



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
**CAMPUS CERRO LARGO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PATRÍCIA WEBLER**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NA COMPRA**  
***ONLINE***

**CERRO LARGO (RS)**

**2017**

**PATRÍCIA WEBLER**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NA COMPRA  
*ONLINE***

Trabalho de conclusão de Curso de graduação apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Dionéia Dalcin

**CERRO LARGO (RS)**

**2017**

**PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas**

Webler, Patricia  
COMÉRCIO ELETRÔNICO: A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NA  
COMPRA ONLINE/ Patricia Webler. -- 2017.  
65 f.

Orientador: Dionéia Dalcin.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Administração , Cerro Largo, RS, 2017.

1. Comércio online. 2. Consumo. 3. Internet. I.  
Dalcin, Dionéia, orient. II. Universidade Federal da  
Fronteira Sul. III. Título.

PATRÍCIA WEBLER

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NA COMPRA  
ONLINE**


Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Dionéia Dalcin

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA



Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Dionéia Dalcin.



Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Monize Sâmara Visentini



Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denize Ivete Reis

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, por minha vida e por me dar saúde, perseverança, forças e energias.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que me oportunizaram todo o conhecimento adquirido.

Agradecimento a minha orientadora Dionéia Dalcin, pelo suporte, pela orientação, confiança, oportunidade e pelos incentivos.

Agradeço aos meus pais e irmãos que me deram amor, incentivo, suporte e apoio incondicional em todos os momentos. Aos amigos e colegas, pela amizade, carinho e ajuda.

Enfim, muito obrigada a todos que fizeram parte dessa etapa em minha vida.

## RESUMO

A expansão do comércio eletrônico exigiu que muitas empresas desenvolvessem novas estratégias para conquistar novos clientes e fidelizar os existentes, desta forma, a satisfação dos usuários do comércio eletrônico passou a ser um fator determinante para o sucesso das empresas deste setor. O presente estudo analisou como os consumidores avaliam o atendimento no comércio eletrônico no Brasil. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa e descritiva. O método de coleta de dados aplicado é o levantamento a partir de questionário aplicado em meio on-line no mês de setembro de 2017, o qual obteve 131 respondentes. De acordo com a pesquisa, os entrevistados são em sua maioria jovens, com faixa salarial baixa, alto grau de estudo, acessam a internet diariamente e principalmente, por meio do celular. O principal fator motivador e vantagem de compra é o preço e a maior desvantagem é a falta de contato com o produto. Percebe-se que cada vez mais os consumidores se sentem à vontade de comprar no comércio eletrônico. Quanto a satisfação ou não em compras, os índices de satisfação apresentam-se bastante elevados, porém não atingiram a satisfação máxima em nenhum dos itens pesquisados.

Palavras-chave: Internet; Consumo; Comércio online.

## **ABSTRACT**

The expansion of e-commerce has required many companies to develop new strategies to win new customers and to retain existing ones. In this way, the satisfaction of e-commerce users has become a determining factor for the success of companies in this sector. The present study analyzed how consumers evaluate e-commerce service in Brazil. This is a quantitative and descriptive approach. The method of data collection applied is the survey from a questionnaire applied in online medium in the month of September 2017, which obtained 131 respondents. According to the research, the interviewees are mostly young, with low salary range, high degree of study, access the internet daily and mainly, through the cell phone. The main motivating factor and buying advantage is the price and the biggest disadvantage is the lack of contact with the product. It is noticed that more and more consumers feel comfortable buying in electronic commerce. Regarding satisfaction or not in purchases, the satisfaction indexes are quite high, but did not reach the maximum satisfaction in any of the items surveyed.

Keywords: Internet; Consumption; Online trading.

## LISTA DE QUADROS

Tabela 1: Perfil dos consumidores online.....	39
Quadro 1: Base de elaboração do questionário.....	36
Quadro 2: Satisfação ou não em compras online.....	47



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Meios de acesso à internet mais utilizados.....	42
Gráfico 2: Fatores motivadores de compra online .....	43
Gráfico 3: Vantagem em comprar pela internet.....	44
Gráfico 4: Desvantagens do Comércio eletrônico.....	45
Gráfico 5: Medo na realização de compras pela internet .....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.1 <b>Objetivo geral</b> .....	<b>13</b>
1.1.2 <b>Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	16
2.1.1 <b>Consumidor Online</b> .....	<b>23</b>
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	26
2.3 ATENDIMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
2.3.1 <b>Satisfação do cliente</b> .....	<b>29</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>32</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	32
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	33
3.3 COLETA DE DADOS.....	34
3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	37
3.5 ÉTICA NA PESQUISA.....	37
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>39</b>
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES ONLINE.....	39
4.2 FATORES MOTIVADORES DE COMPRA ONLINE .....	43
4.3 SATISFAÇÃO EM COMPRAS ONLINE .....	47
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>54</b>
<b>APÊNDICE A</b> - Questionário Aplicado aos consumidores online no Brasil.....	<b>60</b>
<b>APÊNDICE B</b> -Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).....	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As transações comerciais acompanham o homem desde os primórdios, iniciados pelo modelo de trocas que foi considerada a primeira forma de comércio e consistia em transações entre famílias no mesmo local, visando seu sustento e evitando desperdícios de produtos (KOTLER; KELLER, 2011). Desta forma, comércio passou a ser definido como um conjunto de compradores e vendedores que realizam transações respectivas a determinado produto ou classe de produtos, sendo seu conceito principal ligado a troca de bens e serviços (KOTLER; KELLER, 2011). O comércio consiste na compra e venda de valores ou mercadorias, consistindo em um conjunto de relações (DICIO, 2009). Com o passar do tempo, o mercado sofreu diversas alterações, trazendo o comércio eletrônico, que consiste em uma nova modalidade de negócios.

O comércio eletrônico se aplica a qualquer transação conduzida na internet ou por meio de acesso à internet, possibilitando transações financeiras e comerciais em todo mundo e traduz uma evolução na forma de negócios, repleto de tecnologia e comunicação, aproximando a oferta de bens e serviços, trazendo mais agilidade nas atividades, maior velocidade de transações, redução de custos, com ausência de fronteiras geográficas (FERREIRA, 2008). De acordo com Teixeira (2001), o comércio eletrônico é a realização de processos de negócio num ambiente eletrônico através da aplicação da tecnologia e telecomunicações para atingir os objetivos da empresa.

Muitas organizações estão investindo no comércio eletrônico que por sua vez está mudando a estrutura das empresas e se tornando indispensável para melhores resultados, pois as pessoas estão preferindo comprar online à medida que descobrem as vantagens recebidas em relação as compras em lojas físicas, como a facilidade de informações e as comparações a respeito dos produtos desejados (TORRES, 2012). Diante da possibilidade de transações em lojas físicas ou *online*, as principais diferenças entre ambas se baseiam na localização, visto que a loja física deve conhecer a comunidade, estar atento a acessibilidade e concorrentes diretos na região e a loja *online* consegue chegar em qualquer lugar que tenha acesso a internet. Outra diferença se baseia na experiência de compra, na loja física a pessoa vai até o local para coletar informações, já na *online* a comparação de preços fica muito mais fácil. O investimento em marketing e publicidade também é

visto de formas diferentes, visto que no comércio *online* o volume de material precisa ser maior para convencer o consumidor. O planejamento de entrega em lojas virtuais é muito mais complexo, pois atende diversos locais (MOURA, 2014).

A adoção do comércio eletrônico apresenta desafios técnicos e sociais, tanto para as organizações como para os consumidores (ALBERTIN, 2010). As principais desvantagens do comércio eletrônico se baseiam na dificuldade em avaliar o produto em decorrência de não poder experimentar, gerando um sentimento de insegurança. Além disso, outro problema é o fornecimento de informações sigilosas, como os dados pessoais, se tratando de um ambiente livre onde outras pessoas podem ter acesso às informações (COSTA, 2016).

Diante deste cenário com diversos desafios e com uma ferramenta que oferece a possibilidade de informações disponíveis na ponta dos dedos a qualquer momento, o consumidor está mais exigente, informado e mais consciente. Surgem cada vez mais dificuldades para as organizações em entender o seu público e ir além de suas expectativas; pois não basta apenas oferecer canais de comunicação, a empresa tem que acolher e apoiar o processo de compra para orientar o consumidor da melhor maneira (PIRES, 2014). De acordo com o autor, os consumidores estão mais do que nunca aproveitando a conveniência de comprar sem sair de casa, e muitas vezes de pagar mais barato por isso. De acordo com pesquisa realizada pela Deloitte (2010), o consumidor busca sobretudo: facilidade de acesso a compra, disponibilidade do produto, serviço de excelência, valor, interatividade, relacionamento e um compromisso social e sustentável.

