



# **PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

Uma Pesquisa de Satisfação dos Clientes em Uma Empresa de *E-commerce* de Moda Feminina

**Gabriel Libório Corrêa Meirelles**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2024.



## **Gabriel Libório Corrêa Meirelles**

Uma Pesquisa de Satisfação dos Clientes em Uma Empresa de *E-commerce* de Moda Feminina

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro  
Junho de 2024.

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus pais e a minha namorada, por todo o amor, apoio incondicional e incentivos que sempre me motivaram a seguir em frente. Sem vocês, nada disso seria possível. Aos meus amigos e colegas de curso, pela parceria, troca de conhecimentos e momentos compartilhados, que tornaram essa caminhada mais leve e prazerosa. Agradeço ao meu orientador, por sua orientação, paciência e valiosas contribuições ao longo da elaboração deste trabalho. À equipe da empresa Mury, por sua disponibilidade e colaboração na coleta de dados, e a todos os participantes da pesquisa, por dedicarem seu tempo e fornecerem informações essenciais para a realização deste estudo. Muito obrigado a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

## Resumo

MEIRELLES, Gabriel L. Uma Pesquisa de Satisfação dos Clientes em uma Empresa de *E-commerce* de Moda Feminina. Rio de Janeiro, 2024. Número de páginas p.71 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo investiga a satisfação dos clientes da Mury, uma empresa de *e-commerce* de moda feminina. O método aplicado foi baseado na Teoria da Desconfirmação das Expectativas, a qual considera hiatos entre expectativas e percepções como meios de identificação de focos de insatisfação. Pesquisa com dados internos identificou que, apesar do crescimento nas vendas, a taxa de retenção de clientes está diminuindo. A pesquisa de campo identificou que as principais variáveis valorizadas pelos clientes incluem a qualidade dos produtos, a variedade de itens, qualidade das embalagens, preços competitivos e políticas de desconto. A pesquisa utilizou métodos quantitativos e qualitativos, coletando dados por meio de questionários aplicados a clientes e colaboradores. Os resultados destacam a necessidade de manter altos padrões de qualidade, diversificar o portfólio de produtos e oferecer preços e condições de pagamento atraentes para melhorar a retenção e satisfação dos clientes.

**Palavras-chave:** satisfação do cliente; *e-commerce*; moda feminina; retenção de clientes

## SUMÁRIO

<b>1 . Introdução</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Contextualização</b>	<b>1</b>
<b>1.2. O problema de pesquisa</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Delimitação e foco do estudo</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Relevância do Estudo</b>	<b>3</b>
<b>2 . Revisão De Literatura</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Fundamentos da Satisfação do Cliente</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Evolução do <i>E-commerce</i> de Moda</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Comportamento do Consumidor no <i>E-commerce</i> de Moda</b>	<b>9</b>
<b>2.4 Retenção de Clientes em <i>E-commerce</i></b>	<b>14</b>
<b>2.5 Pesquisas de Satisfação: Métodos e Impacto</b>	<b>16</b>
<b>3. Descrição da empresa focal</b>	<b>20</b>
<b>3.1 História da Empresa:</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Modelo de Negócio</b>	<b>22</b>
<b>4. Metodologia</b>	<b>24</b>
<b>5. Pesquisa de Campo e Análise dos Resultados</b>	<b>28</b>
<b>5.1 Análise qualitativa das expectativas dos clientes</b>	<b>27</b>
<b>5.2 Análise estatística da Expectativa x Percepção dos cliente</b>	<b>50</b>
<b>5.3 Análise Percepção dos clientes x Percepção Interna</b>	<b>52</b>
<b>5.4 Sugestão livres dos clientes</b>	<b>55</b>
<b>5.5 Perfil do Respondente</b>	<b>56</b>
<b>6. Conclusão</b>	<b>59</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 1</b>	<b>64</b>

## Lista de figuras

Figura 1 Evolução do <i>E-commerce</i> .....	9
Figura 2 Retenção de Clientes em <i>E-commerce</i> .....	16
Figura 3 Primeira peça da marca .....	20
Figura 4 Site atual da Mury.....	20

## Lista de Tabelas

Tabela 1 Fundamentos da Satisfação do Cliente .....	6
Tabela 2 Comportamento do Consumidor no E-commerce de Moda .....	13
Tabela 3 Pesquisas de Satisfação: Métodos e Impacto .....	19

# 1. Introdução

## 1.1.Contextualização

No cenário atual, o mercado de *e-commerce* de moda feminina está vivenciando uma era de crescimento e competição intensa. Segundo o *Euromonitor International* (2023), o setor de moda *online* experimentou um aumento de cerca de 16% nas vendas no Brasil em 2022, em comparação com o ano anterior. Conforme reportado pela Ebit/Nielsen, o *e-commerce* de moda gerou um faturamento de R\$ 6,2 bilhões no primeiro semestre de 2021, no país, um aumento significativo em relação ao mesmo período do ano anterior. Esta crescente é um indicativo claro do potencial do mercado de moda *online*, mas também destaca o ritmo acelerado no qual novas lojas virtuais estão surgindo, intensificando a concorrência no setor.

Nesse ambiente de rápido crescimento e aumento da competição, apenas oferecer produtos de qualidade e preços competitivos já não é suficiente para garantir a permanência no mercado e conquistar a lealdade dos clientes. É importante que as empresas adotem uma abordagem diversificada. Isso implica não apenas estabelecer confiança e relacionamentos sólidos com os consumidores, mas também buscar diferenciação na oferta, criar uma identidade de marca que se destaque ou, ainda, incorporar práticas ambientais, sociais e de governança (ESG). Dessa forma, as organizações podem não apenas sobreviver, mas prosperar em um ambiente em constante mudança, construindo um futuro sustentável.

No presente estudo será analisada a empresa Mury, uma marca gaúcha de vestuário feminino, de pequeno porte, que opera apenas no modo *online*. A marca foi criada no ano de 2018 e vem obtendo um crescimento expressivo durante os seus seis anos de operação, com um faturamento bruto de R\$937.102,69 no ano de 2022 e R\$1.908.325,31 no ano de 2023.

Apesar dessa evolução em vendas, quando considerado o nível de retenção de clientes, ou seja, o percentual de clientes que voltaram a comprar no mesmo ano de sua primeira compra, percebe-se uma diminuição dessa taxa ao longo dos anos, sendo de 56% em 2020, 46% em 2021, 40% em 2022 e 33% em 2023. Portanto, embora as vendas totais tenham aumentado, assim como sua base de clientes, a taxa de retenção não vem acompanhando essa evolução.

Este cenário sugere que algo não está resultando em satisfação de uma parte das compradoras. Como as causas potencialmente são diversas, uma pesquisa de satisfação dos clientes emerge, então, como uma ferramenta indispensável para identificar o diagnóstico nesse contexto.

Pesquisas de mercado permitem que as empresas compreendam de forma mais precisa e detalhada as expectativas e as percepções dos clientes em relação à marca. Ao coletar opiniões diretamente dos consumidores, as organizações podem identificar pontos fortes e áreas que necessitam de melhorias em seus produtos ou serviços. Esses *feedbacks* são fundamentais para personalizar a experiência de compra, adequando-a às necessidades específicas dos clientes e, conseqüentemente, proporcionar experiências que não apenas satisfazem, mas potencialmente venham a reter consumidores.

Além disso, a pesquisa de satisfação de clientes não apenas fornece informações para aprimorar os produtos e serviços oferecidos pela empresa, mas também pode contribuir para a construção de um relacionamento mais sólido e duradouro com sua base de clientes. Ao demonstrar um interesse genuíno em ouvir e responder às necessidades e preocupações dos consumidores, a empresa consegue fortalecer a confiança e a lealdade dos clientes, tornando-se uma escolha preferencial nesse mercado acirrado.

## **1.2. O problema de pesquisa**

O objeto de análise neste estudo é a empresa Mury, uma marca de roupas femininas *online*, criada no ano de 2018 por sua jovem fundadora, Maria Julia Mury. O negócio vem se traduzindo em números crescentes, tanto de vendas quanto de novos clientes, com um crescimento de 103,65% no faturamento no ano de 2023, em relação ao ano anterior, e um aumento de 54,82% no número de clientes no mesmo período. Porém, a volatilidade na retenção desses clientes, identificada nos últimos anos, sugere que há pontos de melhoria a serem abordados, cujos diagnósticos ainda são desconhecidos.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Principal**

Este estudo busca investigar o nível de satisfação das clientes da empresa Mury como meio de levantar subsídios que a levem a um maior nível de retenção de seus clientes. Ou seja, identificar os principais focos de satisfação e insatisfação das compradoras da marca Mury, com seus produtos e serviços, tendo-os como subsídios para ações que venham a melhorar a taxa de retenção de sua clientela.

### 1.3.2 Objetivos Secundários

Como objetivos complementares ao alcance do principal, o trabalho busca:

- Levantar os índices de maior e menor satisfação dos clientes da Mury através de uma pesquisa de satisfação, coletando dados sobre a experiência de compra *online* e suas percepções de valor. Com isso, tem como objetivo quantificar os principais fatores que podem influenciar a diminuição da taxa de retenção de clientes na Mury, para posteriormente propor estratégias efetivas que melhorem a satisfação e a fidelização dos clientes.

- Enumerar e classificar as reclamações e elogios mais frequentes feitos pelos clientes, de modo a identificar áreas específicas de força e necessidades de melhoria no serviço atual da Mury.

- Hierarquizar as expectativas dos clientes em ordem de importância para orientar as futuras decisões de marketing e desenvolvimento de produto da Mury, baseando-se nos resultados da pesquisa de satisfação.

### 1.3. Delimitação e foco do estudo

Este estudo se dedica a explorar a satisfação dos clientes da Mury, uma marca de moda feminina *online*, focando-se particularmente em identificar os fatores que influenciam a retenção de clientes. Será restrito ao território nacional, focando no público-alvo principal da empresa, o público feminino. O estudo examinará exclusivamente as transações e interações no *site* da Mury.

### 1.4. Relevância do Estudo

A principal contribuição deste trabalho é o levantamento de um diagnóstico do nível de satisfação das clientes da marca Mury, cujos resultados poderão vir a subsidiar ações de melhoria para a marca. Sendo Mury uma empresa de pequeno porte, e inserida no ambiente *e-commerce*, muito popular/comum nos tempos atuais, o presente estudo pode gerar resultados também aplicados a várias outras empresas similares no cenário nacional.

A relevância deste estudo reside na sua capacidade de abordar diretamente uma questão crítica enfrentada por muitas empresas no setor de *e-commerce* de moda feminina: a retenção de clientes. Com a indústria da moda *online* tornando-se cada vez mais saturada e competitiva, a capacidade de uma marca não apenas atrair, mas também manter clientes fiéis, é fundamental para o seu sucesso e sustentabilidade a longo prazo. Este estudo é particularmente pertinente para gestores e profissionais de

marketing dentro do setor de *e-commerce* que buscam entender melhor as dinâmicas de satisfação e lealdade do cliente.

A pesquisa oferece dados que podem ser aplicados por acadêmicos e estudantes interessados em estudos de comportamento do consumidor, estratégias de marketing digital e gestão de relacionamento com o cliente no contexto *online*. Ao identificar os fatores que influenciam a satisfação de clientes, o estudo proporciona uma base de conhecimento que pode ser utilizada para aprimorar práticas empresariais existentes e desenvolver novas abordagens que se alinhem mais estreitamente com as expectativas dos consumidores.

Este estudo também serve como uma referência útil para outras marcas de moda *online* que enfrentam desafios semelhantes, oferecendo um caso de estudo detalhado sobre como as pesquisas de satisfação podem ser empregadas eficazmente para melhorar a experiência do cliente e aumentar a fidelidade. Os resultados obtidos podem ajudar a orientar decisões estratégicas, informar campanhas de marketing e aprimorar interfaces de usuário, tornando-os mais envolventes.

Assim, a pesquisa contribui para o corpo acadêmico existente, fornecendo dados atualizados e relevantes sobre um fenômeno em evolução, e pode inspirar trabalhos futuros nesta área. A inclusão de seções como "Sugestões para trabalhos futuros" e "Recomendações gerenciais", ao final do estudo, permitirá que outros pesquisadores e gestores construam sobre o conhecimento adquirido e explorem novas áreas que foram identificadas como críticas para o sucesso contínuo no *e-commerce* de moda.

## 2. Revisão De Literatura

### 2.1 Fundamentos da Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é um pilar fundamental no estudo do comportamento do consumidor e desempenha um papel crítico na gestão de negócios, especialmente no *e-commerce*. Decifrar quais variáveis e condições que levam à satisfação do cliente envolve explorar diversas teorias e modelos que explicam como e porque os clientes formam suas percepções de satisfação ou insatisfação com produtos e serviços (TORRES, 2023).

Uma das teorias mais reconhecidas é a Teoria da Desconfirmação das Expectativas, que sugere que a satisfação é resultado da diferença entre as expectativas prévias dos clientes e a percepção do desempenho real do produto ou serviço (BERRY, et al., 1985). Se o desempenho percebido excede as expectativas, ocorre a satisfação; se não atende ou fica abaixo das expectativas, resulta em insatisfação. Esta teoria é amplamente utilizada para explicar a dinâmica da satisfação em diversos setores, incluindo o comércio eletrônico (BRITO, 2023).

Já a Teoria do Contraste, sugere que a diferença percebida pode ser ainda mais intensa do que a real. Por exemplo, se o serviço é pior do que o esperado, a experiência negativa pode ser ampliada na mente do consumidor, levando a uma insatisfação acentuada. Por outro lado, a Teoria da Assimilação sugere que os consumidores podem alterar suas percepções para aproximá-las de suas expectativas, resultando numa menor desconfirmação e numa consequente adaptação das expectativas à realidade percebida (PEREIRA FILHO, 2020).

Dentro dessas teorias, vários modelos foram desenvolvidos para ajudar a medir e entender as condições que levam à satisfação do cliente. Um dos mais influentes é o Modelo de Qualidade de Serviço (SERVQUAL), que mede a satisfação do cliente através da avaliação de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia (ZEITHAML, et al., 1988). Este modelo é especialmente valorizado em ambientes de serviço, onde a qualidade é frequentemente mais difícil de medir objetivamente.

Outro modelo amplamente utilizado é o Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI), que oferece uma medida econômica da satisfação em vários níveis da economia. O modelo utiliza uma abordagem de equações estruturais para analisar elementos como expectativas do cliente, percepções de qualidade e valor percebido, que juntos formam uma visão geral da satisfação do cliente (AZEVEDO, 2020).

Para avaliar a satisfação do cliente, diversas escalas são utilizadas. A escala Likert é uma das mais comuns, em que os clientes avaliam sua satisfação em uma escala de pontos – por exemplo, de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito). Outra

abordagem é a escala diferencial semântica, que usa pares de adjetivos opostos para medir atitudes (VIEIRA, 2010, SAMPAIO, 2023).

Essas ferramentas e teorias são essenciais para qualquer empresa que deseja melhorar a satisfação do cliente, especialmente no setor de *e-commerce*, onde a concorrência é feroz e a fidelidade do cliente é importante para o sucesso sustentável. A aplicação eficaz desses modelos e escalas permite às empresas diagnosticar problemas, adaptar estratégias e melhorar continuamente a experiência do cliente (SOARES, 2021).

Tabela 1 Fundamentos da Satisfação do Cliente

<b>Teoria/Modelo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Aplicação</b>
Teoria da Desconfirmação das Expectativas	Satisfação determinada pela diferença entre expectativas prévias e desempenho percebido.	Explica a formação de satisfação ou insatisfação com base no desempenho real versus o esperado.
Teoria do Contraste	A diferença percebida pode ser mais intensa do que a real, intensificando a experiência negativa ou positiva.	Usada para entender reações extremas de clientes quando o serviço ou produto é muito diferente do esperado.
Teoria da Assimilação	Consumidores ajustam suas percepções para se alinhar mais com suas expectativas.	Ajuda a entender como os clientes podem se tornar satisfeitos ao ajustar suas expectativas à realidade.
Modelo de Qualidade de Serviço (SERVQUAL)	Mede a satisfação através de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.	Valorizado em ambientes de serviço para medir e melhorar a qualidade percebida e a satisfação do cliente.
Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI)	Usa equações estruturais para analisar expectativas, percepções de qualidade e valor percebido.	Fornece uma visão econômica da satisfação do cliente em diversos setores, incluindo <i>e-commerce</i> .

Fonte: BRITO (2023)

## 2.2 Evolução do *E-commerce* de Moda

O *e-commerce* de moda, um segmento que tem mostrado um crescimento exponencial ao longo das últimas décadas, tem transformado radicalmente o setor varejista de moda. Historicamente, o começo da Internet, no final do século XX, proporcionou uma nova plataforma para o comércio de moda, inicialmente complementando e, eventualmente, competindo com as lojas físicas tradicionais. Este crescimento acelerou-se especialmente após a virada do milênio, com a popularização da Internet e o aumento do acesso à banda larga. Dados indicam que o *e-commerce* de

moda tem crescido consistentemente a taxas superiores a outras categorias de varejo, influenciado não apenas pela conveniência, mas também pela expansão das opções de escolha e pela personalização oferecida aos consumidores (SANCHES, 2023).

