem respondidas.

1.1 Gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não quero informar
- ☐ Outros

1.2 Faixa etária de idade *

- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 31 anos
- ☐ 32 - 38 anos
- ☐ 39 - 45 anos
- ☐ 46 - 52 anos
- ☐ Acima de 52 anos



1.3 Com que frequência você compra no site da Shopee? *

- ☐ Quase nunca (no máximo 1 vez no ano)
- ☐ Raramente (entre 2 a 3 vezes no ano)
- ☐ Ocasionalmente (entre 4 a 5 vezes no ano)
- ☐ Frequentemente (entre 6 a 10 vezes no ano)
- ☐ Muito frequentemente (acima de 10 vezes no ano)

Fonte: Autoria própria (2025)

2. Com base nas suas experiências de compra nos sites **SHOPEE**, responda as afirmações a seguir com base em cada dimensão de avaliação da qualidade.

Avalie o grau de concordância sobre as afirmativas listadas a seguir, de modo a conhecer a sua percepção sobre a dimensão avaliada.

2.1 Eficiência *

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
2.1.1 Este site facilita encontrar o que preciso	☐	☐	☐	☐	☐
2.1.2 Tive acesso a todas as ferramentas do site	☐	☐	☐	☐	☐
2.1.3 Consigo concluir uma transação rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐
2.1.4 As informações neste site são bem organizadas e de fácil compreensão	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025)

2.1.5 As páginas carregam rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐
2.1.6 Este site é simples de usar	☐	☐	☐	☐	☐
2.1.7 Este site permite que eu o acesse rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐
2.1.8 Este site é bem organizado	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025).

2.2 Disponibilidade do Sistema *

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
2.2.1 Este site está sempre disponível para realização de compras	☐	☐	☐	☐	☐
2.2.2 O site carrega e executa suas funções de forma imediata	☐	☐	☐	☐	☐
2.2.3 Este site não apresenta travamento durante o uso	☐	☐	☐	☐	☐
2.2.4 As páginas deste site não travam depois que eu insiro as informações do meu pedido	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025)

2.3 Atendimento *

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
2.3.1 Entrega os pedidos conforme prometido	☐	☐	☐	☐	☐
2.3.2 Os produtos são oferecidos dentro de um prazo adequado	☐	☐	☐	☐	☐
2.3.3 O site realiza as entregas de forma rápida	☐	☐	☐	☐	☐
2.3.4 O site sempre envia exatamente os itens que compra	☐	☐	☐	☐	☐
2.3.5 Os produtos ofertados possuem em estoque	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025)

2.3.6 O site é
honesto em
relação às
suas ofertas

☐
☐
☐
☐
☐

2.3.7 As
informações
sobre entregas
são claras e
confiáveis

☐
☐
☐
☐
☐

Fonte: Autoria própria (2025)

2.4 Privacidade *

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
2.4.1 O site protege as informações sobre seu comportamento de compras online	☐	☐	☐	☐	☐
2.4.2 O site não compartilha suas informações pessoais com outros sites	☐	☐	☐	☐	☐
2.4.3 Este site protege as informações sobre seu cartão de crédito	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025)

2.5 Responsividade *

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
2.5.1 O site oferece opções convenientes para devolução de produtos	☐	☐	☐	☐	☐
2.5.2 O site realiza o processo de devolução sem muitas dificuldades	☐	☐	☐	☐	☐
2.5.3 Este site oferece uma garantia significativa	☐	☐	☐	☐	☐
2.5.4 Quando uma transação não é concluída, o site me orienta sobre o que fazer	☐	☐	☐	☐	☐
2.5.5 O site resolve os problemas prontamente	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025)

2.6 Compensação *

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
2.6.1 O site lhe compensa pelos problemas que cria	☐	☐	☐	☐	☐
2.6.2 O site lhe compensa quando o que encomenda não chega no prazo	☐	☐	☐	☐	☐
2.6.3 O site disponibiliza a opção de retirar os itens que desejo devolver diretamente na minha casa ou empresa (Correios)	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025).