Diante de consumidores tão exigentes, os consumidores eletrônicos, também chamados *e-consumer* impactam no consumo, pois são clientes que utilizam da internet para efetuarem suas trocas virtuais, ou seja, compram ou já compraram pela web (ESTEVES, 2011). O número de consumidores eletrônicos vêm aumentando cada vez mais no Brasil, segundo dados do Ebit (2016); no ano de 2016, 48 milhões de consumidores compraram no comércio eletrônico pelo menos uma vez no ano, representando quase  $\frac{1}{4}$  da população brasileira; sendo influenciados por fatores culturais, sociais e psicológicos. Morais (2011) acrescenta que os consumidores *online* são pessoas que buscam na *web* mais que compra; são consumidores incomuns que desejam se relacionar e interagir com a marca, tendo oportunidade de pesquisar com amigos e nas redes sociais as melhores alternativas para experiências de compra *online*. Ainda segundo o autor, os consumidores sabem o

seu poder usando a *web*, que permite que reclamem, elogiem, conversem e se relacionem, consentindo que estejam atentos a credibilidade dos seus fornecedores.

O poder nas mãos dos consumidores online traz para as organizações um novo obstáculo a ser enfrentado no dia a dia; o atendimento, pois com novos costumes do consumidor, onde os clientes controlam o processo de compra, as tecnologias influenciaram ainda mais essa relação, uma vez que, se mal atendido, o consumidor busca outras formas de suprir suas necessidades (REIS; COSTA, 2012). A qualidade do atendimento e dos serviços no comércio eletrônico tornam-se fatores críticos de sucesso para as organizações, visto que o contato do cliente com a empresa se dá através de tecnologias, como o uso de computadores, celulares, smartphones, entre outros (REIS; COSTA, 2012). A qualidade consiste na totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que satisfaçam as necessidades do consumidor (KOTLER; KELLER, 2011).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), para vencer no mercado nos dias atuais as empresas precisam ser peritas em construção de clientes, entregando valor e satisfação, melhor que os concorrentes. Segundo Freemantle (1994), o atendimento ao cliente é a grande chave do sucesso; não adianta oferecer o melhor preço e produto, se o processo não for acompanhado de um atendimento incrivelmente bom, é possível a perda de negócios.

De acordo com Chiavenato (2007), é por meio do bom atendimento que as empresas valorizam sua imagem, atraem e retêm clientes, criando uma defesa contra a concorrência; desta forma trilhando o caminho para o sucesso. Estabelecer confiança e repassar ao cliente uma boa impressão é essencial, proporcionando lucro a empresa, e a longo prazo, oportunizando a fidelização do cliente. Sendo a satisfação o estágio final e mais relevante de todo atendimento (DELUCA; ROSA, 2015).

De acordo com Kotler e Keller (2011), a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento diante do resultado percebido de um produto e as expectativas do consumidor. Se o resultado alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito, caso contrário, o cliente fica decepcionado. Quando as expectativas são superadas, ocorre o encantamento. As expectativas são formadas com base em compras anteriores, conselhos, informações e promessas de marketing (KOTLER; KELLER, 2011).

Para atender as expectativas do cliente é necessário investimento, porém,

muitos profissionais relacionam o investimento em treinamento como um dinheiro gasto sem grandes retornos, pois não sabem de sua importância, deixando a desejar quando se trata da qualidade no atendimento (FREEMANTLE, 1994). De acordo com o G1 (2014), uma pesquisa realizada pela revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, apontou que 61% dos consumidores consideram o bom atendimento mais importante que o preço ou a qualidade dos produtos. Desta forma, a qualidade é a maior certeza de fidelidade dos clientes, e a maior defesa contra a concorrência.

Com base no contexto apresentado, este trabalho pretende analisar o atendimento no comércio eletrônico tendo como problema de pesquisa: Quais os fatores de maior satisfação em compras *online*?

## 1.1 OBJETIVOS

Nesta seção são apresentados objetivo geral e os objetivos específicos para o estudo.

### 1.1.1 Objetivo geral

Analisar como os consumidores avaliam o atendimento no comércio eletrônico no Brasil.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Apresentar o perfil dos consumidores *online*;
- Demonstrar os fatores motivadores das compras *online*;
- Identificar se os consumidores estão ou não satisfeitos com as compras no comércio eletrônico;

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O comércio eletrônico no Brasil vem crescendo ao longo dos últimos anos, representando novas oportunidades e novos desafios para os comerciantes. Apesar da crise que levou a um retrocesso de 10% no varejo físico no ano de 2016 e com a queda de 4,34 % da atividade econômica do Brasil em 2016, seguida de uma queda de 4,28% no ano de 2015, marcando a maior retração histórica desde 2003 (IBC-

BR, 2017), o comércio eletrônico teve um desempenho com expansão nominal de 7,4% no ano, segundo dados da pesquisa do Ebit (2016).

Ainda segundo a pesquisa, os brasileiros gastaram US\$ 2,4 bilhões em sites de compra internacionais em 2016, alta de 17% ante os US\$ 2,02 bilhões registrados em 2015. Já no comércio nacional, houve uma movimentação total no período de R\$44,4 bilhões, com expectativas de crescimento de até 12% para 2017. No ano de 2010, o faturamento em compras online foi de R\$ 14,8 bilhões, cifras que representam um aumento de 200% entre os anos de 2010 a 2016 (EBIT, 2016). Quanto as empresas, de acordo com pesquisa realizada pela revista exame, o comércio eletrônico brasileiro é composto por 450 mil empresas ativas no ano de 2015, sendo formado em sua maioria por companhias de pequeno porte e que vendem exclusivamente para o mundo virtual, pois apenas 15% contam com endereços em lojas físicas (SOUZA, 2015).

Porém, não foram apenas as vendas que aumentaram, o número de consumidores também sofreu alterações; segundo pesquisa do Ebit (2016), em 2016, 48 milhões de Brasileiros compraram pela internet, representando um volume de transações de 106 milhões de pedidos no ano. Os significativos aumentos no comércio eletrônico se dão por fatores como o preço dos produtos, pelo aumento da segurança das lojas virtuais, ocasionada por novos elementos de controle de dados como a criptografia e devido ao maior poder de compra das classes C e D no meio digital, causada pelo aumento do uso da internet, permitindo as classes mais baixas a possibilidade de acesso ao meio de comunicação (EMARKET, 2013).

Outro fator essencial para as vendas *online* e para o sucesso da organização é a satisfação do consumidor na hora da compra. Segundo pesquisa da Tracksale (2017), 87% dos consumidores deixam de se relacionar com a empresa após uma experiência frustrante. Ainda assim, mais de 70% das empresas brasileiras não se preocupam em medir se seus clientes estão tendo experiências positivas ou negativas (TRACKSALE, 2017). Segundo Mansano e Gorni (2014), um cliente satisfeito e fiel é um passo para a continuação da empresa, já clientes insatisfeitos levam outros clientes para fora da organização, em maior proporção. Segundo pesquisa da Zendesk (2016), 87% das pessoas compartilham suas experiências de compras boas, enquanto que as experiências ruins são compartilhadas por 97% das pessoas.

Desta forma, se a empresa satisfizer o cliente em todas suas expectativas ele se tornará fiel e irá passar suas experiências de compra para outras pessoas, permitindo a captação de novos clientes. Segundo pesquisa da Zandesk (2016), 88% dos consumidores são influenciados por comentários feitos *online* quando fazem sua decisão de compra no comércio eletrônico. Diante disso, compreender os fatores que influenciam na satisfação do cliente, de modo que a mesma serve de referência para outros clientes no comércio eletrônico, é garantia de sucesso para a empresa e cliente, visto que a concorrência desse mercado está a um “click” de distância.

Devido a essa facilidade de informações e de várias empresas disponíveis no comércio eletrônico, o atendimento com qualidade é um fator crucial para a competitividade da empresa, sendo um dos fatores decisivos para fidelização dos clientes, pois cortesia e eficiência encantam e despertam no cliente o interesse em voltar a empresa (SEBRAE, 2014). Os fatores considerados importantes pelos consumidores para um atendimento com qualidade são o atendimento ágil e contato constante, visto que o consumidor virtual está acostumado com agilidade na rede (SEBRAE, 2014). De acordo com pesquisa do Ebit (2016), o indicador que mensura a satisfação dos clientes, se manteve próximo de 65% em 2016, ou seja, aproximadamente 35% dos consumidores online não estão satisfeitos com os serviços oferecidos na internet.

Diante da internet e das atuais demandas do mercado, com o aumento de vendas online a cada ano e sabendo que o comércio eletrônico tem se tornado cada vez mais um canal resistente de vendas, percebe-se a necessidade de compreender o comportamento do consumidor *online*, identificando quais os fatores que lhes chamam atenção, fatores motivadores de compras e os níveis de satisfação, visto que é essencial conhecer o consumidor para atendê-lo de maneira mais eficiente. É cada vez mais importante estudar e conhecer o comportamento do consumidor para que as empresas consigam permanecer atuantes no mercado, pois acompanhar as mudanças é questão de sobrevivência. O estudo apresenta também forte relevância acadêmica, visto que são poucos os estudos acadêmicos referentes a satisfação em compras online, de modo que serve de apoio também para experiências futuras para os interessados no comércio eletrônico.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A temática relacionada ao comportamento de consumo no comércio eletrônico contempla uma série de variáveis as quais norteiam gestores para que todas as relações envolvendo troca e pessoas possam efetivamente ter sucesso. No presente capítulo serão abordados itens expressivos para o entendimento do assunto proposto pelo trabalho, são eles: comércio eletrônico e o consumidor *online*; o processo de decisão de compra; atendimento e satisfação do consumidor.