Na última década, a tecnologia desempenhou um papel importante nesse crescimento. Ferramentas como realidade aumentada e aplicativos de "experimentação virtual" de roupas proporcionam aos consumidores uma experiência mais próxima da realidade de uma loja física, diretamente de seus dispositivos móveis ou computadores. Segundo Rodrigues (2023), a implementação de algoritmos de inteligência artificial para recomendação de produtos personalizados, baseados no histórico de compras e preferências dos usuários, tem aumentado significativamente a eficácia das vendas *online*.

As mídias sociais, por sua vez, transformaram-se em plataformas fundamentais para o marketing de moda. Influenciadores e criadores de conteúdo no Instagram, Facebook, TikTok e outras redes desempenham um papel fundamental na formação de tendências e na influência do comportamento de compra (MARTINS JR, et al., 2020). Estas plataformas não apenas facilitam a descoberta de novas marcas e tendências, mas também permitem que os consumidores interajam diretamente com as marcas, criando uma comunicação bidirecional que enriquece a experiência de compra (SIMÕES, 2023).

Ao comparar o *e-commerce* de moda com o varejo tradicional, observam-se diferenças significativas em termos de experiência de compra, custos operacionais e alcance geográfico. O *e-commerce* oferece uma conveniência de certo modo inigualável, permitindo aos consumidores fazer compras 24 horas por dia, sem a necessidade de visitar fisicamente uma loja. As lojas *online* podem alcançar um público global, proporcionando uma ampla exposição para marcas novas e estabelecidas. No entanto, a experiência tátil de sentir os tecidos e experimentar as roupas ainda é uma vantagem do varejo físico, assim como a influência da força de vendas e dos efeitos de *merchandising*, apesar dos avanços tecnológicos que tentam simular essa experiência *online*. Vestuário faz parte do grupo de bens de compra comparada, ou complexa, o que requer muitas vezes informações complementares, experimentações e interações do comprador com os produtos (BAMOSSY, 1995).

A evolução do *e-commerce* de moda também levanta questões sobre sustentabilidade e ética na moda, com consumidores cada vez mais conscientes, buscando marcas que demonstram responsabilidade ambiental e social. Isso tem incentivado muitas empresas de *e-commerce* a adotarem práticas mais sustentáveis e transparentes (ALBUQUERQUE, 2023).

À medida que o *e-commerce* de moda se expande, as questões relacionadas à logística e à eficiência operacional também se tornam mais complexas e críticas. A

rapidez na entrega e a facilidade de devoluções são aspectos que significativamente influenciam a satisfação do cliente e a lealdade à marca. Empresas pioneiras no segmento, como a Amazon, estabeleceram expectativas altas no que diz respeito à entrega rápida e sem complicações, pressionando outros varejistas eletrônicos a otimizarem seus processos logísticos. Esta necessidade acelerou a adoção de tecnologias avançadas em armazenamento e distribuição, como sistemas automatizados de gerenciamento de estoque e o uso de robótica para agilizar o processamento de pedidos (GAMBOA, 2022).

Outro desenvolvimento importante é o aumento da personalização no *e-commerce* de moda. Os consumidores buscam não apenas produtos que atendam às suas necessidades, mas experiências de compra que refletem suas preferências pessoais e identidades únicas. Plataformas *online* estão investindo em tecnologia para oferecer não apenas recomendações personalizadas, mas também produtos customizáveis. Desde escolher o tecido até o *design*, os consumidores podem agora participar ativamente na criação de seus itens de moda, o que antes era praticamente exclusivo da alta-costura ou de boutiques especializadas (CÂNDIDO, 2024).

A integração de experiências *omnichannel* também se tornou uma estratégia chave para marcas de moda que operam tanto no varejo físico quanto no ambiente eletrônico. A capacidade de oferecer uma experiência de compra sem emendas, onde os clientes podem começar a compra em um canal e completá-la em outro, é uma vantagem competitiva importante. Isso não apenas aumenta a conveniência para o consumidor, mas também permite que as marcas coletem dados valiosos sobre o comportamento de compra do consumidor, que podem ser utilizados para melhorar ainda mais a experiência de compra (SILVA, 2023).

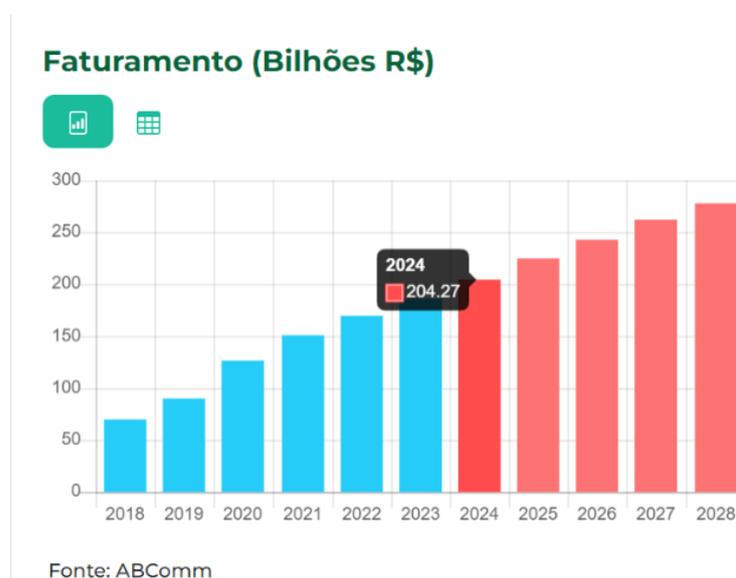
Com tais avanços, as implicações éticas do rápido crescimento do *e-commerce* de moda não podem ser subestimadas. A produção em massa, necessária para sustentar o vasto inventário de produtos, frequentemente levanta preocupações sobre as práticas trabalhistas nas cadeias de suprimento e os impactos ambientais da produção e do transporte de mercadorias. Em resposta, muitas empresas estão buscando obter certificações de sustentabilidade, adotar práticas de comércio justo e reduzir sua pegada de carbono por meio de métodos de produção mais verdes e embalagens *eco-friendly* (BRITO, 2023).

Por fim, a análise de dados se revelou uma ferramenta indispensável no *e-commerce* de moda. A coleta e a interpretação de grandes volumes de dados de consumidores permitem que as empresas prevejam tendências, otimizem os níveis de estoque e criem campanhas de marketing mais eficazes. A capacidade de adaptar rapidamente as estratégias de negócios com base em dados em tempo real é uma vantagem decisiva no mercado dinâmico da moda *online*. Assim, o *e-commerce* de

moda é um setor dinâmico que continua a evoluir com a tecnologia e as mudanças nos hábitos de consumo. Embora apresente desafios, como a necessidade de simular a experiência de compra física e promover práticas sustentáveis, as oportunidades que oferece para inovação e alcance global são imensas. À medida que a tecnologia avança e as expectativas dos consumidores continuam a mudar, o *e-commerce* de moda provavelmente desempenhará um papel ainda mais significativo no futuro da indústria da moda. De acordo com NEIVA (2024):

Mesmo com a queda no tráfego do *e-commerce* brasileiro em fevereiro, o mês de março ajudou a alavancar as vendas do *e-commerce* com o Dia do Consumidor. Segundo levantamento da Linx, empresa do grupo StoneCo e especialista em tecnologia para o varejo, as vendas *online* cresceram 13,9% entre os dias 8 a 13 de março de 2024, em comparação com o mesmo período do ano passado (Neiva, 2024 p. 1).

Figura 1 Evolução do *E-commerce* no Brasil



Fonte: Edrone (2024)

## 2.3 Comportamento do Consumidor no *E-commerce* de Moda

O comportamento do consumidor no *e-commerce* de moda é influenciado por uma série de fatores que moldam a decisão de compra. Um desses fatores primordiais é o preço, que continua a ser um dos critérios mais decisivos. A percepção de se conseguir um bom negócio ou um produto com excelente relação custo-benefício pode ser o determinante entre a escolha de uma loja *online* em detrimento de outra. O consumidor moderno está bem informado, com acesso a uma gama de ferramentas e sites de comparação de preços, e muitas vezes decide onde comprar baseado no melhor preço disponível para um item de moda desejado (CAMPOS, 2022).

Além do preço, a variedade de produtos oferecida por uma plataforma de *e-commerce* é essencial. Consumidores esperam uma ampla seleção de produtos que não apenas atenda às suas necessidades, mas que também ofereça novidades e exclusividades. A capacidade de oferecer novos estilos rapidamente conhecida no setor como "*fast fashion*" permite que os varejistas de moda *online* atendam às expectativas dos consumidores por novidade e variedade, mantendo-os engajados e retornando regularmente para explorar novos produtos.

A experiência do usuário em *websites* e aplicativos de moda também é fundamental. Um *design* de *site* intuitivo, de fácil navegação, imagens de alta qualidade e descrições detalhadas dos produtos ajudam a criar uma experiência de compra agradável e eficiente. Adicionalmente, a funcionalidade de busca eficaz e filtros personalizados melhoram a experiência do usuário, permitindo aos consumidores encontrar exatamente o que procuram sem frustrações (NICOLAU, 2023).

No que diz respeito ao papel das emoções e percepções, estes são elementos importantes na construção da fidelidade à marca. A emoção desempenha um papel significativo nas decisões de compra de moda, onde as escolhas podem ser influenciadas por uma peça de roupa ou de como ela faz o consumidor se sentir. A identificação emocional com uma marca pode levar a uma forte lealdade do cliente, especialmente se essa marca também corresponder aos valores do consumidor, como sustentabilidade ou ética na moda. Marcas atuam como identidades e essas muitas vezes são identificadas por consumidores como representativas de seus valores, propósitos ou imagem projetada. Associações positivas de marcas também auxiliam na relação de clientes com seus produtos, dados os significados que atribuem a essas marcas e seus produtos (CÂNDIDO, 2024).

As percepções dos consumidores sobre uma marca são igualmente impactadas pela qualidade dos produtos e pelo serviço ao cliente. Uma experiência positiva com o serviço de atendimento ao cliente, especialmente em casos de devolução ou troca de produtos, pode fortalecer a percepção de confiabilidade e segurança da marca, incentivando futuras compras. Inversamente, uma única experiência negativa pode não só dissuadir o cliente de futuras compras como também levá-lo a compartilhar suas experiências ruins, potencialmente afastando outros consumidores (SANTOS, 2023).

Para ilustrar estes pontos, pode-se considerar o caso da ASOS, uma varejista *online* de moda que conseguiu cultivar uma base de clientes leais através de uma combinação de vasta seleção de produtos, preços competitivos, e uma excelente experiência de usuário em sua plataforma. A empresa utiliza técnicas avançadas de marketing digital e engajamento através de redes sociais para conectar-se emocionalmente com seus consumidores, oferecendo conteúdo personalizado e respondendo ativamente ao *feedback* dos clientes (MASERA, 2023).

Outro exemplo é a Zara, conhecida por sua habilidade em trazer rapidamente as últimas tendências da moda das passarelas para as lojas, um modelo que também aplicou com sucesso ao seu segmento de e-commerce. A Zara utiliza análises de comportamento de compra *online* para ajustar rapidamente suas ofertas e estoques, o que não só satisfaz as expectativas de variedade e novidade, mas também reforça a percepção da marca como líder de tendências no mercado de moda (DE ANDRADE, 2023).

É importante considerar também o impacto das análises preditivas e do *big data*, ou seja, meios de se acessar e processar números elevados de informações que auxiliam no diagnóstico de comportamentos de compras. Essas tecnologias permitem que as empresas de moda *online* não apenas entendam o comportamento passado dos consumidores, mas também antecipem tendências futuras e preferências de compra. Por exemplo, algoritmos podem prever quais estilos ou cores serão populares na próxima temporada, permitindo que as marcas ajustem suas linhas de produção e estratégias de marketing de acordo. Isso se traduz em uma gestão de estoque mais eficiente e uma oferta de produtos que ressoa com os desejos dos consumidores, aumentando a satisfação e reduzindo custos com excesso de estoque (SANTOS, 2023).

A personalização emergiu como uma tendência chave no *e-commerce* de moda. Plataformas que oferecem produtos personalizados ou recomendados com base no histórico de navegação e compra do usuário estão se tornando cada vez mais populares. Esta personalização não se limita apenas à recomendação de produtos; ela se estende a experiências de compra personalizadas, onde promoções, notificações e conteúdos de marketing são adaptados às preferências individuais do consumidor. Esta estratégia não só melhora a experiência do usuário, mas também aumenta a probabilidade de conversão de vendas e fidelização de clientes (MASERA, 2023).

A sustentabilidade é outro fator crescente que influencia o comportamento de compra dos consumidores no *e-commerce* de moda. Cada vez mais, consumidores estão buscando marcas que demonstram responsabilidade ambiental e social. Isso reflete uma mudança nas percepções e valores do consumidor, onde a qualidade do produto e o preço já não são os únicos determinantes de compra; a ética da marca e seu impacto ambiental também são considerados. Em resposta, muitas lojas *online* estão destacando suas políticas de sustentabilidade, como o uso de materiais reciclados ou métodos de produção que reduzem o impacto ambiental, o que não apenas atrai consumidores conscientes, mas também constrói uma imagem de marca positiva e diferenciada no mercado saturado (MASERA, 2023).

As avaliações positivas podem significativamente aumentar a confiança na qualidade dos produtos oferecidos, enquanto as negativas podem servir como um alerta para potenciais problemas, tanto para os consumidores quanto para a própria empresa,

que pode usar esse feedback para melhorar. A transparência nas avaliações, permitindo tanto *feedback* positivo quanto negativo, reforça a credibilidade da marca e auxilia os consumidores em suas decisões de compra (SOARES, 2021).

Portanto, compreender e responder adequadamente ao comportamento do consumidor no *e-commerce* de moda exige uma abordagem holística que considera não apenas as tendências de consumo e a tecnologia, mas também os valores emergentes, como a sustentabilidade e a ética. Ao se adaptar a essas nuances, as empresas podem não apenas melhorar a experiência de compra e satisfazer as expectativas dos consumidores, mas também se posicionar como líderes responsáveis em um mercado cada vez mais consciente e exigente (MASERA, 2023). O quadro 2 sintetiza essas variáveis com exemplificações de sua aplicação no âmbito de ações mercadológicas.

Tabela 2: Comportamento do Consumidor no *E-commerce* de Moda

<b>Variáveis</b>	<b>Influência no Comportamento do Consumidor</b>	<b>Exemplos/Implementações de Ações</b>
<b>Preço</b>	Decisivo na escolha do local de compra, com consumidores buscando o melhor custo-benefício.	Sites de comparação de preços, promoções, ofertas exclusivas <i>online</i> .
<b>Variedade de Produtos</b>	Mantém os consumidores engajados e retornando às plataformas de <i>e-commerce</i> para explorar novos produtos.	Atualização frequente de estoque, oferecimento de linhas exclusivas, <i>fast fashion</i> .
<b>Experiência do Usuário</b>	Um site com navegação intuitiva e descrições detalhadas melhora significativamente a experiência de compra.	<i>Design</i> de site intuitivo, imagens de alta qualidade, descrições detalhadas, filtros eficientes de busca.
<b>Emoções e Percepções</b>	A identificação emocional com uma marca pode criar forte lealdade; experiências positivas aumentam a confiança na marca.	Campanhas de marketing que conectam emocionalmente, programas de fidelidade, serviço ao cliente de alta qualidade, entre outros.
<b>Tecnologias Avançadas</b>	Previsão de tendências e ajuste de estoques; personalização de produtos e experiências baseadas no comportamento do consumidor.	Uso de <i>big data</i> e IA para prever tendências, personalização de produtos e recomendações.
<b>Sustentabilidade</b>	Consumidores valorizam marcas que demonstram responsabilidade ambiental e social, influenciando suas decisões de compra.	Uso de materiais reciclados, políticas de sustentabilidade claramente comunicadas, produtos <i>eco-friendly</i> .
<b>Reviews e Avaliações</b>	<i>Feedback</i> de outros consumidores pode significativamente influenciar decisões de compra; transparência nas avaliações reforça a credibilidade da marca.	Sistemas de avaliação visíveis no <i>e-commerce</i> , políticas de <i>feedback</i> honesto e transparente.

Fonte: MASERA (2023)

O Quadro 2 ilustra formas de comportamento do consumidor no ambiente virtual de moda e oferece uma visão geral das estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas para melhor atender e compreender suas audiências. Destaca como a integração entre tecnologia, marketing e valores corporativos podem influenciar positivamente a experiência de compra *online* (SAMPAIO, 2023).