2.7 Contato *

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
2.7.1 Este site fornece um número de telefone para entrar em contato com a empresa	☐	☐	☐	☐	☐
2.7.2 Este site possui representantes de atendimento ao cliente disponíveis on line	☐	☐	☐	☐	☐
2.7.3 Oferece a possibilidade de falar com uma pessoa pessoalmente em caso de problemas	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025)

2.8 Valor Percebido *

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
2.8.1 Os preços dos produtos e serviços deste site são competitivos em relação a outros sites	☐	☐	☐	☐	☐
2.8.2 O site é conveniente de usar	☐	☐	☐	☐	☐
2.8.3 Sinto que tenho controle durante minhas compras no site	☐	☐	☐	☐	☐
2.8.4 O site apresenta um bom custo-benefício pelo dinheiro e esforço investidos	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025)

2.9 Intenções de Fidelidade *

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
2.9.1 Digo coisas positivas desse site para outras pessoas	☐	☐	☐	☐	☐
2.9.2 Recomendaria este site para alguém que me pedisse uma sugestão	☐	☐	☐	☐	☐
2.9.3 Incentivaria amigos e conhecidos a comprarem nesse site	☐	☐	☐	☐	☐
2.9.4 Considero este site como minha primeira opção para compras futuras	☐	☐	☐	☐	☐
2.9.5 Pretendo continuar comprando neste site futuramente	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025)

Avaliação da satisfação de compra *on line*

De maneira geral, avalie de 0 a 10 o seu nível de satisfação com relação as compras realizadas no sites da **SHOPEE** *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Autoria própria (2025)

APÊNDICE B – DADOS PARA CÁLCULO DO ALFA DE CRONBACH

	Itens																																												
Cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	SOMA		
1	3	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	2	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	170	
2	4	2	5	5	3	3	4	3	4	5	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	153	
3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	147		
4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	2	5	5	5	4	1	5	4	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	3	3	1	1	5	4	2	5	5	5	5	2	5	138	
5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	1	4	2	2	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	1	1	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	143	
6	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	162		
7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	143		
8	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	155	
9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	1	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	3	139		
10	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	1	3	4	4	4	3	1	2	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	131	
11	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	148	
12	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	5	2	1	4	5	5	5	4	3	5	2	5	2	5	2	5	5	2	4	5	5	5	2	5	172		
13	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4	143	
14	5	3	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	186	
15	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	168		
16	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	131		
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	3	2	1	1	1	2	3	1	5	5	1	5	5	5	5	2	5	169		
18	2	3	2	2	5	3	5	2	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	2	3	1	2	148
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168		
20	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	189
21	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	116
22	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	178
23	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	125
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	166	
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	209	
26	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	138
27	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	2	3	2	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	3	4	4	4	4	1	5	5	4	5	5	4	4	2	3	163	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	158
29	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	163
30	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	2	2	3	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	2	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	169
31	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3	2	4	4	2	2	2	1	3	4	4	1	3	99	
32	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	172	
33	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	2	4	156		
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	138		
35	5	3	3	3	3	3	4	3	1	3	1	1	2	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1	5	4	4	5	3	3	3	3	2	129	
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	1	1	4	2	4	4	4	4	4	3	4	135	
37	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	3	2	5	174	
38	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	3	3	3	1	5	3	5	5	5	5	5	4	5	180		
39	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																						

54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	183		
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168			
56	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	3	4	2	3	2	2	3	4	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	132			
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	165			
58	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	180			
59	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	3	1	2	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	156		
60	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	132		
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	156		
62	4	2	3	3	2	4	4	1	4	2	1	2	4	4	2	5	2	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	5	147	
63	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	200		
64	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	123	
65	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	2	3	1	2	4	1	5	4	4	4	4	4	4	148		
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	186	
67	4	2	4	1	4	2	4	1	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	3	133	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	192	
69	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	5	4	5	161
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	4	5	3	3	3	5	2	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	156
71	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	165	
72	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	2	2	4	4	3	3	4	5	5	3	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	164	
73	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125		
74	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	147		
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	42		
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	208	
77	5	4	5	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	3	1	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	1	4	4	4	3	4	4	2	4	127	
78	4	3	4	2	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	155
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	202	
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	156	
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	165	
82	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	145
83	5	4	4	2	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	161	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	179	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	1	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	181
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	5	5	5	4	4	3	4	186	
87	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	168	
88	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	162	
89	4	1	5	2	2	2	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	143		
90	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	194	
91	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	3	1	1	5	3	3	1	5	5	5	4	3	3	4	3	4	160
92	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	2	4	1	3	4	3	4	5	5	4	4	157	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	166		
94	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	179	
95	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	157	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	206	
97	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	107
98	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	182	
99	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4																										

0,56 0,9 0,67 1,0 0,7 0,7 0,6 1,26 0,69 0,87 1,15 0,93 0,95 0,73 1,00 1,1 0,9 1,0 0,8 0,93 1,0 0,89 1,20 1,1 1,0 0,9 1,1 1,1 1,3 1,0 1,4 1,0 1,5 0,8 0,6 0,8 0,7 0,67 0,64 0,5 1,16 0,69 39,85386139

Fonte: Autoria própria (2025).