### 2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio acompanha o homem desde seus tempos mais primórdios, com o surgimento das formas de cultivos de alimentos surge o modelo de trocas, visando o melhor sustento das pessoas. Com o passar do tempo e o aumento da população este método de comércio não supriu mais as necessidades do homem, surgindo o mercado. O conceito principal de mercado baseia-se em trocas de bens e serviços, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS; 2009). Antigamente, mercado era definido por um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comercializar seus produtos. Com a inserção de novos meios de comercialização, os economistas passaram a definir mercado como um conjunto de compradores e vendedores que realizam transações referentes a determinado produto ou classe de produtos (KOTLER; KELLER, 2011). Sandroni (2006, p. 528) define mercado como:

Um grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços. Desse modo, o mercado pode ser entendido como o local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia.

Com a evolução da sociedade, novos meios de comunicação e negócios foram inseridos nos mercados; um deles foi a criação da internet, que surgiu por volta de 1960, durante a Guerra Fria, impulsionada por um projeto militar para rastreamento de informações dos inimigos (TAIT, 2007). Posteriormente a rede começou a ser usada nas universidades para pesquisas e trocas de experiências e apenas em 1987 foi liberado seu uso comercial nos EUA, sendo expandida para outros países no ano de 1992, fazendo surgir várias empresas provedoras de

internet (TAIT, 2007). Com o surgimento de novas empresas, o número de pessoas com acesso à internet foi crescendo consideravelmente a cada ano.

Atualmente, segundo dados do IBGE (2014), 36,8 milhões de casas possuem acesso à internet, representando 54,9 % das famílias; um dado histórico pois, representa mais casas com acesso a esse meio de comunicação do que sem. Ainda segundo a pesquisa, são 94,4 milhões de brasileiros com acesso à internet e o aparelho mais usado para este acesso é o Smartphone. Já no ano de 2015, segundo o relatório *Stateofconnectivity 2015* do Facebook, 3,2 bilhões de pessoas tinham acesso à internet no ano de 2015, representando 43% da população mundial; um crescimento de 10% em relação aos 2,9 bilhões em 2014. Já no Brasil, representam 102 milhões de internautas em 2015, sendo 58% da população que tem acesso à internet (TIC DOMICILIOS, 2016).

A internet permite a criação de um novo espaço, o digital, possibilitando o rompimento de barreiras geográficas, a troca de dados, informações, decisões e conhecimentos de forma ágil entre fornecedores, clientes e parceiros, transformando uma nova modalidade de mercado em um potencial diferencial competitivo para as organizações, o comércio eletrônico (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014). O comércio eletrônico surgiu, segundo Galinari et al. (2015), nos anos 1970, porém eram restritas a operações do tipo *Business to Business* (B2B) e apenas grandes corporações estabeleciam redes privadas de comunicação, através de sistemas e realizavam transações financeiras e troca de documentos.

Segundo Galinari et al (2015), nos anos 1990 o comércio eletrônico passou para sua segunda fase, quando avanços tecnológicos permitiram a popularização da internet, prosperou o comércio *Business to Consumer* (B2C). Os sistemas estavam mais seguros permitindo pagamentos online, os aparelhos eletrônicos e de telecomunicação foram se tornando mais baratos, fazendo o comércio eletrônico mais atrativo para busca de informações e comparação de preços. As grandes corporações mudaram suas redes privadas para a internet, permitindo que empresas menores transacionassem com grandes corporações e entre si. A terceira fase, que ainda está em seu estágio inicial vem mostrando um gigante crescimento, pois com o desenvolvimento de dispositivos móveis e de banda larga o comércio eletrônico ganha cada vez mais densidade.

Desta forma, pode-se definir o comércio eletrônico como qualquer processo de negociação no ambiente eletrônico, através do uso de tecnologias de

comunicação e de informação, podendo ser completo ou parcial, desde que atenda os objetivos da empresa (ALBERTIN, 2010). De acordo com Almeida, Brendle e Spindola (2014, p. 140), “*e-commerce*, comércio eletrônico ou comércio virtual, são os nomes dados ao tipo de transação comercial feita especialmente por meio de um equipamento eletrônico”, sendo uma das atividades econômicas que mais cresce atualmente e vem se tornando a realidade de muitas organizações como nova estratégia de negócios, trazendo novas oportunidades e adequando-se as exigências no mercado.

De acordo com Nascimento, Silva e Santos (2009), o termo comércio eletrônico ou *e-commerce* é utilizado para negociações realizadas exclusivamente no meio eletrônico, ou seja, pela internet. “O *e-commerce* é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo”, permitindo dessa forma a compra do melhor produto, no menor tempo e melhores custos (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009, p. 20).

De acordo com Uema e Lazari (2008), grande parte das empresas nos dias atuais possui ligação com o comércio eletrônico, seja para dar eficiência nos processos de compra, dar suporte aos clientes ou oferecer serviços *online*, encontrando no modelo de negócios a garantia de maior eficiência na coordenação de oferta e procura por produtos. Diante disso, Esteves (2011, p. 11) explica:

Perder o dia na fila do banco para pagar uma simples conta, andar horas por livrarias a procura de livros especializados sobre algum tipo de assunto, brigar por produtos no supermercado do bairro, esses tipos de situação eram comuns até bem pouco tempo atrás. Hoje é possível realizar estas mesmas atividades à velocidade de um clique, tornando tarefas árduas em uma simples navegação pela internet, isso sem contarmos com a significativa diminuição dos custos. Este cenário representa uma revolução em nosso modo de vida, quebrando barreiras e transformando conceitos e velhos hábitos.

De acordo com Diniz et al. (2011, p. 3), o comércio eletrônico “veio para ajudar as organizações a adquirirem mais clientes, proporcionar uma maior qualidade nas vendas, oferecendo para o cliente aquilo que ele realmente necessita e aumentando os lucros”, sendo necessário apenas a utilização da internet para esse diferencial nas organizações. Diante disso, o administrador deve estar atento a ferramenta, suas mudanças e se adequar a elas para colher bons frutos, atingindo os melhores resultados (DINIZ et al. 2011).

Almeida, Brendle e Spindola (2014), complementam que o comércio eletrônico traz benefícios para os consumidores e fornecedores visto que usufruem de serviços personalizados, compras mais eficientes, informação imediata e um maior leque de opções para escolha. Além disso, com a redução da necessidade de locomoção é possível melhorar o padrão de vida das pessoas. De acordo com os autores (p. 141), “hoje as pessoas podem ter acesso a instruções que não eram possíveis na modalidade presencial, considerando sua localização”.

De acordo com Galinari et al. (2015), transações no comércio eletrônico podem abranger diversas classes de agentes econômicos. Dependendo das partes envolvidas, as transações podem receber diferentes denominações, sendo as principais: *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2C) e também *consumer to business* (C2B). Vissoto e Boniati (2013) definem as quatro modalidades de comércio eletrônico:

- a) *Business-to-Business* (B2B): ou empresa para empresa, é definido pelas operações de compra e venda de informações, produtos e serviços através da internet partilhadas entre duas empresas. Podem ser utilizadas redes privadas, além da internet, e a compra do produto ou serviço pode ser concretizada de acordo com sua necessidade. As transações podem ser realizadas por um comprador e um vendedor ou por um terceiro elemento on-line, responsável pela imediação da transação. Quando bem aplicado, o B2B oportuniza vários benefícios, como a diminuição de custos administrativos, menores custos de estoque, diminuição de tempo de busca por compradores, aumento da produtividade e oportunidades. Exemplos do comércio B2B podem ser a negociação de matéria prima para fabricação de produtos como papel, aço, materiais de escritório, entre outros.
- b) *Consumer-to-Consumer* (C2C): ou de consumidor para consumidor. Neste modelo de transação duas partes são envolvidas, onde, tanto o comprador quanto o vendedor, são pessoas físicas e não jurídicas. É uma modalidade que se desenvolve cada vez mais entre usuários particulares na internet, pois diversas pessoas compram e vendem seus itens através da internet devido a sua comodidade, lucratividade e menores custos. Uma das principais formas de comercialização C2C no Brasil é o leilão, em sites como o mercado livre e internacionalmente o ebay.com.

- c) *Consumer-to-Business* (C2B): ou de consumidor para empresa. Trata-se de um modelo de negócios onde pessoas físicas criam valor para ser consumido por empresas. As empresas pagam por produtos e serviços oferecidos pelos consumidores, ou seja, é o consumidor vendendo para as empresas, ao contrário do comum, que se trata das empresas vendendo para o consumidor. Um exemplo do comércio C2B são a venda de serviços através da internet, como o envio de currículo para empresas na busca de oportunidades de trabalho.
- d) *Business-to-Consumer* (B2C): ou empresa para consumidor, é o comércio efetuado através da internet, envolvendo a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços com o seu consumidor. É o modelo de compra de produtos mais comum utilizado; um exemplo é a venda de celulares pela internet.