## 2.4 Retenção de Clientes em *E-commerce*

A retenção de clientes é um componente essencial para o sucesso de qualquer plataforma de *e-commerce*, especialmente no setor de moda que opera de forma remota, onde a concorrência é intensa e a lealdade do cliente é difícil de ser alcançada, devido à abundância de opções. Estratégias eficazes de retenção de clientes não só melhoram a lucratividade, como também possibilitam criar uma base de consumidores leais que podem atuar como embaixadores da marca. Uma das estratégias mais eficazes para a retenção de clientes em *e-commerce* é oferecer uma experiência de compra excepcional. Isso inclui garantir que o processo de compra seja simples, seguro e agradável. Por exemplo, ter um processo de seleção e pagamento fácil e transparente, proporcionar tempos de carregamento rápidos no *site* e oferecer interfaces intuitivas, são práticas fundamentais que contribuem para uma experiência positiva (SILVA, 2023). O suporte ao cliente deve ser acessível e eficiente, capaz de resolver rapidamente qualquer problema que os clientes possam enfrentar.

Outra tática importante é a manutenção de um processo de comunicação contínua e relevante. Enviar *e-mails* personalizados, notificações ou mensagens via redes sociais que sejam pertinentes às preferências e ao histórico de compra dos clientes pode fazer com que se sintam valorizados e lembrados. Esta comunicação não só deve focar em vendas, mas também em fornecer conteúdo valioso, informativo, que reforce a marca e mantenha o cliente engajado (MARTINS JR, et al., 2020).

Programas de fidelidade são também poderosos contribuidores no ambiente de *e-commerce*, especialmente quando são bem estruturados para recompensar os clientes de maneira significativa e relevante. Oferecer pontos, descontos, promoções exclusivas ou acesso antecipado a novos produtos, são formas de reconhecer a lealdade do cliente e incentivá-lo a continuar mantendo contato com a empresa e, eventualmente, comprando. A chave para o sucesso de um programa de fidelidade é a sua capacidade de oferecer recompensas atrativas que são percebidas como valiosas pelos consumidores (SOUZA, 2023).

A personalização, por sua vez, amplifica a eficácia de qualquer estratégia de retenção. Utilizando dados coletados sobre as preferências e comportamentos de compra dos clientes, as empresas podem adaptar sua comunicação, ofertas e até mesmo a experiência de navegação no *site*. Isso não só melhora a satisfação do cliente, mas também aumenta a relevância das interações da marca, o que pode fortalecer a lealdade e a retenção a longo prazo. No setor de moda com operações no meio eletrônico, a retenção de clientes enfrenta desafios específicos, principalmente devido à alta competitividade e à mudança rápida de tendências. Um desafio é manter os clientes interessados e engajados em um mercado onde novas tendências e produtos

são constantemente introduzidos. Aqui, a capacidade de adaptar rapidamente a oferta de produtos às mudanças de demanda e tendências é importante (SOUZA, 2023).

A coleta e a análise de grandes volumes de dados dos clientes permitem que as marcas entendam melhor, não apenas os padrões de compra, mas também as preferências em mudança e as respostas às campanhas de marketing. Essas informações são fundamentais para adaptar estratégias em tempo real, otimizar as campanhas de marketing e desenvolver produtos que verdadeiramente ressoem com o público-alvo. Ferramentas analíticas avançadas podem ajudar a prever tendências futuras, com isso auxiliar na adaptação mais rápida das linhas de produtos e personalizar a experiência de compra, aumentando assim a relevância da marca para cada cliente individual (BERTÃOZINI, 2024).

A integração de canais de distribuição também é uma estratégia emergente que pode aumentar significativamente a retenção de clientes. O conceito de *omnichannel*, onde todos os canais de compra e interação são integrados, oferece uma experiência de compra 'sem costuras', ou seja, uma experiência contínua e uniforme em todos os pontos de contato. Isso significa que o cliente pode iniciar uma compra em um canal, como o site, e concluí-la em outro, como a loja física, sem qualquer interrupção ou diferença perceptível na qualidade do atendimento e na disponibilidade dos produtos. (CANDIDO, 2022).

Estratégias que envolvem a criação de conteúdo interativo, como tutoriais de moda e *posts* criativos podem aumentar a conexão emocional dos consumidores com a marca. Isso não apenas melhora na possibilidade de retenção, mas também pode transformar clientes comuns em defensores da marca, que idealmente promoverão os produtos de forma orgânica e genuína.

A adaptação às exigências locais e culturais pode também desempenhar um papel fundamental na retenção de clientes de diferentes regiões geográficas, em especial no exterior. As marcas de moda que operam globalmente precisam entender e respeitar as peculiaridades culturais e as preferências de moda de diferentes regiões. Neste sentido, uma maior personalização/adaptação do conteúdo de marketing, a oferta de produtos ajustados a cada mercado e o fornecimento de suporte ao cliente em vários idiomas, são práticas que podem ajudar a estabelecer uma relação mais sólida e duradoura com clientes de diversas partes do país e do mundo (SILVA, 2023).

A garantia de uma operação ética e transparente vem se revelando cada vez mais importante para os consumidores. As marcas que demonstram compromisso com a ética, seja na produção, no tratamento com os trabalhadores, ou na procura pela sustentabilidade ambiental de suas operações, tendem a ganhar a atenção de clientes que valorizam esses aspectos. Divulgar essas práticas e integrá-las de maneira genuína

em todas as operações e comunicações da marca pode diferenciar uma empresa no competitivo mercado de moda (SILVA, 2023).

Portanto, ao abordar estrategicamente essas dimensões, desde a análise de dados e integração de canais, até a construção de comunidade e adaptação cultural, as marcas de moda *online* podem desenvolver uma forte capacidade de retenção de clientes. Essas estratégias, combinadas com um compromisso contínuo com a melhoria da experiência do cliente, são fundamentais para construir uma base leal de consumidores que apoiam e promovem a marca ao longo do tempo (DE MAGALHÃES, 2023). Esse processo é ilustrado na Figura 2, onde se observam ações que auxiliam nos processos de vendas e retenção de clientes.

Figura 2 Retenção de Clientes em *E-commerce*



Fonte: Minu (2024)

## 2.5 Pesquisas de Satisfação: Métodos e Impacto

As pesquisas de satisfação são uma ferramenta indispensável no arsenal das empresas para medir e melhorar a experiência do cliente. Elas oferecem dados que podem ser utilizados para aprimorar produtos, serviços e a interação geral com os consumidores. No contexto do *e-commerce*, onde a interação direta com o cliente é limitada, mensurar a satisfação do cliente através de pesquisas é ainda mais importante. Há uma variedade de métodos utilizados para conduzir pesquisas de satisfação, cada um com suas características próprias e adequado para diferentes tipos de análise. Um dos métodos mais comuns é a utilização de questionários de satisfação, que podem ser distribuídos digitalmente após uma compra ou interação com o serviço de cliente. Estes questionários frequentemente utilizam a escala Likert, onde os respondentes classificam sua satisfação em uma escala de níveis de satisfação, geralmente variando de "muito insatisfeito" a "muito satisfeito" (Malhotra, 2019).

Outro método popular é o *Net Promoter Score* (NPS), que mede a disposição dos clientes em recomendar um produto ou serviço a amigos ou colegas. Esta métrica simples oferece uma visão sobre a lealdade do cliente e o potencial de crescimento orgânico através do chamado comunicado boca-a-boca, ou seja, comentários feitos por consumidores. Além destes, as entrevistas em profundidade e os grupos focais também são utilizados para obter uma compreensão mais detalhada das experiências dos clientes. Embora mais demorados e caros, estes métodos fornecem dados ricos que os questionários sozinhos muitas vezes não conseguem capturar (MARTINS JR, et al., 2020).

As pesquisas de satisfação são essenciais para o ciclo de melhoria contínua em qualquer negócio. Elas permitem que as empresas identifiquem não apenas os pontos fortes que devem ser mantidos, mas também as áreas problemáticas que requerem atenção. Os *feedbacks* são fundamentais para o desenvolvimento de produtos e a otimização de serviços, pois garantem que as decisões de negócios sejam guiadas pelas necessidades e desejos dos clientes.

No *e-commerce*, as pesquisas de satisfação podem ajudar a ajustar de tudo um pouco, desde a interface do usuário do *site*, até as políticas de devolução, garantindo que cada aspecto da experiência de compra esteja alinhado com as expectativas do cliente. Essas pesquisas oferecem dados sobre a eficácia das estratégias de marketing, a qualidade do atendimento ao cliente e a adequação dos métodos de entrega (TOMÉ, 2022).

Outras práticas emergentes e ferramentas tecnológicas estão ampliando o alcance e a eficácia das pesquisas de satisfação no *e-commerce*. De acordo com Malheiro (2023), uma dessas inovações é o uso de análise preditiva e inteligência artificial para não apenas coletar, mas também interpretar *feedback* dos clientes em tempo real. Essas tecnologias permitem que as empresas identifiquem tendências emergentes e problemas recorrentes mais rapidamente do que os métodos tradicionais, possibilitando uma resposta quase imediata às necessidades do consumidor.

Outro desenvolvimento significativo é a integração das mídias sociais com a coleta de *feedback* de satisfação do cliente. As empresas estão cada vez mais monitorando as mídias sociais para captar comentários e opiniões dos consumidores sobre suas experiências de compra. Esta abordagem oferece uma riqueza de dados não estruturados que, quando analisados adequadamente, podem oferecer *insights* adicionais que as pesquisas estruturadas tradicionais podem não captar. Ao responder ativamente ao *feedback* nas mídias sociais, as empresas não apenas resolvem problemas individuais, mas também demonstram publicamente seu compromisso com a satisfação do cliente (TORRES, 2023).

Com a evolução das expectativas dos clientes, há também um movimento em direção à personalização das próprias pesquisas de satisfação. As empresas de *e-commerce* estão começando a customizar as perguntas das pesquisas com base no histórico de compras e nas interações anteriores do cliente. Esta prática não só aumenta a relevância das perguntas para os respondentes, mas também aumenta a taxa de resposta e a precisão do *feedback*, proporcionando dados mais precisos para a tomada de decisão.

A longo prazo, a implementação consistente de ajustes com base em pesquisas de satisfação pode levar a uma melhoria significativa na retenção de clientes e na expansão do negócio. Os dados coletados ajudam a formar uma melhor compreensão das expectativas do cliente, que, quando atendidas, transformam clientes ocasionais em defensores leais da marca. Esse ciclo de *feedback* positivo não apenas impulsiona o crescimento orgânico através do boca-a-boca, mas também fortalece a posição da empresa no mercado como uma marca centrada no cliente (MICELI, et al., 2021).

Assim, as pesquisas de satisfação são mais do que apenas uma ferramenta para medir a experiência do cliente; elas são um componente crítico da estratégia de qualquer empresa, incluindo as de *e-commerce*, que busca inovar, adaptar-se e prosperar em um ambiente de mercado dinâmico. Através do uso estratégico destas respostas, as empresas podem não apenas melhorar suas operações e ofertas, mas também construir relações duradouras e significativas com seus clientes (MICELI, et al., 2021). O Quadro 3 sintetiza as diferentes metodologias utilizadas em pesquisas de satisfação, além de destacar os impactos dessas pesquisas na tomada de decisão empresarial:

Tabela 3: Pesquisas de Satisfação, Métodos e Impactos

	<b>Descrição</b>	<b>Exemplos/Implementações</b>
<b>Métodos de Pesquisa de Satisfação</b>	Variados métodos como questionários de satisfação, NPS, entrevistas em profundidade e grupos focais.	Questionários online pós-compra usando a escala Likert, Net Promoter Score para medir a disposição de recomendar a marca, Grupos focais para insights detalhados.
<b>Impacto na Melhoria Contínua</b>	Pesquisas fornecem dados para identificar pontos fortes e áreas de melhoria, guiando o desenvolvimento de produtos/serviços.	Ajustes em interfaces de usuário com base no feedback, Modificações em políticas de devolução para aumentar a satisfação do cliente.
<b>Personalização das Pesquisas</b>	Customização das perguntas das pesquisas com base no histórico de interação e compra do cliente.	Pesquisas personalizadas que aumentam a relevância e taxa de resposta, Perguntas adaptadas para refletir experiências de compra específicas.
<b>Integração de Feedback em Mídias Sociais</b>	Monitoramento das mídias sociais para captar e responder a feedbacks, aumentando a visibilidade do compromisso com a satisfação do cliente.	Análise de comentários em plataformas como Twitter e Instagram para coletar feedback não estruturado, Respostas ativas a comentários para engajamento do cliente.
<b>Casos de Sucesso e Ajustes Estratégicos</b>	Exemplos específicos de como a pesquisa de satisfação levou a melhorias significativas nas operações e marketing.	Shopify ajustando funcionalidades baseadas no feedback dos comerciantes, Marcas de moda ajustando estratégias de sustentabilidade com base no feedback do cliente.

Fonte: MICELI e MARÓSTICA (2021)

### **3. Descrição da empresa focal**

#### **3.1 História da Empresa:**

A Mury é uma marca gaúcha de moda feminina que surgiu em 2018 com a proposta de oferecer não apenas roupas, mas um estilo de vida. Inspirada pela autenticidade e autoexpressão, a marca busca promover a confiança e a beleza que existe dentro de cada mulher. Sua fundadora, Maria Julia Mury, nascida em Porto Alegre (RS) e apaixonada por moda, começou em 2018, aos 20 anos a desenhar suas primeiras peças.

Ela sempre teve uma percepção clara das peças que estavam em alta no exterior e que ela e suas amigas não conseguiam encontrar em lojas brasileiras. Com isso, ela foi precisa na escolha dos modelos: um top, um body e um vestido. Além disso, decidiu produzir apenas nas cores preto e branco, para não investir em uma cartela de cores extensa e evitar dificuldades para reverter isso a curto prazo.

O tecido escolhido para confeccionar essas peças foi a poliamida, até então mais comum em biquínis. Por ser um material que modela muito bem o corpo, a ideia de usá-lo em peças diferentes foi essencial para o sucesso dessa primeira “coleção”.

A combinação desse tecido com a escolha de poucos e certos modelos em apenas duas cores foi fundamental para obter um retorno financeiro rápido, permitindo reinvestir e dar continuidade ao negócio. Dois dias após o lançamento, todas as peças estavam esgotadas no site.

Figura 3 Primeira peça da marca



Fonte: MURY (2024)

Desde então, a marca tem se destacado no cenário da moda *online*, conquistando reconhecimento no seu nicho por suas peças com design exclusivo e alinhados a tendência. Com foco na conexão emocional com suas clientes, a Mury vai além do comércio, criando uma comunidade de mulheres que compartilham dos mesmos interesses. Seu objetivo é inspirar essas mulheres a expressarem sua verdadeira essência através da moda

Figura 4 Site atual da Mury



Fonte: MURY (2024)

### 3.2 Modelo de Negócio

A Mury adota um modelo de negócio totalmente *online*, oferecendo uma variedade de roupas e acessórios femininos autorais através do seu *site* oficial. O processo de compra é simples e intuitivo, permitindo que as clientes naveguem facilmente pelos produtos, façam suas escolhas e finalizem suas compras com segurança e conveniência. As entregas são feitas exclusivamente pelos Correios, garantindo um envio seguro e confiável em todo o território nacional.

Todas as peças são desenhadas internamente, porém, produzidas por confecções *private label*, isto é, empresas que fazem todo o processo de produção da peça (corte e costura) e ao final colocam a etiqueta da Mury. Em outras palavras, a marca Mury e sua equipe são criadoras da identidade da marca, seu estilo, posicionamento e comunicação, criam os modelos, escolhem cores e estampas, comercializam os produtos, mas não confeccionam as peças que desenharam. Esse modelo de negócio permite à Mury garantir o controle total sobre a qualidade de seus produtos, sabendo que cada um item é produzido por uma confecção especializada naquele tipo de peça. Por exemplo, ao produzir uma calça jeans, a Mury utiliza um fornecedor especializado em peças de sarja, enquanto que para a fabricação de um *top* feminino, recorre a um fornecedor que trabalha especificamente com aquele tipo de tecido.

A empresa hoje conta com 5 pessoas em sua equipe e dois espaços físicos. Um para estoque e envios, em Porto Alegre (RS) e um escritório/*showroom* no Rio de Janeiro.

Figura 5 Estoque no escritório em Porto Alegre



Fonte: MURY (2024)

Figura 6 Escritório/showroom no Rio de Janeiro



Fonte: MURY (2024)

## 4. Metodologia

A metodologia aplicada neste estudo foi elaborada com o objetivo de investigar o nível de satisfação das clientes da empresa Mury e identificar os principais focos de satisfação e insatisfação com seus produtos e serviços, visando subsidiar ações que melhorem a taxa de retenção de sua clientela. Para alcançar este objetivo, utilizou-se uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, estruturada em duas fases principais: revisão bibliográfica e uma análise das confirmações de expectativas, com base em dados primários, coletados através de questionários.