Visto que o comércio *business-to-consumer* (B2C) é o comércio da empresa para consumidor, foco do presente estudo, que vem despertando interesse nos consumidores, empresas ou indústrias, oferecendo diversos benefícios devido a sua praticidade, comodidade e economia, de modo que é uma forma de romper barreiras e ampliar o mercado (GALINARI et al. 2015).

Dentre os benefícios, Vissoto e Boniati (2013) explicam que abrangem tanto os compradores quanto os vendedores, através da disponibilização de recursos e ferramentas que possibilitam a expansão do mercado. Os autores (p. 23), afirmam que “com a tecnologia da informação e suas ferramentas para desenvolvimento *web*, tornou-se muito mais fácil gerar oportunidades, principalmente para as pessoas envolvidas com a compra e venda de produtos e serviços através da internet”. Os compradores têm como principal benefício a compra eficiente, devido ao fato das lojas online proporcionarem uma maior variedade de produtos, menores preços e serviços personalizados acompanhados sempre da inovação (CASTRO NETO, 2010).

O comércio eletrônico oferece diferenciais de produtividade relativo aos custos, capital e ao trabalho (GALINARI et al. 2015). Devido a demanda de menor volume de investimento em ativos físicos como compra de móveis para o local físico, operar com menor número de funcionários, ocasionando em menor volume de despesas com o setor, como salários. Outra economia é relativa ao transporte e estocagem de mercadorias, sendo um custo praticamente nulo, salvo que as compras podem ser programadas de maneira mais eficiente (GALINARI et al. 2015).

Visto que os custos sofrem alterações no comércio eletrônico, o mesmo auxilia para as vendas nas empresas. Devido ao menor custo é mais fácil e rápida a atração de clientes que buscam baixo custo e rapidez na entrega (VISSOTO; BONIATI, 2013). Além disso, segundo os autores, desfrutam de maior comodidade, pelo fato da possibilidade da realização de compras em sua casa, com grande variedade de itens e serviço oferecidos. Galinari et al. (2015), acrescentam que o comércio eletrônico colabora para o bem-estar dos consumidores, pela sua economia de tempo e custo de deslocamento. Os autores ainda ressaltam que pode ocorrer uma potencialização de vendas devido as condições geográficas, de forma que em lojas físicas as vendas se concentram aos consumidores próximos de suas instalações, em contrapartida, uma loja virtual é capaz de ofertar seus produtos a todo o território nacional e até mesmo internacional, podendo ser acessada a qualquer momento.

Porém, o comércio eletrônico não traz apenas benefícios, o setor ainda sofre grandes desvantagens e barreiras nas tecnologias, devido a cultura dos consumidores brasileiros que é extremamente conservador frente a modernização (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014). De acordo com o autor, o consumidor gosta de ver, pegar o produto, se é eletrônico pede para o vendedor ligar na presença dele; se é alimento chega a cheirar, examina a data de vencimento e a integridade da embalagem.

As principais desvantagens de se comprar no comércio eletrônico são definidas por Diniz et al. (2011): A confiança, pois muitos consumidores têm receio de disponibilizar seus dados online, deixando de pagar mais barato em troca de confiabilidade. A negociação, pois por meio do acesso à internet, os consumidores não têm um poder de negócio tão elevado. O prazo de entrega das compras que pode ser um prazo longo, dependendo da localização dos envolvidos. O frete, que pode ser demasiado alto em alguns casos, podendo ultrapassar o valor do produto em si; e a garantia, pois no comércio eletrônico é mais difícil trocar ou reparar um produto cuja loja fica em uma cidade distante.

Diante das dificuldades apresentadas pelo comércio eletrônico, o processo de decisão de compra é feito de forma cuidadosa pelo consumidor, que avalia e pesquisa o produto a ser comprado para não sofrer ou diminuir os impactos negativos sobre a compra. Desta forma, o SEBRAE (2016), define as etapas do processo de venda online como sendo as seguintes:

- a) Escolha do produto: consiste no acesso ao site de compra e definição de qual produto se pretende adquirir.
- b) Pedido de compra: o consumidor confirma o desejo de compra do produto.
- c) Recepção do pedido: o administrador do site recebe a solicitação de compra do produto.
- d) Financeiro: o setor responsável pelas cobranças é acionado para dar sequência ao pagamento na forma solicitada.
- e) Validação do pedido: após a análise dos dados referentes ao pedido efetuado, o vendedor confirma ou não a venda.
- f) Cliente recebe validação: é enviada uma mensagem ao comprador informando o recebimento do pedido.
- g) Estoque/ Compra: a empresa busca o produto no seu estoque ou entra em contato com o fornecedor para suprir a compra do internauta.
- h) Expedição: a embalagem deve estar adequada para não sofrer danos no transporte.
- i) Transportadora: o produto é entregue e a transportadora se certifica formalmente do recebimento.
- j) Pós- venda: a empresa entra em contato com o comprador para a avaliação da compra.

Para o sucesso das organizações no comércio eletrônico é necessário um bom fluxo do processo de venda, para alinhar corretamente as operações necessárias (COSTA, 2014 apud SANT'ANA, 2015). Segundo o autor, a organização deve ter os seguintes departamentos:

- a) Recepção ou comercial: que avalia o pedido no comércio eletrônico, analisa os dados do pedido e do cliente.
- b) Financeiro: Considera o crédito do pedido e suas formas de pagamento, encaminhando ou não o pedido.
- c) Compra: Encaminhamento do pedido a expedição para analisar a logística perante a entrega do pedido.
- d) Estoque e expedição: Esta fase requer bastante atenção, pois trata do encaminhamento correto ao destinatário certo. Erros nesse estágio do processo podem gerar grandes prejuízos, danificando a satisfação do cliente.

e) Pós-venda: é necessário o rastreamento da mercadoria, para caso de extravio. É essencial também a certificação de que o cliente está satisfeito, se foi bem atendido e teve suas necessidades supridas.

Diante de todos processos, departamentos e estratégias no comércio eletrônico a empresa tem sempre uma mesma finalidade; atender o consumidor *online*.

### 2.1.1 Consumidor Online

O comportamento do consumidor vem se transformando drasticamente durante as últimas décadas. Atualmente, os consumidores podem fazer suas compras pela internet, com uma gama de produtos personalizados (SCHIFFFMAN; KANUL, 2009). De acordo com o Código de Proteção e Defesa do consumidor (2007, p. 13), o conceito do consumidor pode ser definido como:

“ Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.  
Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

Ainda sob a ótica do consumidor/ cliente, pode-se definir:

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio  
O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.  
O cliente não interrompe nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.  
O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.  
O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.  
O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.  
O cliente merece toda atenção e cortesia possível.  
Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário.  
Sem o cliente você fecharia as suas portas.  
Nunca esqueça disso (AIBRECHT; BRADFORD, 1992; apud COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015p. 158).

A revolução da internet e seus impactos trazem muitos desafios para os profissionais de marketing, caracterizando um novo perfil de consumidores, que tem acesso a mais informações que nunca podendo facilmente adquirir produtos, comparar características e preços e até encontrar pessoas que tenham os mesmos interesses que eles, o chamado consumidor *online* (SCHIFFFMAN; KANUL, 2009).

Consumidores online são os clientes que utilizam a internet para realizarem suas compras virtuais, ou seja, ao invés de desfrutarem da compra física, acessam a



web para suprir suas necessidades de compra. O cliente virtual pode ser denominado também de *e-consumer*, ou simplesmente consumidor (ESTEVEES, 2011). Já Moraes (2011) define consumidores online como a nova geração de consumidores, mais engajados, atentos e com mais acesso a informação, buscando na web mais que uma compra, mas as melhores experiências. Segundo o autor:

Esses novos consumidores querem mais do que entrar em uma loja e comprar. Querem se relacionar com a marca. Querem ter a oportunidade de pesquisar, comparar preços, vantagens, serviços. Não se baseiam apenas no preço, mas também em todo o contexto oferecido pela loja, em suas promessas e, principalmente, no cumprimento dessas (Moraes, 2011, p.1).

O número de usuários que utilizam o método de compras *online* vem crescendo cada dia mais devido a versatilidade e facilidade do comércio eletrônico, sendo influenciados por fatores culturais, pessoais, sociais, psicológicos e também por fatores como disponibilidade, comparação, acessibilidade e facilidade, tornando-os mais exigentes e criteriosos para suas compras (ESTEVEES, 2011).

De acordo com Moraes (2011), o crescimento do comércio eletrônico se deu devido ao aumento do uso da internet, que permitiu que a Classe C, que é a maior classe econômica brasileira, cada vez mais utilize o espaço *online*; pois até o ano de 2007 a internet era basicamente restrita as classes AB. Com a difusão da internet, *Lan House*, redução de impostos, conexão banda larga, mobile e outros, cada vez mais a classe C utiliza a internet. A classe A-B domina 37% dos consumidores virtuais, a classe C ocupa uma fatia de 53% dos consumidores e a classe D-E utilizam 10% do bloco (MORAIS, 2011). Desta forma, percebe-se que a internet faz cada vez mais parte da vida das pessoas, independente de classe social, raça, localização ou costumes.

De acordo com Esteves (2011), a internet faz parte do cotidiano da maior parte das pessoas, se tornando um dos principais meios de comunicação mundial, sendo o fator motivador e finalidade do seu uso variável de acordo com o perfil de cada usuário. Um dos mais representativos fatores que contribuem para as compras *online* é a diminuição do tempo disponível para realizar atividades do cotidiano, como por exemplo busca de produtos em diversas lojas físicas, à medida que as horas trabalhadas por membros da família aumentem, diminui a quantidade de tempo disponível para pesquisas e compras de produtos tradicional.

De acordo com o Sebrae (2016), o perfil do consumidor *online* é composto por pessoas cuja escolaridade é de 32% dos consumidores com ensino superior completo, 20% dos consumidores tem pós-graduação, 22% possuem o ensino médio e 23% o ensino superior incompleto; desta forma, percebe-se que o grau de escolaridade dos consumidores é elevado. Quanto a renda familiar, é liderada pelos que recebem entre R\$ 1000 a R\$ 3000 com 38%, seguido pelos que recebem entre R\$ 3000 a R\$ 5000 com 22% da população. No aspecto de idade, os consumidores que mais compram têm entre 35 e 49 anos, com 36% da população, seguidos por aqueles entre 25 e 34 anos com 32 % da população. Quanto as categorias de produtos mais procuradas, a moda e acessórios representam 17% dos produtos, os itens de beleza e saúde representam 15% dos produtos, os eletrodomésticos representam volume de 15% e os eletroeletrônicos representam 8% das vendas *online*.

A pesquisa do Ebit (2016) apresenta o perfil do consumidor *online* no ano de 2016. Quanto a questão do gênero, a participação feminina é de 51,6%, maior que a masculina com 48,4%. A faixa etária média do consumidor é de 43,4 anos, sendo 35% das pessoas com idade entre 35 e 49 anos, seguido de 34% com idade acima de 50 anos. A renda familiar média é de R\$ 5142, aspecto superior ao ano de 2015, quando era de R\$ 4761, sendo a maior parcela da população (34,30%) com renda de até R\$ 3000. Outro dado apresentado é quanto à forma de pagamento, mostrando que o consumidor *online* optou por parcelar menos, sendo 42,2% das compras pagas à vista, outros 24,5% dos consumidores realizam o pagamento de 2-3 vezes e ainda 33,4% pagam de 4-12 vezes. Quanto as categorias mais vendidas, em volume de pedidos, o maior foi no setor de moda e acessórios, com 13,6%, seguido dos eletrodomésticos com 13,1%. Já quanto ao volume financeiro gerado, os eletrodomésticos ocupam primeiro lugar com 23%, seguido da telefonia com 21% do valor originado.

Já de acordo com a pesquisa do Ibope (2016), as mulheres representam 49% dos consumidores, sendo 65% da população pertencentes a classe social A e B. Em relação a idade, 28% tem idade entre 25 e 34 anos e a frequência de compra mostra que 31% dos entrevistados compram pelo menos uma vez por mês nas lojas virtuais.

## 2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para a compra de um produto ou serviço a decisão de compra do consumidor passa por várias etapas até a sua concretização. Kotler e Keller (2011), apresentam as cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor, destacando que o consumidor não precisa, necessariamente, passar pelas cinco etapas. A primeira etapa consiste no reconhecimento do problema, também conhecida como necessidade de compra; essas necessidades são provocadas por forças internas ou externas, podendo ser causadas também por desejos, sendo as necessidades ligadas aos requisitos básicos dos seres humanos e os desejos são direcionados a objetos específicos que possam satisfazê-los; já os estímulos externos são ligados a estímulos causados pelo ambiente que a pessoa vive, como por exemplo, a influência do marketing para a compra e os estímulos internos estão ligados as necessidades básicas do ser humano, como a fome (KOTLER; KELLER, 2011).

Com o reconhecimento da necessidade, pode-se dar início ao processo de compra, passando para a segunda etapa que consiste na busca de informações para maior conhecimento e informações do produto ou serviço pretendido (KOTLER; KELLER, 2011). Esta etapa leva a concretização da terceira etapa, que consiste na avaliação das alternativas, onde o consumidor pondera as informações sobre o produto para sua decisão a partir do conjunto de atributos que irão satisfazer as suas necessidades. A quarta etapa consiste na compra do produto, realizada com base na avaliação das alternativas, em busca da melhor solução. Após a compra e seu consumo, a quinta etapa consiste no comportamento pós-consumo, que permite a avaliação de satisfação ou não perante sua escolha (KOTLER; KELLER, 2011).

Sobre o comportamento pós-consumo Almeida, Brendle e Spindola (2014, p. 145), destacam que:

Nos primeiros estágios, após o uso do produto, o consumidor pode sentir o processo de satisfação ou insatisfação. Ocorrendo a satisfação cria-se a concepção das fidelidades á marca e a intenção de compra futura, caso contrário, pode ocorrer o comportamento de uma reclamação e a disposição do produto.

Quanto aos fatores motivadores de compra *online*, um estudo realizado pelo serviço de proteção ao crédito, mostra que, para 50% dos consumidores, melhores preços são a motivação de compras *online*, já para 33% das pessoas, a economia de tempo é a grande vantagem das compras online, e ainda, 27% afirmam que a

facilidade em comprar é o que leva a comprar pela internet. Nesta perspectiva, Varon (2015), apresenta os principais fatores que influenciam na decisão de compra:

- a) Frete Grátis: está no topo dos benefícios preferidos pelos consumidores online; 74% dos consumidores afirmam que o frete grátis é fato de influência na hora de decidir comprar ou não.
- b) Trocas sem complicação: os consumidores esperam ter a possibilidade de troca imediata devido a esta ser uma desvantagem do comércio eletrônico; 47% dos consumidores compram menos na internet por complicações na troca.
- c) Avaliação de produtos: a opção de avaliar os produtos afeta a compra de 47% das pessoas, pois elas procuram informações antes de realizar uma compra e a confiabilidade dos comentários online é de 87%.
- d) Campo de busca eficiente: as pessoas utilizam o campo de busca para facilitar a localização dos produtos desejados, desta forma, a ferramenta precisa estar funcionando corretamente.
- e) Navegação intuitiva: o layout bem planejado e com uma navegação eficaz podem ajudar a aumentar as vendas, pois facilitam a percepção da qualidade dos serviços.
- f) Estoque sortido: contar com uma boa variedade de produtos é essencial, pois o cliente vê diversas opções, experimenta, até escolher aquele que mais supre suas necessidades.
- g) Novidades: os consumidores esperam estar dentro das tendências do mercado, visto que procuram o comércio eletrônico como alternativa para variedade e diferenciação de produtos.
- h) Formas de pagamento: as lojas virtuais que fornecem quatro ou mais métodos de pagamento têm uma taxa de conversão de vendas 12 % maior que aquelas que oferecem apenas uma opção. Outra alternativa é o parcelamento de compras, pois 64% dos consumidores preferem compras parceladas.

De acordo com Giaretta (2011), nos dias atuais, as expectativas dos clientes devem ser atendidas para a satisfação do cliente, resultando no sucesso da organização. A opinião do consumidor move o negócio e é importante que a empresa esteja atenta a mesma, para possíveis alterações caso não estejam de acordo com o esperado, aprimorando os pontos fortes percebidos. Um produto que se encaixa nas expectativas dos clientes é uma excelente vantagem competitiva, e

para alcançar essas expectativas dos clientes, é fundamental um atendimento de qualidade.

### 2.3 ATENDIMENTO DO CONSUMIDOR

No processo de compra, independentemente de ser físico ou virtual, o consumidor quer um produto de qualidade, com entrega rápida e todas facilidades que lhe cabem (PIRES, 2014). Desta forma, a empresa deve estar voltada ao cliente através de todos seus níveis administrativos, alinhando e direcionando a missão e visão da organização ao cliente, garantindo o sucesso de um relacionamento de qualidade em relação ao atendimento (PIRES, 2014). De acordo com a autora (p. 08), “a organização precisa estar cada vez mais próxima de seus clientes, de seus sonhos e suas vontades, criando um verdadeiro relacionamento com eles”. Devido ao fato do comércio eletrônico não contar com o contato físico com o cliente, é necessário que todos trabalhem com o objetivo de superar suas expectativas pelo meio eletrônico (PIRES, 2014).

Para superar estas expectativas, manter a empresa competitiva e os negócios atrativos, a qualidade passa a ser o diferencial para as empresas, sendo necessário investir em qualidade, visto que as empresas dependem dos clientes (SANT'ANA, 2015). De acordo com o autor, o cliente quer cada vez mais encontrar nos produtos e serviços qualidade, tratando-se de uma estratégia em que as duas partes envolvidas tem benefícios, o cliente e o consumidor. Entretanto, a definição de qualidade varia de acordo com a percepção de cada sujeito; alguns avaliam qualidade a partir da aparência, outros preços, ou ainda a forma de atendimento. Em síntese, todas definições se direcionam para a satisfação do cliente, através de sua valorização (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

A qualidade, segundo Kotler e Keller (2011, p. 56), pode ser definida como: “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Com o fato da qualidade ter se tornado uma característica de melhoria continua e satisfação que contribui para o funcionamento da organização, o conceito ganhou um novo viés, tratando-se da gestão da qualidade total. Para Kotler e Keller (2011) a gestão da qualidade total (TQM) busca a melhoria continua de todos os seus processos, produtos e serviços.