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica para embasar teoricamente a pesquisa. Foram consultados trabalhos de autores conceituais, com o propósito de embasar as variáveis a serem analisadas, assim como avaliar os métodos de análise, conforme apresentado no capítulo 2. Foram também consultados trabalhos publicados sobre pesquisa de satisfação de clientes, identificação de comportamentos de consumo e retenção de clientes, este último no contexto do *e-commerce* de moda.

As fontes de informações foram selecionadas a partir de bases de dados reconhecidas, incluindo PubMed, SciELO e Google Acadêmico, com publicações datadas entre 2020 e 2024. As palavras-chave utilizadas na busca foram "satisfação do cliente", "retenção de clientes", "*e-commerce* de moda", "comportamento do consumidor", "marketing digital", "qualidade de serviço" e "experiência de compra *online*".

Os critérios de inclusão dos trabalhos de pesquisa sobre comportamento e satisfação com serviços de compra *online* contemplaram artigos revisados por pares, publicados entre 2020 e 2024, disponíveis em português e inglês, que abordassem temas relacionados à satisfação do cliente, retenção de clientes e *e-commerce*. Foram excluídos artigos de opinião, revisões não sistemáticas, publicações anteriores a 2020 e documentos sem acesso completo.

A coleta de dados primários foi realizada por meio de dois questionários distintos: um destinado aos clientes da Mury e outro aos colaboradores da empresa. A estrutura e o conteúdo dos questionários foram desenvolvidos com base nas lacunas identificadas na revisão bibliográfica e nos objetivos específicos da pesquisa, seguindo os passos adotados por Moraes (1999), ajustado ao tema em pauta. Esta abordagem reflete uma avaliação prática da Teoria da Conformidade, a qual contrasta as dimensões das expectativas com

as avaliações de satisfação com a performance, conforme percebida pelas consumidoras. Foram consideradas as variáveis que compõem parte do Composto de Marketing da empresa focal: variáveis dos produtos, preços e condições de compra, formas de promoção e serviços de distribuição.

O contraste entre o nível de importância atribuídos a essas variáveis (aqui assumido como uma *próxi* para as expectativas) e as avaliações das percepções vivenciadas, ou seja, o teste das suas diferenças, define os níveis de satisfação ou insatisfação com cada variável analisada. Contudo, o aceite ou rejeição da hipótese de que há diferenças (hiatos) se dá pela identificação das significâncias das diferenças dessas médias, com nível aqui atribuído a 5%.

Cada uma das médias atribuídas às variáveis do Marketing Mix pelas respondentes da Mury reflete as percepções da marca, assim como a média das avaliações feitas pelas respondentes refletem a “percepção do mercado”. A análise agregada das avaliações em grupo de respondentes gera, portanto, parâmetros tais como média e desvio-padrão, o que possibilita realizar os testes das diferenças dessas médias e seus níveis de significância. Onde as diferentes avaliações se revelarem significantes estatisticamente, ou seja, dentro do limite de até 5% de margem de erro, conclui-se que há sinais claros de *gaps* (hiatos) e, portanto, indícios de insatisfação no referido quesito. Diferenças com nível de significância acima desse limite são desconsideradas.

Assim sendo, as hipóteses que se testam são:

$E > P$  = Hiato que sugere algum grau de insatisfação.

$E = P$  = Hiato que sugere algum grau de satisfação.

$E < P$  = Hiato que sugere maior grau de satisfação.

A identificação dos hiatos (diferenças marcantes) dessas médias serve de base para uma segunda comparação, que são feitas com as medições levantadas pela equipe Mury e suas percepções de valor em relação às mesmas variáveis do Marketing Mix. Isto é, ao comparar a percepção de valor interpretada pela equipe gestora da marca, com as percepções de valor de suas clientes, onde houver diferenças marcantes há sinais de possível foco nas falhas no dimensionamento das variáveis sob análise. Essas eventuais falhas podem estar relacionadas às causas das eventuais situações de insatisfação. Essa

abordagem, aplicada por Silva (1999), tem como origem os trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988).

Assim sendo, o questionário destinado aos clientes foi dividido em três seções. A primeira seção buscou avaliar o nível de importância atribuído pelos clientes a diversas características de uma empresa de vestuário feminino *online*, utilizando uma escala de 7 pontos ou níveis: 1 (nenhuma importância) a 7 (total importância). As variáveis incluídas nesta seção foram: variedade de produtos, qualidade dos tecidos e modelagem, embalagem e proteção, preços e condições de compra, pontos de venda, distribuição e formas promocionais. Essas avaliações representam a “visão ou expectativas do mercado”.

Na segunda seção, os clientes foram solicitados a avaliar suas experiências com a marca Mury em especial, com relação às mesmas variáveis mencionadas na primeira seção. Foi utilizada a mesma escala de 7 pontos. Essas avaliações representam as “percepções do mercado em relação à marca/empresa”.

Na terceira seção foi inserido um campo livre para as clientes, de maneira opcional, se sentirem a vontade a darem sugestões de melhoria à marca.

O questionário destinado a equipe da Mury foi desenhado para obter a percepção interna da empresa sobre as mesmas variáveis analisadas pelos clientes. As seções incluíam a avaliação da importância das variáveis do Composto de Marketing, tais como variedade de produtos, qualidade, embalagem, preços, pontos de venda e formas promocionais, utilizando a mesma escala e o mesmo formato submetido às suas clientes (respondentes). Essas avaliações representam “a percepção da empresa em relação ao que espera o mercado”. Tal medida possibilita a comparação das médias, assumindo refletirem as visões da empresa e do mercado. Consequentemente, assume-se que:

Média das avaliações da Mury  $\geq$  Média das expectativas dos clientes =  
Ajuste da percepção do mercado.

Média das avaliações da Mury  $<$  Média das expectativas dos clientes =  
desajuste da percepção do mercado.

Assume-se por hipótese, portanto, que quando e onde houver sinais de “desajuste da percepção da empresa em relação ao mercado”, aí podem estar os focos de eventuais insatisfações.

Os questionários foram distribuídos *online* através da plataforma de pesquisa Google Forms, garantindo acessibilidade e conveniência para os respondentes.

O período de coleta de dados foi de uma semana, permitindo um tempo adequado para a participação dos clientes e colaboradores. A amostra de clientes foi composta por aqueles que foram convidados a participar da pesquisa via publicações nas redes sociais da empresa. Todos os colaboradores da Mury foram convidados a participar da pesquisa interna para garantir uma visão abrangente da percepção interna da empresa.

Os dados coletados foram analisados utilizando testes estatísticos de avaliação de diferenças de médias. A análise quantitativa incluiu o levantamento das médias e os desvios-padrão de cada variável, conforme as respostas dos clientes e dos colaboradores, permitindo comparações diretas. Na análise qualitativa, o *feedback* dos clientes, por meios de comentários, foi codificado para identificar temas recorrentes, pontos fortes e áreas de melhoria. As reclamações e elogios foram classificados para identificar padrões e fornecer melhorias para a empresa.

A pesquisa apresentou algumas limitações, incluindo o tamanho da amostra, que pode não ser representativo de toda a base de clientes. Quanto aos colaboradores da Mury, há a possibilidade de viés nas respostas.

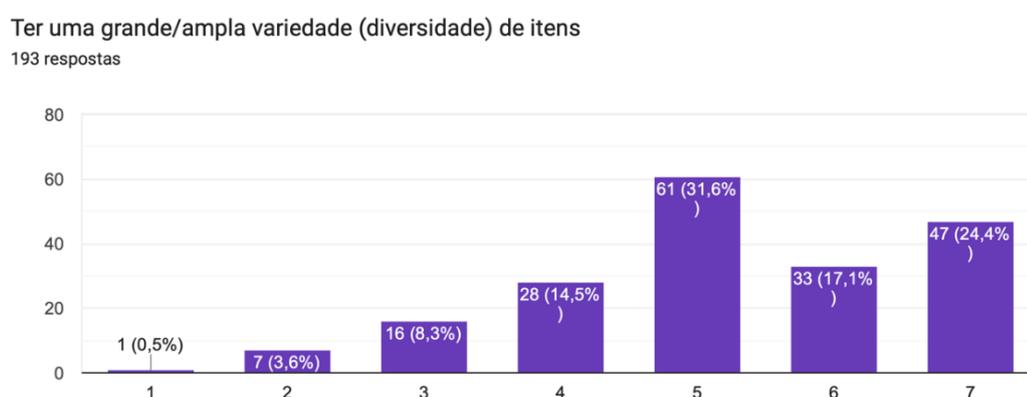
Por fim, a pesquisa foi conduzida em conformidade com diretrizes éticas, garantindo a confidencialidade e anonimato dos respondentes. Os participantes foram informados sobre o propósito da pesquisa e consentiram voluntariamente em participar.

## 5. Pesquisa de Campo e Análise dos Resultados

### 5.1 Análise qualitativa das expectativas dos clientes

Essa seção contém os resultados obtidos na pesquisa, onde foi aplicado um questionário a alguns clientes da Mury, bem como seus colaboradores. Nesta primeira seção, serão apresentadas primeiro a expectativa das clientes com relação a cada variável. Na próxima seção serão comparadas com a percepção das clientes e posteriormente comparadas com a percepção interna da empresa.

**Gráfico 1 Nível de Importância: Variedade de Itens**



A primeira variável analisada mostra a importância atribuída pelos clientes à "variedade de itens" oferecidos pela empresa. O gráfico acima apresenta a distribuição das respostas em uma escala de 1 (nenhuma importância) a 7 (total importância), com um total de 193 respostas coletadas.

- 1 (Nenhuma Importância): Apenas 1 respondente (0,5%) considerou a variedade de itens como de nenhuma importância.
- 2: 7 respondentes (3,6%) atribuíram baixa importância à variedade de itens.
- 3: 16 respondentes (8,3%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 28 respondentes (14,5%) permaneceram neutros quanto à importância da variedade de itens.
- 5: A maioria, 61 respondentes (31,6%), considerou a variedade de itens como bastante importante.

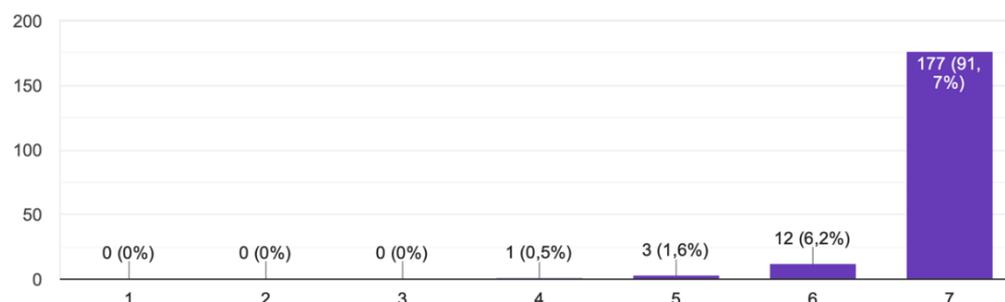
- 6: 33 respondentes (17,1%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): 47 respondentes (24,4%) atribuíram a maior importância possível ao quesito “variedade de itens”.

Os dados revelam que a maioria dos clientes valoriza significativamente a variedade de itens oferecidos pela empresa, com 73,1% dos respondentes atribuindo uma importância no nível que varia entre 5 e 7 pontos. Estes dados indicam que a diversidade de produtos é um fator crucial para os clientes ao escolher uma marca de vestuário feminino *online*. Os resultados sugerem que a Mury deve continuar a investir em um amplo portfólio de produtos para atender às expectativas de seus clientes. A alta valorização da variedade de itens reflete a importância de oferecer diversas opções de produtos para captar o interesse de diferentes segmentos de clientes e, assim, aumentar a satisfação e retenção de sua clientela.

### Gráfico 2 Nível de Importância: Qualidade da Costura e Acabamentos

Qualidade (cuidados nos detalhes) da costura e acabamentos

193 respostas



A segunda variável analisada se refere à "qualidade da costura e acabamentos". O Gráfico 2 mostra a importância atribuída pelos clientes a estes quesitos, considerando a mesma escala de 7 pontos, onde 1 (nenhuma importância) a 7 (total importância), com um total de 193 respostas coletadas.

- 1 (Nenhuma Importância): 0 respondentes (0%) consideraram a qualidade da costura e acabamentos como de nenhuma importância.
- 2: 0 respondentes (0%) atribuíram baixa importância a essa variável.
- 3: 0 respondentes (0%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.

- 4: Apenas 1 respondente (0,5%) permaneceu neutro quanto à importância da qualidade da costura e acabamentos.
- 5: 3 respondentes (1,6%) consideraram a qualidade da costura e acabamentos como bastante importante.
- 6: 12 respondentes (6,2%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): A grande maioria, 177 respondentes (91,7%), atribuíram a maior importância possível à qualidade da costura e acabamentos.

Os dados revelam que a qualidade da costura e dos acabamentos é extremamente valorizada pelos clientes, com 91,7% dos respondentes atribuindo a maior importância possível (nota 7) a essa variável. Isso indica que, para a maioria dos clientes, a atenção aos detalhes e a qualidade do acabamento dos produtos são fatores críticos ao escolher uma marca de vestuário feminino *online*.

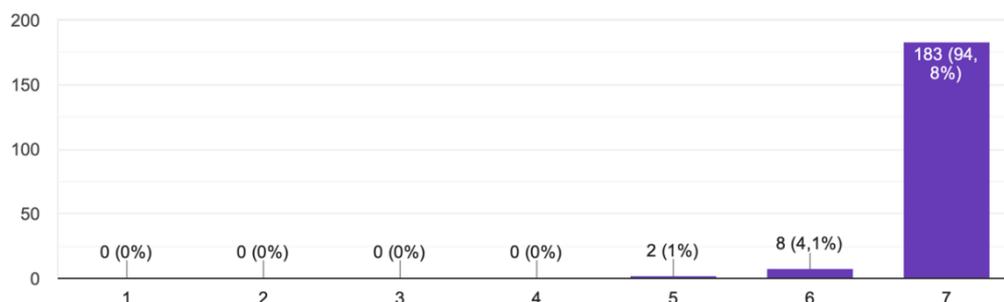
Este resultado enfatiza a necessidade da Mury de manter e melhorar continuamente os padrões de qualidade em seus produtos para atender às expectativas dos clientes. A alta valorização da qualidade da costura e acabamentos destaca que os clientes esperam produtos bem acabados e com alta qualidade de costura, e que esses aspectos são determinantes na percepção de valor e na satisfação com a marca. mesmo porque se assim não for, perde-se tempo com reclamação e devolução, seja da peça, seja dos valores pagos, o que sobrecarrega o sistema logístico reverso, além da frustração/insatisfação com a experiência e marca.

Para a Mury, esses resultados sugerem a importância de investir em controle de qualidade rigoroso e em treinamentos contínuos para suas equipes de produção, garantindo que cada peça entregue aos clientes atenda aos altos padrões esperados. Manter a qualidade da costura e acabamentos elevados pode contribuir significativamente para a satisfação e retenção dos clientes.

### Gráfico 3 Nível de Importância: Qualidade dos Tecidos (Toque e Durabilidade)

Qualidade dos tecidos (toque e durabilidade)

193 respostas



A terceira variável analisada foi "qualidade dos tecidos". O Quadro 3 revela a importância atribuída pelos clientes à este quesito, considerando aspectos como toque e durabilidade. O gráfico apresenta a distribuição das respostas na mesma escala, com um total de 193 respostas coletadas.

- 1 (Nenhuma Importância): 0 respondentes (0%) consideraram a qualidade dos tecidos como de nenhuma importância.
- 2: 0 respondentes (0%) atribuíram baixa importância a essa variável.
- 3: 0 respondentes (0%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 0 respondentes (0%) permaneceram neutros quanto à importância da qualidade dos tecidos.
- 5: 2 respondentes (1%) consideraram a qualidade dos tecidos como bastante importante.
- 6: 8 respondentes (4,1%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): A esmagadora maioria, 183 respondentes (94,8%), atribuíram a maior importância possível à qualidade dos tecidos.

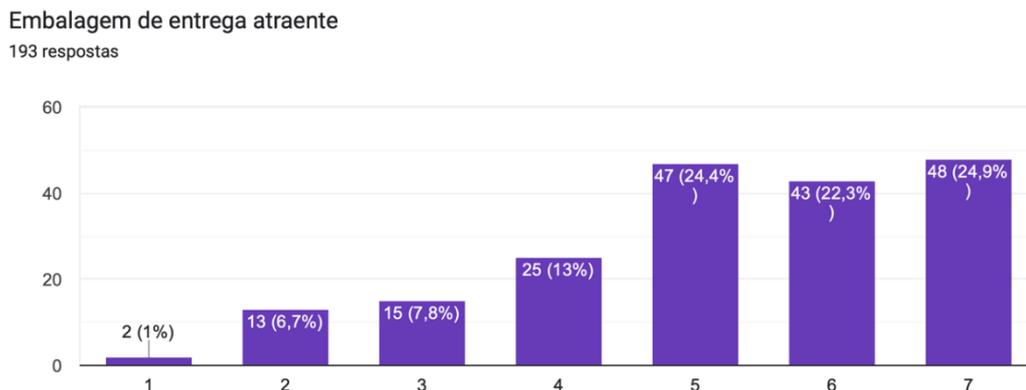
Os dados revelam que a qualidade dos tecidos é extremamente valorizada pelos clientes, com 94,8% dos respondentes atribuindo a maior importância possível (nota 7) a essa variável. Isso demonstra que a sensação ao toque e a durabilidade dos tecidos são fatores críticos para os clientes ao escolherem uma marca de vestuário feminino *online*.