A qualidade total representa a busca de satisfação de todos que possuem participação, investimento ou interesses na empresa, assim como a excelência em decorrência da aplicação da melhoria contínua. Seu processo poderá ser constantemente aperfeiçoado, visando a satisfação das expectativas do cliente. Entretanto, é essencial que todos os envolvidos no processo conheçam e se envolvam nessa prática, oferecendo ao cliente as melhores experiências e atendendo-o de forma que todas suas expectativas em relação ao seu atendimento sejam supridas (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015). Os autores afirmam ainda que para conquistar o cliente é necessário superar as suas expectativas através de produtos de qualidade, e por um contato com o consumidor que se inicia por um atendimento ao cliente da melhor forma possível, aplicável em todos os níveis da organização.

Freemantle (1994, p. 15), afirma que:

O atendimento ao cliente é um conceito aplicável a todas as indústrias e organizações e a seus funcionários. Não é um conceito que deva ficar confinado à frente de atendimento de lojas, hotéis, restaurantes e companhias aéreas. O atendimento ao cliente é aplicável também ao pessoal que atende telefone, aos departamentos financeiros que trabalham para a organização e aos executivos que têm de apresentar um alto grau de liderança, apoio e orientação às suas empresas.

Com o melhor atendimento ao cliente e satisfação de suas necessidades, as empresas retêm clientes e superam a concorrência. A empresa precisa estar disposta a fornecer informações, esclarecer dúvidas, solucionar problemas e proporcionar tranquilidade ao cliente. Segundo Freemantle (1994, p. 13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Oferecer um atendimento de qualidade proporciona a garantia de que o cliente volte a empresa e indique amigos aumentando a lista de compradores da empresa, porém o mal atendimento pode ocasionar um boca-a-boca negativo para a organização e a perda de clientes (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

### **2.3.1 Satisfação do cliente**

A preocupação das empresas sempre foi a satisfação do cliente, pois um cliente fiel e satisfeito é caminho para a permanência e sucesso do

empreendimento. Com um ambiente competitivo, onde os consumidores têm cada vez mais razão, a satisfação do cliente tornou-se basicamente um dos objetivos da organização (MANSANO; GORNI, 2014). De acordo com Kotler e Keller (2011), a satisfação é o resultado percebido pelo cliente a partir do desempenho e suas expectativas, podendo gerar prazer ou desapontamento. Se o desempenho atingir as expectativas, o cliente fica satisfeito, do contrário, ele fica decepcionado.

Sant'ana (2015), explica que a satisfação está diretamente relacionada com a qualidade dos serviços e produtos prestados pela organização, sendo a qualidade um dos componentes principais para a satisfação do cliente. Para verificar o nível de satisfação e qualidade percebidos pelo cliente é necessário que a empresa avalie com regularidade os pontos chaves para o sucesso (KOTLER; KELLER, 2011).

De acordo com Freemantle (1994), os requisitos básicos para a satisfação do cliente *online* baseiam-se em: Cumprir as promessas; Rápido atendimento telefônico; Respostas documentadas em até dois dias; Tempo máximo para espera de cinco segundos; Atitudes positivas por parte dos empregados; Comunicação proativa; Sinceridade e franqueza; Confiabilidade e segurança dos sistemas; Rápido reparo; Oferecer respostas; Domínio de atendimento; Benefícios extras e; atenção aos detalhes.

Conhecer os valores essenciais para o cliente em relação ao que a empresa oferece é essencial para atingir a satisfação do cliente, de modo que os valores que a empresa oferece são mais importantes que os outros requisitos, do ponto de vista do cliente. Para tanto é necessário que a organização ouça os clientes e o que eles esperam, para encontrarem as soluções e levar a satisfação (SANT'ANA, 2015). De acordo com o autor, "Clientes satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo" (p.45).

Segundo pesquisa do Ebit (2016), a qualidade dos serviços e satisfação dos cliente é boa atualmente e vem sendo melhorada a cada ano. De acordo com Pires (2014), 69% das pessoas consideram que as expectativas do atendimento aumentam a cada ano, porém apenas 7% dos consumidores se dizem extremamente satisfeitos com o atendimento no comércio eletrônico. Mas a satisfação ou não em compras *online* depende de uma série de fatores influentes no processo de compra. Quanto ao prazo de entrega dos produtos, 95% dos

consumidores estão satisfeitos, segundo pesquisa da Proteste (2016), de acordo com Pires (2014), o prazo de entrega interfere sensivelmente o cliente, seu atraso afasta o comprador. Já de acordo com o Ebit (2016), apenas 79% das pessoas receberam seus produtos no tempo prometido.

O prazo e a qualidade do produto são fatores determinantes no processo de compra, visto que se a mercadoria chegar fora do tempo estimado ou se não for satisfatória é possível cancelar a compra e ser reembolsado (PROTESTE, 2016). Quanto a questão da facilidade de navegação nos sites virtuais, 24,3% dos consumidores estão extremamente satisfeitos, 37,1% muito satisfeitos e 34,4% satisfeitos, apresentando um fator positivo no processo de compra (SANT'ANA, 2015). Em relação a agilidade de resposta dos vendedores, 86,5% dos consumidores apresentam algum nível de satisfação, já 13,5% estão pouco satisfeitos (SANT'ANA, 2015). De acordo com Pires (2014), respostas demoradas fazem com que o comprador propague de maneira mais rápida sua insatisfação. Na questão da identificação das informações sobre o produto, apenas 16,4% estão extremamente satisfeitos e 12,9% pouco satisfeitos, sendo o restante intermediários.

Outro fator determinante no processo de compra e satisfação é a segurança do consumidor quanto a privacidade dos dados fornecidos, sendo um fator determinante de compra, desta forma, 21,4% dos consumidores estão extremamente satisfeitos; 31,4% muito satisfeitos e 7,9% pouco satisfeitos (SANT'ANA, 2015). Quanto as formas de pagamento disponível, segundo o site Proteste (2016), 99% das pessoas nunca tiveram problemas com o processo de pagamento.



### 3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa responde quanto, com que, onde, e como, serão desenvolvidos os métodos de pesquisa. A metodologia é o estudo dos caminhos que serão percorridos, os instrumentos que serão utilizados para a realização da pesquisa e a organização feita para a investigação (MARKONI; LAKATOS, 2014). Utilizando a metodologia, a pesquisa passa a ser um procedimento racional e sistemático que objetiva a solução de problemas e respostas para os problemas propostos (GIL, 2016). “A pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados” (GIL, 2016, pag. 1). Desta forma, a pesquisa deste trabalho surge de uma pergunta: Quais são os fatores de maior satisfação em compras online? Logo, o problema de pesquisa foi resolvido através do método científico.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

As pesquisas seguem diversos objetivos e se referem aos mais diversos objetos, sendo de extrema importância sua classificação para ter melhor organização dos fatos e seu entendimento, dando aos pesquisados mais elementos de decisão acerca dos problemas de investigação. As pesquisas podem ser classificadas de diversas maneiras, através de múltiplos sistemas (GIL, 2016). Desta forma, o presente estudo é classificado de abordagem quantitativa, o tipo de pesquisa é descritiva e os procedimentos usados para o alcance dos dados foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento de dados através de questionário.

Quanto a abordagem, a pesquisa é quantitativa, devido ao fato de quantificar os dados para responder o questionário estruturado, podendo encontrar respostas diretas quanto ao perfil, fatores motivadores e satisfação ou não do serviço (MALHOTRA, 2012). Severino (2007), define pesquisa quantitativa como aquelas que podem ser traduzidas em números para sua classificação e análise, sendo seu principal instrumento de coleta de dados o questionário.

A pesquisa desenvolvida, no que tange aos objetivos, é descritiva. Esse tipo de pesquisa demanda do pesquisador uma gama de informações sobre o assunto a ser analisado. Para Gil (2016, p. 27), “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população”, de modo que o estudo

descritivo é empregado normalmente, quando as pesquisas têm por objetivo conhecer determinadas características e valores relacionados a cultura, levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população ou descobrir a existência de associação entre essas variáveis, analisando a natureza dessa relação (GIL, 2016). Triviños (1987), complementa que o estudo descritivo busca descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Para a coleta de dados neste estudo, foram utilizados dados primários, através da aplicação de questionário. De acordo com Markoni e Lakatos (2010), dados primários são aqueles compilados na ocasião do autor, ou seja, dados que nunca foram usados antes, sendo novos dados para pesquisa. Aaker, Kuman e Day (2011), complementam que a coleta de dados primários pela internet está em sua fase inicial, porém muito positiva. O trabalho ainda conta com a utilização de dados secundários para a revisão bibliográfica. De acordo com Malhotra (2012), os dados secundários são aqueles que já foram coletados e analisados e serão empregados através da análise de publicações já disponíveis.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População é o conjunto dos seres que apresentam pelo menos uma característica em comum, sendo necessário o conhecimento dessa delimitação para explicitar as pessoas ou coisas que serão pesquisadas (MARKONI; LAKATOS, 2014). A população considerada para o estudo foi de 48 milhões de pessoas, que representam o número de consumidores *online* no Brasil, sendo destes 51,6% do sexo feminino e 48,4% do sexo masculino. Os consumidores habitam toda extensão do Brasil, sendo 3% residentes na região norte, 8,5% do centro-oeste, 15,9% no sul do país, 12,5% na região nordeste e a maior parte residem no sudeste, representando 60% da população (EBIT, 2016).