Este resultado enfatiza a necessidade da Mury de manter e, se possível, melhorar a qualidade dos tecidos utilizados em seus produtos. Os clientes

claramente consideram a qualidade do material um fator determinante na percepção de valor e na satisfação com a marca de quem compram, o que indica que a Mury deve continuar investindo em materiais de alta qualidade e em processos de fabricação que garantam a durabilidade e o conforto das peças. A alta valorização da qualidade dos tecidos reflete uma expectativa forte dos clientes por produtos que não apenas sejam esteticamente agradáveis, mas também ofereçam durabilidade e uma sensação agradável ao toque. Manter esses padrões elevados pode contribuir significativamente para a satisfação e retenção dos clientes.

Contudo, em se tratando de uma empresa que opera exclusivamente por meio eletrônico, a questão é: como os clientes que ainda não conhecem a marca podem testar tais atributos, se não há como fazê-lo no ambiente digital?

**Gráfico 4 Nível de Importância: Embalagem de Entrega Atraente**



A quarta variável considerada na pesquisa foi a atratividade da embalagem de entrega. Foram as seguintes as respostas obtidas (193 no total).

- 1 (Nenhuma Importância): 2 respondentes (1%) consideraram a embalagem de entrega atraente como de nenhuma importância.
- 2: 13 respondentes (6,7%) atribuíram baixa importância a essa variável.
- 3: 15 respondentes (7,8%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 25 respondentes (13%) permaneceram neutros quanto à importância da embalagem de entrega atraente.
- 5: 47 respondentes (24,4%) consideraram a embalagem de entrega atraente como bastante importante.

- 6: 43 respondentes (22,3%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): 48 respondentes (24,9%) atribuíram a maior importância possível à embalagem de entrega atraente.

Os dados revelam que a embalagem de entrega atraente é valorizada por uma parcela significativa dos clientes, com 71,6% dos respondentes atribuindo uma importância entre 5 e 7 pontos. Isso indica que a apresentação do produto na entrega tem um impacto relevante na percepção dos clientes.

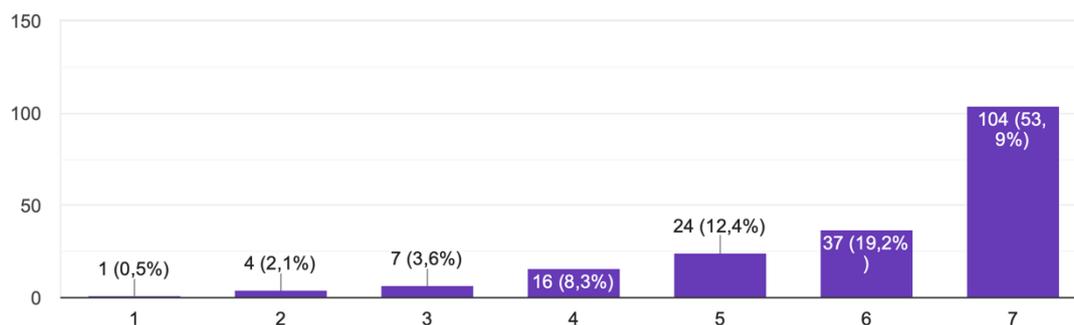
A maior concentração de respostas está nas pontuações mais altas, com 24,9% dos respondentes considerando a embalagem de entrega atraente como de total importância (nota 7) e 22,3% atribuindo uma importância de elevada (nota 6). Isso sugere que uma boa parte dos clientes valoriza a experiência de recebimento do produto e a estética da embalagem como parte do valor total da compra.

Para a Mury, esses resultados indicam que investir em embalagens atraentes pode contribuir para uma experiência de compra mais satisfatória, agregando valor percebido aos produtos e diferenciando a marca no mercado. Embalagens bem projetadas não apenas protegem o produto, mas também reforçam a imagem da marca e podem proporcionar um momento de surpresa e prazer ao cliente ao receber seu pedido, em especial em situações de presente. Manter o foco em embalagens de qualidade e visualmente agradáveis pode ajudar a Mury a criar uma experiência de *unboxing* que cativa os clientes. É importante considerar também a sustentabilidade das embalagens, uma vez que essa é uma tendência crescente entre os consumidores conscientes.

### Gráfico 5 Nível de Importância: Ampla Grade de Tamanhos

Ampla grade de tamanhos

193 respostas



A sexta variável analisada foi a “amplitude da grade de tamanhos. O gráfico 6 apresenta a distribuição das respostas, com um total de 193 respostas.

- 1 (Nenhuma Importância): 1 respondente (0,5%) considerou a ampla grade de tamanhos como de nenhuma importância.
- 2: 4 respondentes (2,1%) atribuíram baixa importância a essa variável.
- 3: 7 respondentes (3,6%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 16 respondentes (8,3%) permaneceram neutros quanto à importância da ampla grade de tamanhos.
- 5: 24 respondentes (12,4%) consideraram a ampla grade de tamanhos como bastante importante.
- 6: 37 respondentes (19,2%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): A maioria, 104 respondentes (53,9%), atribuíram a maior importância possível à ampla grade de tamanhos.

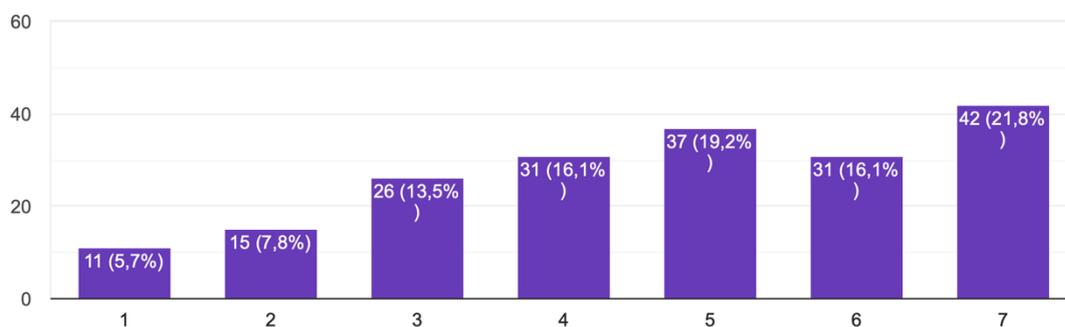
Os dados revelam que uma ampla grade de tamanhos é altamente valorizada pelos clientes, com 53,9% dos respondentes atribuindo a maior importância possível (nota 7) a essa variável. Além disso, um total de 85,5% dos respondentes atribuiu uma importância relevante, variando entre 5 e 7 pontos, indicando que a diversidade de tamanhos é um fator crucial para os clientes ao escolher uma marca de vestuário feminino *online*.

Este resultado destaca a necessidade da Mury de garantir uma ampla variedade de tamanhos disponíveis para seus produtos, atendendo assim a uma gama diversa de clientes com diferentes necessidades de vestimenta. A alta valorização da grade de tamanhos reflete a expectativa dos clientes de encontrar peças que se ajustem perfeitamente ao seu corpo, proporcionando conforto e satisfação.

Para a Mury, esses resultados sugerem que a empresa deve continuar a investir em uma oferta diversificada de tamanhos, assegurando que todos os clientes, independentemente de suas medidas, possam encontrar produtos que lhes sirvam adequadamente. Comunicar claramente a disponibilidade de uma ampla grade de tamanhos em campanhas de marketing e no site da empresa pode ajudar a atrair e reter clientes. A importância atribuída à ampla grade de tamanhos também indica que a Mury deve prestar atenção contínua às tendências de mercado e *feedback* dos clientes para ajustar e expandir sua oferta de tamanhos conforme necessário. Isso pode incluir a introdução de tamanhos adicionais ou ajustes em tamanhos existentes para melhor atender às demandas dos clientes.

**Gráfico 6 Nível de Importância: Estampas Diferenciadas (Desenhos Autorais, Exclusivos)**

Estampas diferenciadas (desenhos autorais, exclusivos)  
193 respostas



A importância atribuída pelos clientes à variável "estampas diferenciadas", com foco em desenhos autorais e exclusivos, foi analisada e está apresentada no gráfico acima.

- 1 (Nenhuma Importância): 11 respondentes (5,7%) consideraram as estampas diferenciadas como de nenhuma importância.
- 2: 15 respondentes (7,8%) atribuíram baixa importância a essa variável.

- 3: 26 respondentes (13,5%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 31 respondentes (16,1%) permaneceram neutros quanto à importância das estampas diferenciadas.
- 5: 37 respondentes (19,2%) consideraram as estampas diferenciadas como bastante importantes.
- 6: 31 respondentes (16,1%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): 42 respondentes (21,8%) atribuíram a maior importância possível às estampas diferenciadas.

A análise dos dados revela uma distribuição mais ampla em comparação com outras variáveis analisadas. Embora haja uma variação considerável nas respostas, uma parte significativa dos clientes valoriza as estampas diferenciadas, com 57,1% dos respondentes atribuindo uma importância entre 5 e 7 pontos. Isso indica que, enquanto uma parcela dos clientes considera as estampas diferenciadas como um fator importante na escolha de uma marca de vestuário feminino *online*, outras prioridades podem ser mais relevantes para um segmento expressivo do público. A valorização de estampas exclusivas e autorais sugere uma demanda por originalidade e distinção nos produtos oferecidos pela Mury.

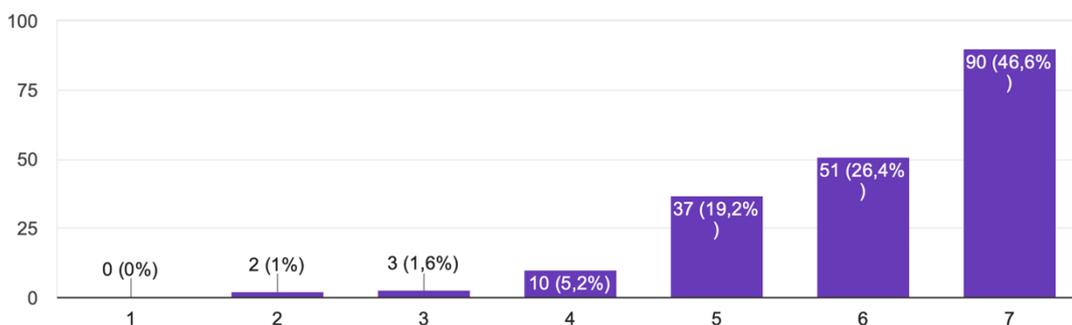
Esses resultados sugerem que investir em designers autorais e criar coleções exclusivas pode atrair um público específico que valoriza a exclusividade e a individualidade. No entanto, é importante balancear esses investimentos com outras áreas igualmente importantes para garantir uma oferta completa que atenda a diversas preferências.

A oferta de estampas diferenciadas pode ser comunicada como um diferencial competitivo, especialmente em campanhas de marketing voltadas para clientes que buscam produtos únicos e exclusivos. A empresa pode explorar colaborações com designers e artistas locais para criar coleções limitadas que reforcem a imagem de exclusividade. Para maximizar o impacto, a empresa pode também considerar a personalização de estampas, oferecendo aos clientes a possibilidade de personalizar suas peças com desenhos exclusivos, aumentando a percepção de valor e exclusividade.

### Gráfico 7 Nível de Importância: Preços Médios das Roupas e dos Itens Competitivos

Preços médios das roupas e dos itens competitivos

193 respostas



A importância atribuída pelos clientes à variável "preços médios das roupas e dos itens competitivos" foi analisada e está apresentada no gráfico acima. A distribuição das respostas é em uma escala de 1 (nenhuma importância) a 7 (total importância), com um total de 193 respostas coletadas.

- 1 (Nenhuma Importância): Nenhum respondente (0%) considerou os preços médios como de nenhuma importância.
- 2: 2 respondentes (1%) atribuíram baixa importância a essa variável.
- 3: 3 respondentes (1,6%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 10 respondentes (5,2%) permaneceram neutros quanto à importância dos preços médios.
- 5: 37 respondentes (19,2%) consideraram os preços médios como bastante importantes.
- 6: 51 respondentes (26,4%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): A maioria, 90 respondentes (46,6%), atribuíram a maior importância possível aos preços médios.

A análise dos dados revela que os preços médios das roupas e dos itens competitivos são uma prioridade significativa para a maioria dos clientes. Com 46,6% dos respondentes atribuindo a maior importância possível (nota 7) e 92,2% dos respondentes atribuindo uma importância de 5 a 7, fica evidente que o preço é um fator crítico na decisão de compra dos clientes.

Esses resultados indicam que, para a Mury, manter preços competitivos é essencial para atrair e reter clientes. A importância atribuída aos preços médios

sugere que os consumidores estão atentos às comparações de preços e buscam valor nos produtos que compram. Portanto, a empresa deve focar em estratégias de precificação que ofereçam uma percepção de valor superior em relação aos concorrentes.

Para atender a essas expectativas, a Mury pode considerar várias abordagens:

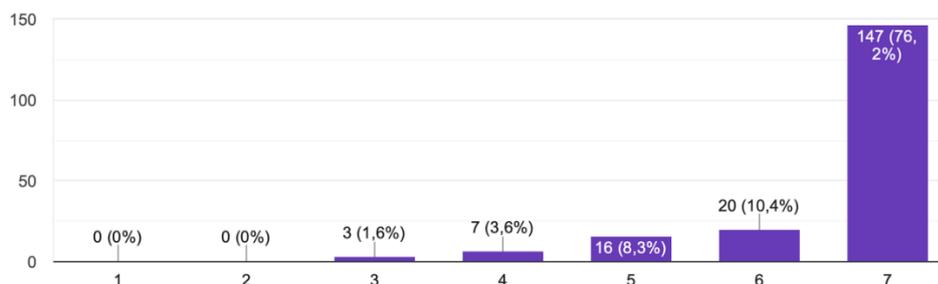
- **Análise de Competitividade de Preços:** Monitorar continuamente os preços dos concorrentes para garantir que os preços da Mury estejam alinhados ou ofereçam um melhor custo-benefício.
- **Promoções e Descontos:** Implementar campanhas promocionais e ofertas de descontos para incentivar as compras e aumentar a satisfação dos clientes.
- **Transparência de Preços:** Garantir que os clientes compreendam claramente a estrutura de preços e percebam o valor que estão recebendo em troca.

Além disso, pode explorar programas de fidelidade que ofereçam benefícios financeiros, como descontos exclusivos para clientes frequentes, contribuindo para aumentar a retenção de clientes satisfeitos com o custo-benefício dos produtos. Esses resultados destacam a importância de equilibrar a qualidade com preços competitivos para atender às expectativas dos clientes. Manter um foco constante na precificação pode ajudar a Mury a se destacar em um mercado competitivo e a fidelizar uma base de clientes que valoriza a relação custo-benefício.

**Gráfico 8 Nível de Importância: Amplas condições de pagamento (à vista, cartões, cupons...)**

Amplas condições de pagamento (à vista, cartões, cupons...)

193 respostas



A importância atribuída pelos clientes à variável "amplas condições de pagamento" foi analisada e está apresentada no gráfico acima. A distribuição

das respostas é em uma escala de 1 (nenhuma importância) a 7 (total importância), com um total de 193 respostas coletadas.

1 (Nenhuma Importância): Nenhum respondente (0%) considerou as amplas condições de pagamento como de nenhuma importância.

2: Nenhum respondente (0%) atribuiu baixa importância a essa variável.

3: 3 respondentes (1,6%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.

4: 7 respondentes (3,6%) permaneceram neutros quanto à importância das amplas condições de pagamento.

5: 16 respondentes (8,3%) consideraram as amplas condições de pagamento como bastante importantes.

6: 20 respondentes (10,4%) atribuíram alta importância.

7 (Total Importância): A maioria, 147 respondentes (76,2%), atribuíram a maior importância possível às amplas condições de pagamento.

A análise dos dados revela que as amplas condições de pagamento são altamente valorizadas pelos clientes, com 76,2% dos respondentes atribuindo a maior importância possível (nota 7) a essa variável. Além disso, um total de 95% dos respondentes atribuiu uma importância elevada, variando de 5 a 7 pontos, indicando que a flexibilidade nas opções de pagamento é um fator crucial para os clientes ao escolher uma marca de vestuário feminino online.