A amostragem de pesquisa ocorre quando a investigação não é censitária, ou seja, quando não abrange toda população, surgindo a necessidade de pesquisar apenas uma parte. Desta forma, a amostragem tem por objetivo escolher a amostra que represente o todo, a partir dos resultados obtidos relativos a essa parte, sendo seu conceito relacionado a constituição de uma porção ou parcela da população (MARKONI; LAKATOS, 2014). A pesquisa realizou amostragem, devido ao fato da população de consumidores online ser altamente expansiva e por estar situada em diversas regiões do país, tornando inviável seu censo.

A definição do número de participantes da amostra foi estimada conforme indicação de Hair Jr. et al. (2005), considerando-se pelo menos 5 vezes mais observações que o número de variáveis quantitativas a serem analisadas. Assim, o tamanho da amostra é igual ao número total de questões quantitativas do questionário, que representam 15 questões, multiplicado por cinco, totalizando o tamanho da amostra mínimo de 75 pessoas.

A amostragem usada é não-probabilística a qual é subjetiva e baseia-se nas decisões pessoais do pesquisador, onde acontece uma seleção realmente aleatória dos elementos da amostra, sua variabilidade amostral não pode ser calculada com precisão. Em contrapartida, ela se torna barata e mais fácil de ser aplicada (MARKONI; LAKATOS, 2014).

Diante disso, a técnica de amostragem empregada é a bola de neve (*snowball*), onde um grupo inicial de pessoas indicou outros sujeitos para integrar a amostra. Aaker, Kumar e Day (2011), complementam que por meio do método, cada respondente depois de entrevistado, foi solicitado a indicar uma ou mais pessoas do ramo, tornando a pesquisa bastante útil. A seleção dos primeiros integrantes da amostra foi feita de acordo com a conveniência do pesquisador, através da seleção de pessoas do seu meio de convívio, como amigos, colegas e vizinhos e foi enviada via facebook e e-mail e estes passaram a indicar e enviar a pesquisa para outras pessoas que também utilizem o comércio *online* para que fosse possível o alcance do maior número da população. Diante do método de coleta de dados selecionado, é possível que o mesmo encontre resultados tendenciosos em sua pesquisa, pois não houve preocupação com a estratificação da pesquisa.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Devido a pesquisa ser de abordagem quantitativa, os instrumentos mais utilizados para a coleta de dados são os questionários, que se trata de um conjunto formal de perguntas com finalidade de obter informações da população do estudo. Um questionário deve buscar atender três objetivos principais: deve transformar as informações desejadas em um conjunto de perguntas as quais o entrevistado possa responder; precisa motivar e incentivar o entrevistado para que se envolva e contribua com o estudo; e deve buscar minimizar o erro da resposta (MALHOTRA, 2012).

De acordo com Severino (2007, p. 125), o questionário é definido como “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”. A escolha do questionário como instrumento de coleta de dados ocorreu devido a suas vantagens e pelo fato da população ser grande e dispersa. Segundo Markoni e Lakatos (2010), as principais vantagens do questionário são a economia de tempo, obtenção de grande número de dados, alcance de um maior número de pessoas, e respostas rápidas e precisas.

Nesta perspectiva, o instrumento de pesquisa utilizado para a coleta dos dados foi o levantamento (*survey*), o qual é um questionário formal e estruturado com questões em uma ordem predeterminada com a maioria das perguntas do tipo alternativa fixa, as quais exigem que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto de respostas (MALHOTRA, 2012). O questionário elaborado contempla 15 questões (APÊNDICE A).

Mediante a isso, o questionário foi subdividido em 3 blocos, sendo o bloco I, questões 01, 02, 03, 04, 05, 06 e 07 contemplado com questões que objetivam a identificação do perfil do consumidor online; o bloco II visa identificar os fatores motivadores de compra online, abrangendo as questões 08, 09, 10, 11, 12, 13 e 14. O bloco III, questão 15, visa identificar a satisfação ou não em compras no comércio eletrônico; esta questão envolve a escala do tipo *Likert*, o qual possui cinco categorias de respostas que variam de “totalmente insatisfeito” a “totalmente satisfeito”, de modo que os participantes assinalam o item que atribua seu grau de concordância as afirmações apresentadas (MALHOTRA, 2012).

Para maior qualidade do questionário elaborado foi feito o pré-teste, que serve para eliminar problemas potenciais, e deve ser aplicado a uma pequena amostra de entrevistados (MALHOTRA, 2012). O pré-teste foi aplicado com 5 indivíduos, 2 homens e 3 mulheres, todos consumidores online, nos dias 30 e 31 de julho de 2017. Não foi necessária nenhuma alteração, após o pré-teste todas questões estavam de acordo e de bom entendimento aos consumidores.

A aplicação do questionário foi realizada via rede social *facebook* e e-mail, pelo método de bola de neve, durante do período de 04 a 28 de setembro de 2017, atingindo ao final o número de 131 respondentes do questionário, todos válidos.

A elaboração do questionário foi feita com base e/ou adaptada de outros autores que tratam da questão do comércio eletrônico. O Quadro 1 apresenta a

forma que o questionário foi elaborado, apresentando o número de questão, abordagem de questão e a base autoral da pergunta:

Quadro 1: Base de elaboração do questionário

<b>QUESTÃO</b>	<b>ABORDAGEM</b>	<b>AUTORES</b>
1	Gênero	Ebit (2016) apresenta o perfil dos consumidores <i>online</i> ;
2	Idade	Ebit (2016) apresenta o perfil dos consumidores <i>online</i> ;
3	Salário/ renda	Ebit (2016) apresenta o perfil dos consumidores <i>online</i> ;
4	Escolaridade	Ebit (2016) apresenta o perfil dos consumidores <i>online</i> ;
5	Frequência de acesso à internet	Adaptado de Sant'ana (2015);
6	Meio de acesso à internet	Pires (2014) apresenta diferentes meios de acesso à internet;
7	Formas de pagamento	Pires (2014) relata que várias formas de pagamento influenciam nas compras;
8	Fatores motivadores de compra	Varon (2015) expõe os fatores motivadores de compra;
9	Vantagens do comércio eletrônico	Ebit (2016) discute as vantagens do comércio eletrônico;
10	Se sente a vontade em comprar	Elaborada pela autora;
11	Influências do atendimento ruim	Tracksale (2017) explana que as pessoas deixam de se relacionar após experiência ruim;
12	Comentários negativos	Zandesk (2016) trata que comentários negativos afetam nas compras;
13	Desvantagens	Diniz et al. (2014) aponta desvantagens;
14	Medo de realizar compras	Elaborada pela autora;
15	Satisfação ou não no comércio eletrônico	Adaptado de Sant'ana (2015);

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O questionário foi elaborado com perguntas do tipo fechadas, de linguagem simples e direta, com texto curto e objetivo, visto que os usuários da internet não têm costume de ler textos longos e responder várias perguntas (SANT'ANA, 2014).

A aplicação do questionário foi através da ferramenta on-line *Google Forms*, um aplicativo de livre utilização, que se trata de uma ferramenta que permite elaborar um questionário completo e isento de cobranças. Após a elaboração do questionário foi disponibilizado um link<sup>1</sup> que deu acesso ao mesmo, o qual passou pelo processo de aplicação de bola de neve, sendo enviado a população integrante da amostra através do *facebook* e e-mail, iniciando o processo de coleta de dados através da conveniência do pesquisador e seguindo através da indicação de pessoas pelo método de bola de neve, sendo disponibilizado a partir de um endereço eletrônico, que permite ao respondente preencher as respostas e enviar diretamente.

O acesso do autor da pesquisa aos resultados foi através do aplicativo *Google Forms*, que consiste no instrumento utilizado para a coleta de dados e que ao fechamento da pesquisa disponibilizou as informações coletadas para o autor em uma planilha online, sendo nulo o erro de transcrição, onde foram analisados através da utilização dos softwares “Libre OfficeWritte” e “Libre Office Calc.”.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados tem como objetivo organizar e sintetizar os dados coletados durante a pesquisa, com a finalidade de atingir os objetivos propostos (AAKER; KUMAR; DAY, 2011). Para obter os resultados desejados, no que se refere a estatística descritiva, resumo ou a descrição das características importantes de um conjunto de dados foi utilizada a frequência, que é a contagem das diferentes respostas para uma mesma variável, estas respostas podem também ser consideradas em porcentagem (HAIR Jr. et al., 2005). A distribuição de frequência pode ser apresentada em forma de tabelas e gráficos, sendo escolhido o critério que apresenta a mais fácil visualização. Já os dados cruzados ou tabulação cruzada, é um método que compara dados de duas ou mais variáveis, para obtenção de informações relevantes entre as variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2011).