Esses resultados indicam que, para a Mury, oferecer diversas condições de pagamento é essencial para atrair e reter clientes. A importância atribuída às amplas condições de pagamento sugere que os consumidores buscam facilidade e conveniência no processo de compra. Portanto, a empresa deve focar em estratégias que aumentem a acessibilidade e a flexibilidade das opções de pagamento.

Para atender a essas expectativas, a Mury pode considerar várias abordagens:

**Diversificação de Métodos de Pagamento:** Incluir diversas opções como cartões de crédito, débito, pagamento à vista, e cupons de desconto.

**Parcerias com Instituições Financeiras:** Oferecer condições de parcelamento sem juros em colaboração com bancos e operadoras de cartão de crédito.

**Promoções de Pagamento:** Implementar campanhas que incentivem o uso de determinados métodos de pagamento com descontos ou benefícios adicionais.

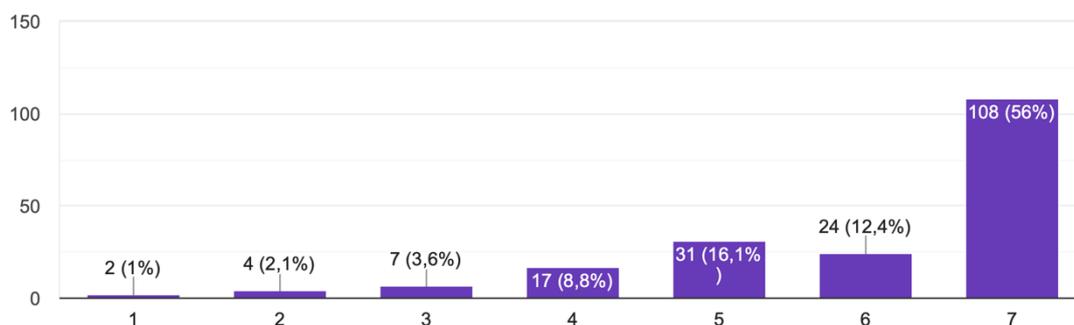
**Facilidade de Uso:** Garantir que o processo de pagamento seja simples, rápido e seguro para melhorar a experiência do cliente.

Além disso, pode explorar programas de fidelidade que ofereçam benefícios financeiros, como descontos exclusivos para clientes frequentes, contribuindo para aumentar a retenção de clientes satisfeitos com as condições de pagamento oferecidas. Esses resultados destacam a importância de proporcionar uma experiência de compra conveniente e adaptada às necessidades dos clientes. Manter um foco constante na diversificação e melhoria das condições de pagamento pode ajudar a Mury a se destacar em um mercado competitivo e a fidelizar uma base de clientes que valoriza a flexibilidade e conveniência no pagamento.

**Gráfico 9 Nível de Importância: Políticas de Descontos para Pagamentos à Vista**

Políticas de descontos para pagamentos à vista

193 respostas



O gráfico acima apresenta a distribuição das respostas em relação ao nível de importância atribuído às políticas de desconto, também com 193 avaliações.

- 1 (Nenhuma Importância): 2 respondentes (1%) consideraram as políticas de descontos como de nenhuma importância.
- 2: 4 respondentes (2,1%) atribuíram baixa importância a essa variável.

- 3: 7 respondentes (3,6%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 17 respondentes (8,8%) permaneceram neutros quanto à importância dos descontos para pagamentos à vista.
- 5: 31 respondentes (16,1%) consideraram as políticas de descontos como bastante importantes.
- 6: 24 respondentes (12,4%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): A maioria, 108 respondentes (56%), atribuíram a maior importância possível às políticas de descontos para pagamentos à vista.

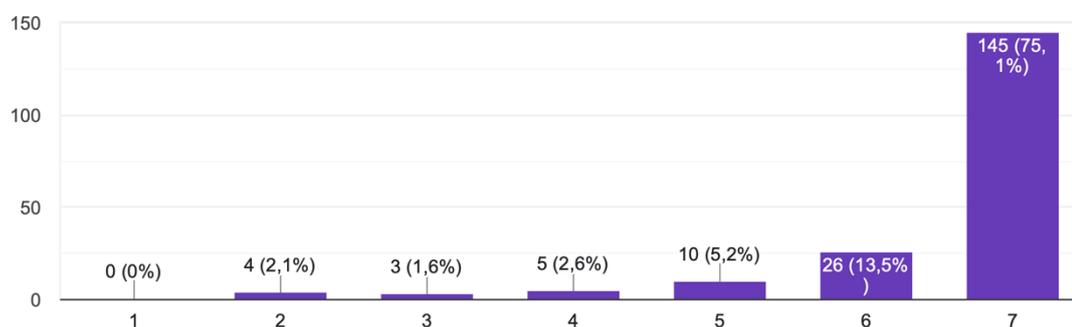
Os dados indicam que as políticas de descontos para pagamentos à vista são altamente valorizadas pelos clientes, com 56% dos respondentes atribuindo a maior importância possível (nota 7). Um total de 84,5% dos respondentes atribuiu uma importância de 5 a 7 pontos, mostrando que este é um fator relevante na decisão de compra dos clientes.

Esses resultados sugerem que a Mury pode aumentar a satisfação e a retenção de clientes oferecendo descontos atraentes para pagamentos à vista. Implementar políticas claras e atrativas de descontos pode incentivar mais clientes a optarem por essa modalidade de pagamento, beneficiando tanto os consumidores quanto a empresa, que receberá pagamentos antecipados.

### Gráfico 10 Nível de Importância: Possibilidade de Parcelamento nos Cartões de Crédito

Possibilidade de parcelamento nos cartões de crédito

193 respostas



O gráfico acima apresenta a distribuição das respostas referentes à importância das possibilidades de facilidades de pagamento. Foram os seguintes os resultados:

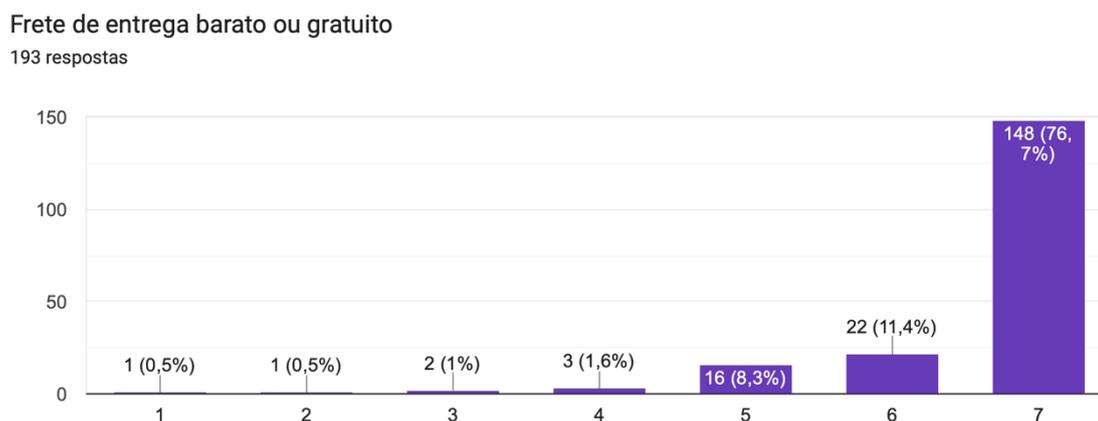
- 1 (Nenhuma Importância): Nenhum respondente (0%) considerou a possibilidade de parcelamento como de nenhuma importância.
- 2: 4 respondentes (2,1%) atribuíram baixa importância a essa variável.
- 3: 3 respondentes (1,6%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 5 respondentes (2,6%) permaneceram neutros quanto à importância do parcelamento.
- 5: 10 respondentes (5,2%) consideraram o parcelamento como bastante importante.
- 6: 26 respondentes (13,5%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): A maioria, 145 respondentes (75,1%), atribuíram a maior importância possível ao parcelamento.

Os dados revelam que a possibilidade de parcelamento nos cartões de crédito é extremamente importante para os clientes, com 75,1% dos respondentes atribuindo a maior importância possível (nota 7). Um total de 94,8% dos respondentes atribuiu uma importância entre 5 e 7 pontos, indicando que a flexibilidade de pagamento é um fator importante na decisão de compra.

Para a Mury, oferecer várias opções de parcelamento pode ser uma estratégia eficaz para aumentar as vendas e melhorar a satisfação dos clientes.

Facilitar o pagamento em parcelas permite que os clientes adquiram mais produtos, percebendo um menor impacto financeiro imediato.

**Gráfico 11 Nível de Importância: Frete de Entrega Barato ou Gratuito**



O gráfico 13 apresenta a distribuição das respostas referentes à percepção de valor (nível de importância) do custo de transporte das mercadorias, traduzida sob a forma de frete. Foram aqui identificados também 193 respostas. Os resultados observados são:

- 1 (Nenhuma Importância): 1 respondente (0,5%) considerou o frete barato ou gratuito como de nenhuma importância.
- 2: 1 respondente (0,5%) atribuiu baixa importância a essa variável.
- 3: 2 respondentes (1%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 3 respondentes (1,6%) permaneceram neutros quanto à importância do frete barato ou gratuito.
- 5: 16 respondentes (8,3%) consideraram o frete barato ou gratuito como bastante importante.
- 6: 22 respondentes (11,4%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): A maioria, 148 respondentes (76,7%), atribuíram a maior importância possível ao frete barato ou gratuito.

Os dados indicam que o frete barato ou gratuito é uma prioridade extremamente importante para a maioria dos clientes, com 76,7% dos respondentes atribuindo a maior importância possível (nota 7). Um total de 96,4% dos respondentes atribuiu um nível de importância que varia de 5 a 7 pontos, destacando que os custos de entrega são um fator decisivo na experiência de compra *online*.

Para a Mury, oferecer opções de frete gratuito ou a preços acessíveis pode ser uma estratégia essencial para atrair e reter clientes. Políticas de frete atrativas podem melhorar significativamente a percepção de valor dos clientes e incentivar maiores volumes de compra.

É importante ressaltar que oferecer frete gratuito ou a preços muito baixos pode ser financeiramente inviável se não for acompanhado por um aumento no valor das compras. Para equilibrar os custos, a Mury pode considerar as seguintes estratégias:

**Frete Grátis para Compras Acima de um Determinado Valor:** Oferecer frete gratuito somente para compras que excedam um valor mínimo. Isso incentiva os clientes a comprarem mais para se qualificarem para o benefício, aumentando a margem de lucro que cobre os custos de envio.

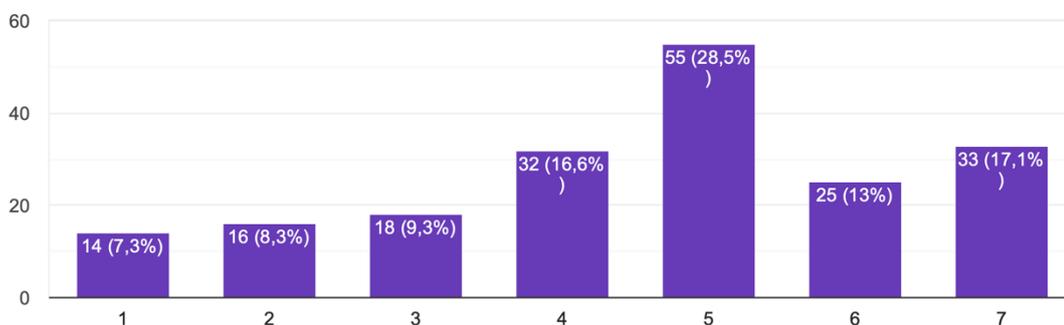
**Parcerias com Serviços de Entrega Econômicos:** Utilizar serviços de entrega que consolidem pedidos para a mesma região, reduzindo custos. No entanto, é importante considerar que essa estratégia pode aumentar o tempo de entrega, o que pode impactar negativamente a satisfação do cliente.

**Ofertas de Frete em Campanhas Promocionais:** Implementar promoções periódicas que incluam frete grátis ou descontos no frete como parte de uma campanha de marketing para estimular vendas em períodos específicos.

### Gráfico 12 Nível de Importância: Disponibilidade de Pontos Físicos para Experimentação

Disponibilidade de pontos físicos para experimentação

193 respostas



O gráfico 14 apresenta a distribuição das respostas referentes às expectativas, ou avaliação de importância, de pontos de experimentação das peças no processo de compra. Os dados revelam o seguinte:

- 1 (Nenhuma Importância): 14 respondentes (7,3%) consideraram a disponibilidade de pontos físicos para experimentação como de nenhuma importância.
- 2: 16 respondentes (8,3%) atribuíram baixa importância a essa variável.
- 3: 18 respondentes (9,3%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 32 respondentes (16,6%) permaneceram neutros quanto à importância da experimentação física.
- 5: 55 respondentes (28,5%) consideraram a disponibilidade de pontos físicos como bastante importante.
- 6: 25 respondentes (13%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): 33 respondentes (17,1%) atribuíram a maior importância possível à experimentação física.

Os dados indicam uma distribuição ampla das opiniões, com um número significativo de clientes valorizando a possibilidade de experimentar os produtos fisicamente. Com 58,6% dos respondentes atribuindo uma importância entre 5 e 7 pontos, fica claro que a disponibilidade de pontos físicos para experimentação poderia ser uma medida que agradaria uma boa parcela dos clientes.

A avaliação faz sentido, pois roupas são bens de compra comparada ou complexa, e toda decisão por meio virtual implica algum grau de risco de insatisfação, seja pelo tecido, avaliação dos acabamentos, tons das cores, caimento, etc. Isso tudo requer contato físico, o que o ambiente online não possibilita. Portanto, para mitigar esses riscos e melhorar a satisfação do cliente, a Mury pode considerar as seguintes estratégias:

**Showrooms ou Lojas Pop-up:** Estabelecer pontos físicos temporários em diferentes regiões para permitir que os clientes experimentem os produtos antes de comprarem online.

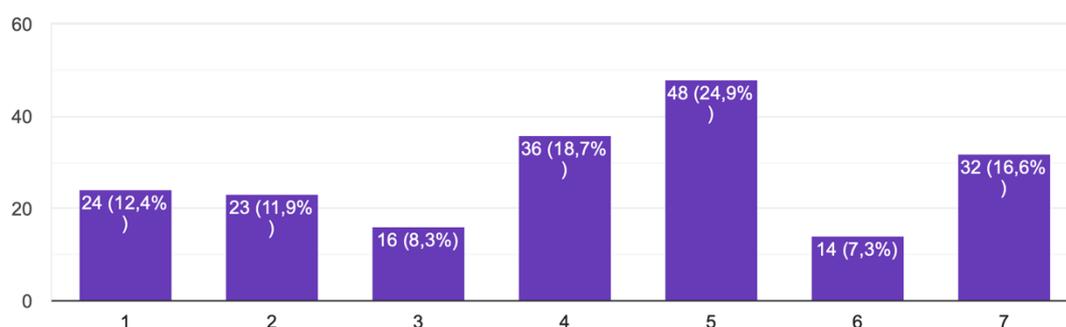
**Parcerias com Lojas Multimarcas:** Colaborar com lojas físicas existentes para disponibilizar uma seleção de produtos Mury para experimentação.

**Política de Troca Facilitada:** Oferecer uma política de troca e devolução que permita aos clientes devolver produtos que não atenderem às suas expectativas após a compra online.

**Amostras de Tecidos:** Enviar amostras de tecidos junto com os pedidos ou como parte de uma campanha promocional para que os clientes possam sentir a qualidade dos materiais antes de comprar.

**Gráfico 13 Nível de Importância: Disponibilidade de Pontos Físicos para Visualização e Toque**

Disponibilidade de pontos físicos para visualização e toque  
193 respostas



O gráfico acima apresenta a distribuição das respostas em relação ao nível de importância atribuído pelas respondentes sobre a disponibilidade de pontos físicos para fins de visualização e toque nas peças comercializadas. Os dados revelam a seguinte distribuição:

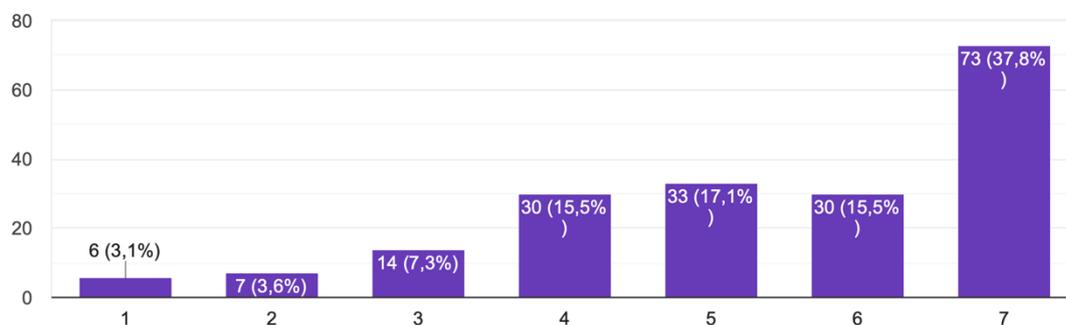
- 1 (Nenhuma Importância): 24 respondentes (12,4%) consideraram a visualização e toque como de nenhuma importância.
- 2: 23 respondentes (11,9%) atribuíram baixa importância a essa variável.
- 3: 16 respondentes (8,3%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 36 respondentes (18,7%) permaneceram neutros quanto à importância da visualização e toque.
- 5: 48 respondentes (24,9%) consideraram a visualização e toque como bastante importantes.
- 6: 14 respondentes (7,3%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): 32 respondentes (16,6%) atribuíram a maior importância possível à visualização e toque.

A disponibilidade de pontos físicos para visualização e toque é valorizada por uma porção considerável dos clientes, com 49,8% dos respondentes atribuindo uma importância entre 5 e 7 pontos. Embora menos crítica que a experimentação física, ainda é um fator significativo na decisão de compra para muitos consumidores, pois complementa a necessidade de alguns por contato com as peças antes de decidir pela aquisição. essa eventual medida convidaria a Mury a considerar áreas de exposição, showrooms, presenças em eventos periódicos ou outras formas alternativas de proporcionar “vitrines” mais tangíveis. exemplos poderiam ser estrutura de exposição em áreas públicas com algumas peças.

#### Gráfico 14 Nível de Importância: Variedade de Opções de Serviços de Entrega

Variedade de opções de serviços de entrega (correios, motoboy, retirada presencial...)

193 respostas



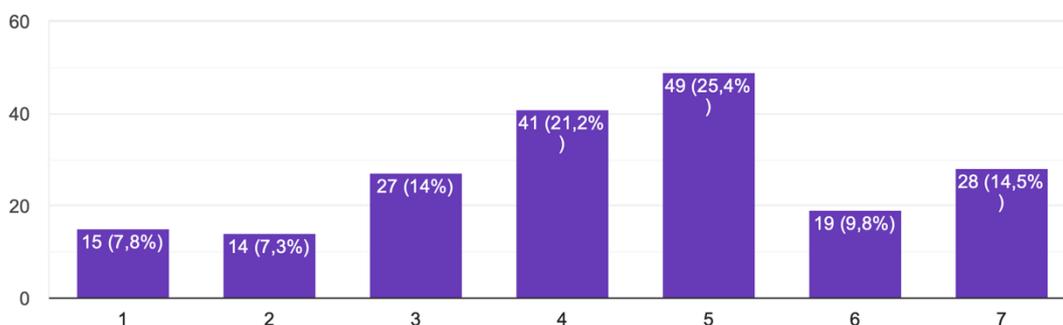
O gráfico 16 apresenta a distribuição das respostas sobre a relevância de variadas formas (serviços) de entrega, com um total de 193 respostas. São estes seguintes os dados coletados:

- 1 (Nenhuma Importância): 6 respondentes (3,1%) consideraram a variedade de opções de entrega como de nenhuma importância.
- 2: 7 respondentes (3,6%) atribuíram baixa importância a essa variável.
- 3: 14 respondentes (7,3%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 30 respondentes (15,5%) permaneceram neutros quanto à importância das opções de entrega.
- 5: 33 respondentes (17,1%) consideraram a variedade de opções de entrega como bastante importantes.
- 6: 30 respondentes (15,5%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): A maioria, 73 respondentes (37,8%), atribuíram a maior importância possível às opções de entrega.

Os dados indicam que a variedade de opções de serviços de entrega é altamente valorizada pelos clientes, com 70,4% dos respondentes atribuindo uma importância entre 5 e 7 pontos. Isso reflete a necessidade dos clientes de terem flexibilidade e conveniência na escolha do método de entrega que melhor atende às suas necessidades.

#### Gráfico 15 Nível de Importância: Marca com Participação/Exposição em Evento

Marca com participação/exposição em eventos  
193 respostas



A importância atribuída pelos clientes à variável "participação/exposição em eventos" foi analisada e está apresentada no gráfico 17. Os dados revelam a seguinte distribuição das 193 respostas:

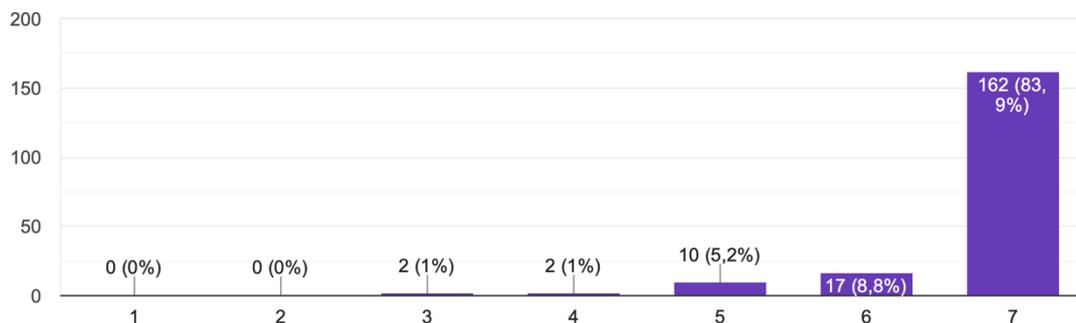
- 1 (Nenhuma Importância): 15 respondentes (7,8%) consideraram a participação em eventos como de nenhuma importância.
- 2: 14 respondentes (7,3%) atribuíram baixa importância a essa variável.
- 3: 27 respondentes (14%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 41 respondentes (21,2%) permaneceram neutros quanto à importância da participação em eventos.
- 5: 49 respondentes (25,4%) consideraram a participação em eventos como bastante importante.
- 6: 19 respondentes (9,8%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): 28 respondentes (14,5%) atribuíram a maior importância possível à participação em eventos.

Os dados indicam uma distribuição variada, com uma parte significativa dos clientes valorizando a participação da marca em eventos. Com 49,7% dos respondentes atribuindo uma importância entre 5 e 7 pontos, fica claro que a visibilidade em eventos é um fator relevante, embora não seja a prioridade máxima para a maioria dos clientes. Para a Mury, participar de eventos pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade da marca e se conectar com o público-alvo. No entanto, é importante balancear esses esforços com outras formas de promoção para atender às diversas preferências dos clientes.

### Gráfico 16 Nível de Importância: Site que Apresente Informações Detalhadas

Site que apresente informações detalhadas

193 respostas



O gráfico acima apresenta a distribuição das respostas referentes à importância atribuída às informações contidas no site, com um total de 193 respostas e ilustram o seguinte:

- 1 (Nenhuma Importância): Nenhum respondente (0%) considerou a apresentação de informações detalhadas como de nenhuma importância.
- 2: Nenhum respondente (0%) atribuiu baixa importância a essa variável.
- 3: 2 respondentes (1%) avaliaram a variável com importância moderada baixa.
- 4: 2 respondentes (1%) permaneceram neutros quanto à importância das informações detalhadas.
- 5: 10 respondentes (5,2%) consideraram informações detalhadas como bastante importantes.
- 6: 17 respondentes (8,8%) atribuíram alta importância.
- 7 (Total Importância): A esmagadora maioria, 162 respondentes (83,9%), atribuíram a maior importância possível às informações detalhadas no site.

Os dados revelam que ter um site com informações detalhadas é extremamente importante para os clientes, com 83,9% dos respondentes atribuindo a maior importância possível (nota 7). Um total de 97,9% dos respondentes atribuiu uma importância entre 5 e 7 pontos, indicando que a clareza e a riqueza de informações no site são fatores críticos na decisão de compra.

Para a Mury, garantir que seu site forneça informações detalhadas e precisas sobre produtos, políticas de compra, entrega e devolução é essencial para aumentar a confiança e satisfação dos clientes. Investir em uma plataforma de e-commerce bem estruturada e informativa pode diferenciar a marca no mercado e melhorar significativamente a experiência do cliente.

Estratégias para Melhorar as Informações no Site:

**Detalhamento dos Produtos:** Incluir descrições detalhadas dos produtos, especificações técnicas, tabelas de medidas, materiais utilizados, instruções de cuidado e manutenção.

**Políticas Claras:** Apresentar de forma clara e acessível as políticas de compra, troca, devolução e garantia, para que os clientes possam fazer suas compras com confiança.

**Conteúdo Visual:** Utilizar fotos de alta qualidade, vídeos e imagens em 360 graus para oferecer uma visão completa dos produtos.

**Feedback dos Clientes:** Implementar seções de avaliações e comentários dos clientes, permitindo que novos clientes leiam experiências reais e obtenham mais informações.

**FAQ:** Criar uma seção de Perguntas Frequentes (FAQ) abrangente, respondendo às dúvidas mais comuns dos clientes.

## 5.2 Análise estatística da Expectativa x Percepção dos clientes

Nesta seção foi feita a análise da expectativa comparada a percepção dos clientes.

Para verificar a significância das diferenças entre as expectativas e percepções, utilizamos o teste T para duas amostras pareadas, com um nível de significância de 5%. As hipóteses testadas foram: (N) não há diferença significativa entre as médias das expectativas e percepções, e (S) há diferença significativa entre as médias das expectativas e percepções. Como mostra a tabela abaixo:

Tabela 4 Médias da expectativa e percepção

	Expectativa		Percepção		teste t	t<0,05? (S= existe diferença significativa entre as médias)
	média	desv pad	média	desv pad		
Ter uma grande/ampla variedade (diversidade) de itens	5,22	1,41	6,05	1,04	0,0000000002123064358534	S
Qualidade (cuidados nos detalhes) da costura e acabamentos	6,89	0,40	6,79	0,61	0,0292438779384894000000	S
Qualidade dos tecidos (toque e durabilidade)	6,94	0,28	6,77	0,58	0,0001204052169551620000	S
Embalagem de entrega atraente	5,19	1,55	6,30	1,05	0,0000000000000053625291	S
Ampla grade de tamanhos	6,03	1,34	6,06	1,27	0,4112563488864720000000	N
Estampas diferenciadas (desenhos autorais, exclusivos)	4,70	1,81	6,10	1,40	0,000000000000000027934	S
Preços médios das roupas e dos itens competitivos	6,08	1,08	5,06	1,33	0,0000000000000017094578	S
Amplas condições de pagamento (à vista, cartões, cupons...)	6,56	0,91	6,21	1,25	0,0008117981020491860000	S
Políticas de descontos para pagamentos à vista	5,98	1,41	5,70	1,51	0,0195982540149794000000	S
Possibilidade de parcelamento nos cartões de crédito	6,52	1,06	5,98	1,55	0,0000114555934697448000	S
Frete de entrega barato ou gratuito	6,58	0,94	4,92	1,83	0,0000000000000000000001	S
Disponibilidade de pontos físicos para experimentação	4,58	1,76	-	-	-	-
Disponibilidade de pontos físicos para visualização e toque	4,20	1,92	-	-	-	-
Variedade de opções de serviços de entrega (correios, motoboy, retirada presencia)	5,38	1,68	5,55	1,57	0,1558960652908230000000	N
Marca com participação/exposição em eventos	4,37	1,72	-	-	-	-
Site que apresente informações detalhadas	6,74	0,70	6,50	1,00	0,0020370206960281900000	S

Apenas as variáveis em vermelho: “Ampla grade de tamanhos” e “Variedade de opções de serviços de entrega” apresentaram no resultado do teste T, um valor maior que 0,05, indicando que não há uma diferença significativa entre as expectativas e percepções dos clientes. Portanto, nada se pode afirmar sobre esses quesitos.

Analisando a tabela, percebe-se que nas variáveis em verde: “Ampla variedade de itens”, “Embalagem de entrega atraente” e “Estampas diferenciadas”, a percepção dos clientes foi melhor avaliada do que as expectativas correspondentes ( $E < P$  = Hiato que sugere maior grau de satisfação), ou seja são pontos em que a marca supera as expectativas dos clientes e gera um alto grau de satisfação. Isso demonstra que a empresa deve continuar investindo nessas áreas para manter a satisfação do cliente elevada. Além disso, é interessante explorar essas forças em campanhas de marketing para reforçar a imagem positiva e atrair novos clientes. A manutenção da qualidade nesses aspectos podem ser fundamentais para sustentar a competitividade da empresa no mercado.

Já as variáveis em amarelo: “Qualidade do acabamento”, “Qualidade dos tecidos”, “Preços médios”, “Amplas condições de pagamento”, “Políticas de desconto para pagamentos à vista”, “Possibilidade de parcelamento”, “Frete de entrega barato” e “Site com informações detalhadas”, foram avaliadas de maneira onde a percepção é menor do que a expectativa, ( $E > P$  = Hiato que

sugere algum grau de insatisfação), ou seja, são pontos onde as expectativas são maiores que as percepções.

Essas variáveis refletem áreas um pouco mais críticas em que a empresa deve focar suas melhorias para alinhar melhor as percepções dos clientes com suas expectativas. Com ênfase nos quesitos relacionados ao P de Preço, onde a diferença das médias acaba sendo ligeiramente maior.

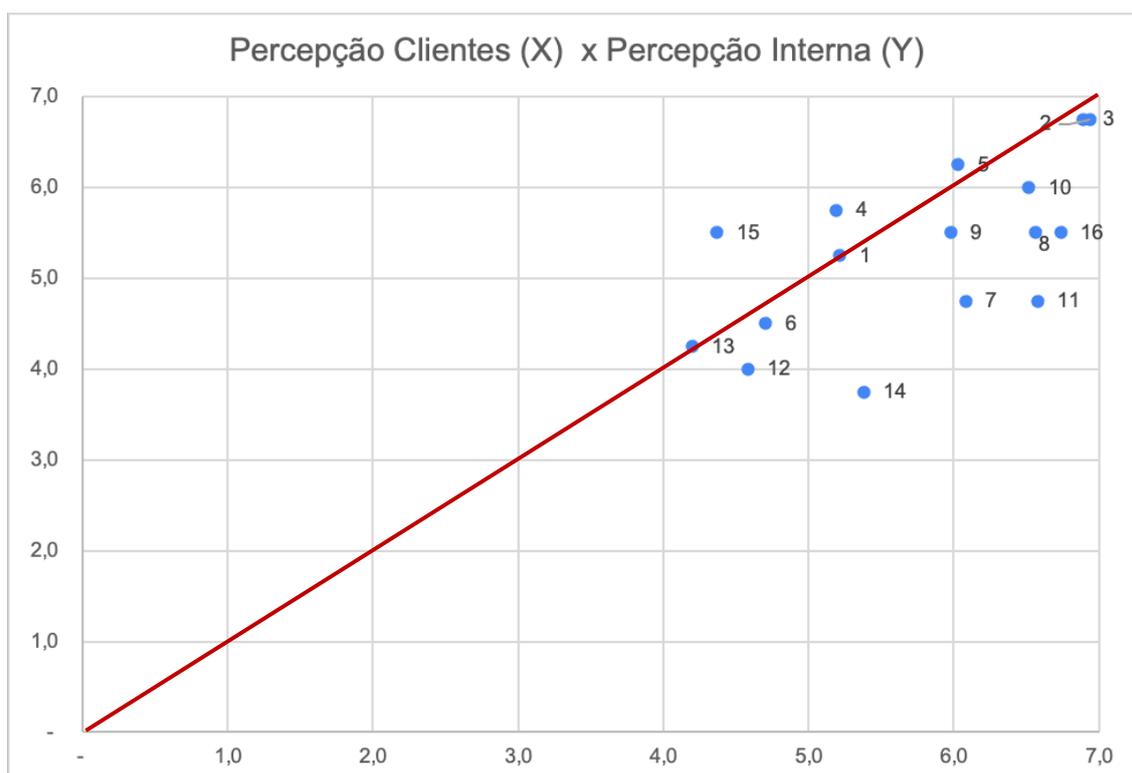
Com relação as três variáveis em branco: “Disponibilidade de ponto físico para experimentação”, “Disponibilidade de ponto físico para visualização e toque” e “Marca com participação em eventos”, não se pôde comparar com as percepções, pois são quesitos os quais a marca não possui/participa. No entanto, obtiveram médias de expectativas significativas, sugerindo que devem ser consideradas e implementadas pela empresa.

### **5.3 Análise Percepção das clientes x Percepção interna**

Nesta etapa da análise, foi feita a comparação entre a percepção dos clientes e a percepção interna da empresa sobre cada uma das variáveis. Onde foram respondidas de 1 (Nenhuma importância) a 7 (Total importância). Essa comparação tem como objetivo identificar possíveis discrepâncias entre o que os clientes valorizam e o que a empresa acha importante. Compreender essas diferenças é fundamental para alinhar as estratégias às expectativas dos clientes, garantindo que os esforços sejam direcionados corretamente.

Para melhor visualização, foram plotados em um gráfico de dispersão os valores das médias das percepções dos clientes sobre cada um dos atributos (eixo horizontal) e os valores das percepções interna, equipe Mury (eixo vertical).

O gráfico apresenta também, uma linha de 45°, representando a inexistência de discrepâncias. Cada ponto, legendado na tabela 5, representa a interseção entre a percepção interna e dos clientes.



**Gráfico 17 Percepção Clientes x Percepção Equipe Mury**

Variáveis	Média Percepção	
	Clientes	Interna
1 Ter uma grande/ampla variedade (diversidade) de itens	5,22	5,25
2 Qualidade (cuidados nos detalhes) da costura e acabamentos	6,89	6,75
3 Qualidade dos tecidos (toque e durabilidade)	6,94	6,75
4 Embalagem de entrega atraente	5,19	5,75
5 Ampla grade de tamanhos	6,03	6,25
6 Estampas diferenciadas (desenhos autorais, exclusivos)	4,70	4,50
7 Preços médios das roupas e dos itens competitivos	6,08	4,75
8 Amplas condições de pagamento (à vista, cartões, cupons...)	6,56	5,50
9 Políticas de descontos para pagamentos à vista	5,98	5,50
10 Possibilidade de parcelamento nos cartões de crédito	6,52	6,00
11 Frete de entrega barato ou gratuito	6,58	4,75
12 Disponibilidade de pontos físicos para experimentação	4,58	4,00
13 Disponibilidade de pontos físicos para visualização e toque	4,20	4,25
14 Variedade de opções de serviços de entrega (correios, motoboy, retirada presencial...)	5,38	3,75
15 Marca com participação/exposição em eventos	4,37	5,50
16 Site que apresente informações detalhadas	6,74	5,50

**Tabela 5 Legenda do Gráfico e Médias Clientes e Equipe Mury**

Analisando o gráfico, percebe-se que variáveis como: “Disponibilidade de ponto físico para visualização e toque (13)”, “Ampla variedade de itens (1)”, “Ampla grade de tamanho (5)”, “Qualidade da costura (2)”, “Qualidade do tecido (3)”, dentre outras que estão próximas a linha, são atributos os quais a empresa está tendo a percepção correta dos clientes e deve continuar direcionando seus esforços, especialmente as que possuem maior importância, ligadas a qualidade.

Analisando pontos acima da linha como: “Participação em eventos (15)” e “Embalagem de entrega atraente (4)”, percebemos que, apesar da importância natural dessas variáveis em qualquer negócio, a equipe da Mury vê mais importância do que os próprios clientes, indicando que talvez não sejam os pontos mais interessantes no momento a se investir. Isso sugere que a empresa pode estar alocando recursos e esforços em áreas que não necessariamente correspondem às prioridades dos clientes. De focar excessivamente nessas variáveis, a Mury deve considerar redirecionar seus investimentos para aspectos que os clientes realmente valorizam e que impactam diretamente sua satisfação e lealdade, que serão listados abaixo.

Já os pontos abaixo da linha como: “Variedade de opções de serviços de entrega (14)”, “Frete de entrega barato ou gratuito (11)”, “Preços médios (7)”, “Site que apresente informações detalhadas (16)”, percebe-se que são pontos subestimados pela empresa, ou seja, atributos os quais o cliente considera importante e a empresa não dá a devida atenção a eles. Isso indica que há uma desconexão entre o que a Mury acredita ser menos crítico e o que realmente importa para os clientes. A empresa deve reavaliar suas prioridades e ajustar suas estratégias para melhor atender às expectativas dos clientes.

Comparando com os resultados do capítulo anterior, as variáveis relacionadas ao preço se destacam como áreas que precisam de mais atenção, visto que foram recorrentes nas duas análises.

Portanto, é essencial que a Mury alinhe suas percepções internas com as necessidades e expectativas dos clientes. Ao realocar recursos para áreas subestimadas (pontos abaixo da linha), a empresa tende a melhorar significativamente a satisfação do cliente. Por outro lado, reduzir o foco em áreas supervalorizadas pela equipe (pontos acima da linha), permitirá uma melhor utilização dos recursos e um impacto mais positivo na experiência do cliente. Ajustar essas prioridades é de extrema importância para que a empresa esteja bem posicionada para atender às demandas do mercado e se manter competitiva.

## 5.4 Sugestões livres dos clientes

Nesta seção do questionário, foi colocado um campo livre onde, as clientes, de forma não obrigatória, poderiam fazer sugestões a Mury. Como mostra a imagem abaixo.

Se houver alguma sugestão que gostaria de fazer à Mury, por favor, descreva-a abaixo:

63 respostas

Repor a calça jeans
Ter os produtos mais vendidos sempre disponíveis mesmo que em menor quantidade de cores; mais opções de frete
Acredito que os preços estão acima do que eu considero justo, como o cardigan achei o preço elevado, mas em contrapartida, achei o preço do tricot danna justo devido a qualidade do produto.
mais formas de parcelamento sem juros
Mury the brand simplesmente minha marca favorita desde 2020. Bjos Maju te amo
Apenas produtos com maior quantidade em estoque em lançamentos, pois em alguns não consegui comprar no exato instante em que foram lançados, e quando tentei já não havia mais disponíveis, isso acabou me frustrando.
amo o top megan mas sinto q ele é um pouco curto demais no comprimento, fica subindo muito facil.. (n sei se eu peguei o nro errado)

### Gráfico 18 Análise das Sugestões dos Clientes

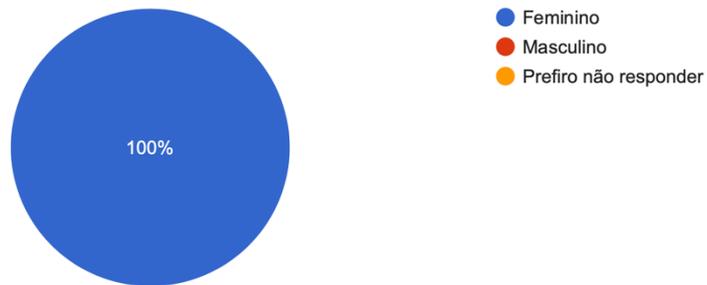
As sugestões dos clientes fornecem uma visão detalhada das áreas onde a Mury pode melhorar para aumentar ainda mais a satisfação e a lealdade dos clientes. Manter um estoque adequado dos produtos mais vendidos, diversificar as opções de frete e parcelamento, e ajustar as estratégias de precificação são algumas das ações recomendadas. Além disso, atender às expectativas durante lançamentos e considerar feedbacks específicos de produtos pode ajudar a Mury a continuar se destacando no mercado e a manter a confiança de seus consumidores. Implementando essas sugestões, a Mury pode não apenas atender, mas também superar as expectativas de seus clientes, garantindo um crescimento sustentável e uma base de clientes cada vez mais satisfeita e fiel.

Portanto, os resultados da pesquisa mostram que a Mury está no caminho certo em muitos aspectos, mas também destacam áreas onde melhorias podem ser feitas para aumentar ainda mais a satisfação dos clientes. Manter o foco na qualidade dos produtos, diversificar as opções de pagamento, e garantir a disponibilidade dos itens mais populares são estratégias essenciais para continuar a crescer e prosperar no competitivo mercado de vestuário feminino. Implementando as sugestões dos clientes e focando nas áreas de melhoria identificadas, a Mury pode solidificar sua posição como uma marca favorita entre seu público-alvo.

## 5.5 Perfil do Respondente (clientes)

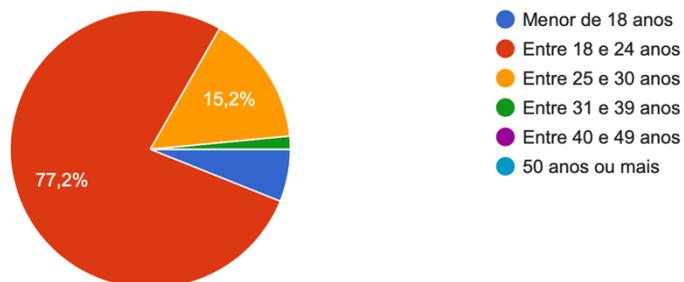
Gênero:

197 respostas



Faixa etária

197 respostas



**Cidade onde mora:**

197 respostas

São Paulo

Rio de Janeiro

Porto Alegre

Porto Alegre

São Paulo

Rio de Janeiro

Florianópolis

são paulo

Recife

## 6. Conclusão

A pesquisa sobre a satisfação dos clientes na empresa Mury, uma marca de moda feminina que opera no e-commerce, revelou dados importantes que podem orientar as futuras estratégias da empresa. A análise mostrou que, apesar do crescimento significativo nas vendas e na base de clientes, a taxa de retenção tem diminuído ao longo dos anos. Isso sugere que a empresa precisa abordar questões específicas de satisfação dos clientes para melhorar sua retenção.

Os resultados da pesquisa indicam que os clientes da Mury valorizam enormemente a qualidade dos produtos, a variedade de itens disponíveis, embalagens. Aspectos como preços competitivos, políticas de descontos para pagamentos à vista e a possibilidade de parcelamento nos cartões de crédito são fatores decisivos na satisfação e fidelidade dos clientes. A satisfação com a qualidade dos tecidos, costura e acabamentos também se mostrou de extrema importância, sendo essencial para a percepção de valor pelos clientes.

Além disso, a análise destacou que os clientes têm expectativas mais altas em relação ao site da marca, especificamente quanto à apresentação de informações detalhadas. A percepção dos clientes sobre a importância de um site bem-informado é significativamente maior do que a percepção interna da Mury. Isso representa uma oportunidade clara para a empresa melhorar a funcionalidade e as informações do seu site.

Para reverter a tendência de queda na retenção, a Mury deve focar em várias áreas críticas. Primeiramente, manter e aprimorar os padrões de qualidade dos produtos, com atenção especial à costura, acabamentos e durabilidade dos tecidos. Continuar a diversificar o portfólio de produtos para atender a uma ampla gama de preferências e necessidades dos clientes é igualmente essencial. Além disso, a empresa deve investir em embalagens que não apenas protejam os produtos durante o transporte, mas também ofereçam uma experiência de unboxing atraente para os clientes. Implementar estratégias de preços competitivos e oferecer descontos atraentes para pagamentos à vista, além de flexibilizar as opções de parcelamento, são passos importantes a serem considerados. A empresa também deve diferenciar a marca através de estampas exclusivas e autorais, proporcionando aos clientes produtos únicos que agreguem valor à marca.

Pode-se concluir que, manter um ciclo constante de feedback com os clientes permitirá que a empresa adapte rapidamente suas ofertas e estratégias conforme necessário, garantindo que as expectativas dos consumidores sejam atendidas de maneira eficaz. Ao focar nessas áreas, a Mury pode não apenas melhorar a satisfação dos seus clientes, mas também aumentar a taxa de retenção, construindo uma base de clientes leais e satisfeitos que continuem a escolher a marca em um mercado competitivo. Implementar as recomendações baseadas nos feedbacks dos clientes pode criar um diferencial significativo e posicionar a Mury de maneira sólida no mercado de e-commerce de moda.

## Referências Bibliográficas

**ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders de. 2023.** Experiência do consumidor no comércio eletrônico em Portugal: análise das motivações, critérios de avaliação e intenção de compra em lojas online. 2023.

**AZEVEDO, Laura Aline Caldi de et al. 2020.** Aplicações da ferramenta Servqual na avaliação da qualidade em serviços de transporte interestadual de passageiros: o caso de uma empresa da zona da mata mineira. . 2020.

**Bamossy, Semenik &. 1995.** Princípios de Marketing - uma Perspectiva Global. 1995.

**Berry, Leonard L. e Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman. 1985.** Quality Counts in Services, Too . 1985.

**BERTÃOZINI, Bruna da Silva Magalhães. 2024.** Comparação de ferramentas de análise de dados para uso no marketing digital. . 2024.

**BRITO, Diana Nunes de. 2023.** Análise de antecedentes da satisfação do cliente e a relação desta com as intenções de lealdade na compra: o efeito mediador do valor percebido pelo cliente e o efeito moderador do uso das redes sociais digitais—Estudo empírico numa empresa do setor de mo. 2023.

**CAMPOS, Andréa Fraga Dias. 2022.** Comportamento de compra de produtos alimentícios in natura por delivery durante a pandemia: o conhecimento gerado a partir de percepções dos consumidores brasileiros. . 2022.

**CANDIDO, Adriana Dias. 2022.** O uso dos canais off-line e on-line na jornada de compra da consumidora de vestuário: um estudo comparativo entre as gerações. 2022.

**CÂNDIDO, Gustavo. 2024.** Gestão de tecnologia, inovação e transformação digital. . s.l. : Editora Senac São Paulo, 2024.

**DE ANDRADE, Norberto Almeida. 2023.** Comportamento do Consumidor Aplicado ao Neuromarketing. 2023.

**DE MAGALHÃES, Claudio Freitas. 2023.** Gestão do design para a integração do branding ao varejo de moda omnicanal. 2023.

**GAMBOA, Thaynara dos Santos. 2022.** Marketing digital: o impacto causado pela covid-19 sobre e-commerce no setor de moda feminina em São Luis-MA. . 2022.

**MALHEIRO, Luís. 2023.** Administração estratégica: Modelos, inovação e desempenho. s.l. : Editora Senac São Paulo, 2023.

**Malhotra, Naresh K. 2019.** Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 2019.

**MARTINS JR, Carlos A., LOVISOLO, Lisandro e RUBINSTEIN, Marcelo G. 2020.** Classificação do Índice de Satisfação de Clientes a partir de Indicadores de Rede Móvel e de Negócios utilizando Redes Neurais. 2020.

**MASERA, Leonardo. 2023.** A ubiquidade do e-commerce: um estudo das categorias de transformação de comunicação e interfaces do comércio digital. . 2023.

**MICELI, Andre L. e MARÓSTICA, Eduardo. 2021.** Marketing em ambiente digital. s.l. : Editora FGV, 2021.

**Neiva, Anna Carolina. 2024.** E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão. 2024.

**NICOLAU, Aline Raquel. 2023.** Projeto de Consultoria Empresarial: Diagnóstico de Marketing-Casa Nicolau. . 2023.

**PEREIRA FILHO, Evádio. 2020.** Formação das expectativas do consumidor sobre serviço: um estudo longitudinal à luz do conceito de zona de tolerância. . 2020.

**RODRIGUES, Maria João Pereira. 2023.** A tecnologia de Virtual Try-on e da Realidade Aumentada percebida na intenção de uso dos consumidores da indústria na moda. . 2023.

**SAGGIN, Silaine Aparecida. 2021.** Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital na decisão de compra em uma empresa de venda e prestação de serviço. 2021.

**SAMPAIO, Franco Vieira. 2023.** Satisfação do consumidor em lojas de free shop: aplicando o Método do Incidente Crítico e o Modelo de Fishbein. . s.l. : Editora Dialética, 2023.

**SANCHES, Flávia Curi. 2023.** Varejo de moda online: um estudo sobre como a jornada de compra pode melhorar a experiência do consumidor. . 2023.

**SANTOS, Matheus Rodrigues dos. 2023.** Campanha" Faça a Coisa Certa": um estudo sobre o papel do marketing sensorial na redefinição de identidade da marca Gang. 2023.

**SILVA, Jessica Savedra da. 2023.** A estratégia Omnichannel no varejo de moda: um estudo da empresa Vinci Shoes. 2023.

—. 2023. A estratégia Omnichannel no varejo de moda: um estudo da empresa Vinci Shoes. . 2023.

**SILVA, Margarida José. 2023.** Relevância da criação de eventos para o posicionamento das marcas de moda no mercado atual. . 2023.

**SIMÕES, Andreia Marques. 2023.** A importância da realização de eventos e da presença de influencers para a notoriedade das marcas de beleza. . 2023.

**SOARES, José. 2021.** A importância da melhoria de processos de vendas para a satisfação do cliente-o exemplo da empresa" Alpha". 2021.

**SOUZA, Érica Wisnheski de. 2023.** A influência das características tecnológicas, organizacionais e ambientais na adoção do CRM pelas startups. 2023.

**TOMÉ, Leonardo. 2022.** Desenvolvimento de uma pesquisa de satisfação do cliente para auxiliar na melhoria contínua dos serviços prestados em uma mecânica de automóveis. . 2022.

**TORRES, Erika Fernandes. 2023.** Implantação de indicadores nos setores de operações de uma empresa de criação de e-commerce. . 2023.

**TORRES, Giovanna Mendes. 2023.** A influência das redes sociais no processo de engajamento do consumidor por meio do marketing de relacionamento em São Luís-MA. . 2023.

**Zeithaml, Valarie A. e Parasuraman, Leonard L. Berry e A. 1988.** Processos de Comunicação e Controle na Entrega da Qualidade do Serviço. 1988.

## **Anexo 1**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1j2a2SjwOfP\\_Tgqa4bDM8ETSg7PntXPcb\\_knJlJcPITc/edit?hl=pt&gid=503867670#gid=503867670](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1j2a2SjwOfP_Tgqa4bDM8ETSg7PntXPcb_knJlJcPITc/edit?hl=pt&gid=503867670#gid=503867670)