### 3.5 ÉTICA NA PESQUISA

A ética se refere aos princípios ou valores morais que regem a conduta dos indivíduos ou grupos, desta forma, os pesquisadores têm responsabilidade em comprometer-se com altos padrões éticos em relação aos seus pesquisados

---

<sup>1</sup> Link disponibilizado para a pesquisa: <https://goo.gl/forms/dOrgz61Vj33AU7TJ2>

(AAKER; KUMAR; DAY, 2011). Por se tratar de uma pesquisa com pessoas, a presente pesquisa seguiu a padrões éticos, adotando diversas regras e regulamentações éticas e morais.

Em virtude disso, o questionário foi submetido ao Comitê de ética e pesquisa da Universidade Federal da Fronteira Sul- UFFS, que tem como atribuição a defesa dos interesses dos participantes e pesquisa em sua integridade e dignidade, contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa dentro dos padrões éticos. O estudo foi enviado por duas vezes consecutivas ao comitê de ética, para análise e liberação, sob número CAAE: 70838017.3.0000.5564, recebendo no dia 28 de agosto a liberação da pesquisa.

Para garantir a integridade do pesquisado, o mesmo assinalou sua concordância com o termo de consentimento livre e esclarecido da pesquisa (TCLE), onde constam os dados do estudo e possíveis impactos que poderá causar. No apêndice II encontra-se o modelo de TCLE do presente estudo. Visto que se tratou de um estudo *online*, os pesquisados não assinaram o TCLE, mas antes de responderem o questionário leram e assinalaram se concordam ou não com a pesquisa. Após o aceite da pesquisa o pesquisado deu seguimento ao questionário, visando responder as perguntas.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo foi desenvolvido para apresentar os resultados obtidos com a realização da pesquisa. Logo, a seção 4.1 dará ênfase ao perfil dos consumidores online, a seção 4.2 irá apresentar os fatores motivadores de compra online, e ao final, a seção 4.3 apresentará a satisfação ou não em compras no comércio eletrônico.

### 4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES ONLINE

A análise deste trabalho tem por base os 131 questionários respondidos e válidos, sendo todos consumidores *online*, residentes no Brasil, maiores de dezoito anos. A tabela 1 apresenta os dados do perfil dos consumidores *online* sob duas óticas de visão, apresentando o número absoluto de indicação e ainda a porcentagem a qual representa:

Tabela 1: Perfil dos consumidores *online*

<b>Características</b>		<b>Frequência</b>	<b>Frequência %</b>
<b>Gênero</b>	Feminino	79	60,8%
	Masculino	51	39,2%
	Total	130	100%
<b>Idade</b>	Até 25 anos	99	75,6%
	25 á 35 anos	25	19,1%
	35 á 45 anos	5	3,8%
	45 á 55 anos	2	1,5%
	Acima de 55 anos	0	0
	Total	131	100%
<b>Faixa salarial</b>	Até 2 salários mínimos	100	76,9%
	3 à 5 salários mínimos	26	20%
	6 à 8 salários mínimos	4	3,1%
	Mais de 8 salários mínimos	0	0
	Total	130	100%
<b>Escolaridade</b>	Ens. Fundamental Incompleto	2	1,5%
	Ens. Fundamental Completo	7	5,3%
	Ens. Médio Completo	17	13%



<b>Características</b>		Frequência	Frequência %
	Nível Superior Incompleto	66	50,4%
	Nível Superior Completo	39	29,8%
	Total	131	100%
<b>Frequência Acesso</b>	Diariamente	121	93,5%
	Semanalmente	2	1,5%
	Mensalmente	5	3,8%
	Anualmente	2	1,5%
	Total	130	100%
<b>Meio de acesso</b>	Computador	40	30,5%
	Celular	127	96,9%
	Notebook	98	74,8%
	Tablet	5	3,8%
	Outro	1	0,8%
<b>Pagamento</b>	Cartão de crédito	56	42,7%
	Depósito em conta	3	2,3%
	Boleto bancário	72	55%
	Reembolso postal	0	0
	Total	131	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Quanto a pesquisa, segundo os dados coletados, ao que se refere ao perfil dos respondentes, em relação a sua definição de gênero, destaca-se que 60,8% dos entrevistados são do sexo feminino, a parcela de homens que responderam corresponde a 39,2% do total. O item vai ao encontro com pesquisas do Ebit (2016), onde a proporção de mulheres que compram no comércio eletrônico é maior que a parcela de homens, porém não em grandes proporções, ainda segundo o site, o número de homens que compram está aumentando ao longo dos anos.

Em relação a idade dos entrevistados, destaca-se que 75,6% correspondem a idade de até 25 anos, 19,1% tem entre 25 e 35 anos, 3,8% entre 35 e 45 anos e apenas 1,5% com idade entre 45 e 55 anos. Observa-se, deste modo, que nenhum dos entrevistados conta com idade superior a 55 anos. Já de acordo com o Ebit (2016), a idade média do consumidor é de 43 anos, com 43,4% tendo idade entre 35 e 49 anos e apenas 8% com idade de até 25 anos. Desta forma, percebe-se que a

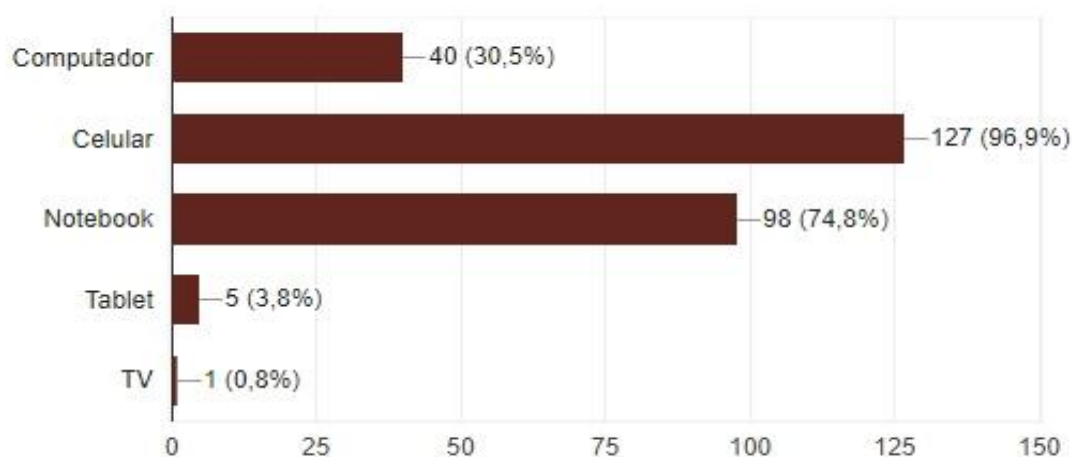
pesquisa foi realizada com um público mais jovem, podendo impactar a forma de pensamento e costumes dos pesquisados no resultado.

Quanto a faixa salarial, 76,9% dos entrevistados recebem até 2 salários mínimos, outros 20% recebem entre 3 e 5 salários mínimos e nenhum ganha mais de 8 salários mínimos. O item vai ao encontro com o relatório Ebit (2017), que revela que a maioria dos consumidores ganha até 2 salários mínimos, porém segundo o site, 20,8% dos consumidores recebem mais que 8 salários mínimos. Diante disso, por não terem entrevistados com faixa salarial alta, os mesmos podem ter costumes de compra diferentes.

Mesmo diante da faixa salarial baixa, percebe-se que a escolaridade dos respondentes, é elevada pois 80,2% estão cursando ou já concluíram o nível superior. Quanto ao nível médio completo, contemplam uma parcela de 13%, sendo os demais indicadores não relevantes. Do mesmo modo, pesquisas do Sebrae (2016), apresentam que a escolaridade é alta, com 55% com nível superior e ainda 20% dos consumidores tem pós-graduação.

Quanto a frequência de acesso à internet, compreende-se que 93,1% dos entrevistados acessam o meio diariamente. Sendo a forma mais utilizada para o acesso à internet o celular, com 96,9% dos usuários utilizando deste meio de comunicação, seguido do notebook, com 74,8% das pessoas. Desta forma, percebe-se que as conexões móveis estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, mantendo uma tendência de crescimento dos smartphones como dispositivo principal dos brasileiros. No entanto, em relação as compras *online*, no ano de 2016, apenas 21,6% das compras eram através de dispositivos móveis e 78,5% por computador/ *notebook*, devido ao fato das pessoas apresentarem mais segurança em comprar pelo computador (EBIT, 2017). O Gráfico 1 destaca os meios de acesso mais utilizados, sendo apresentado através do número absoluto de escolha, seguido da porcentagem do item. É importante lembrar, no que se refere a questão, que os entrevistados assinalaram até 3 meios mais utilizados na hora de comprar.

Gráfico 1: Meios de acesso à internet mais utilizados



Fonte: GOOGLE FORMS, 2017.

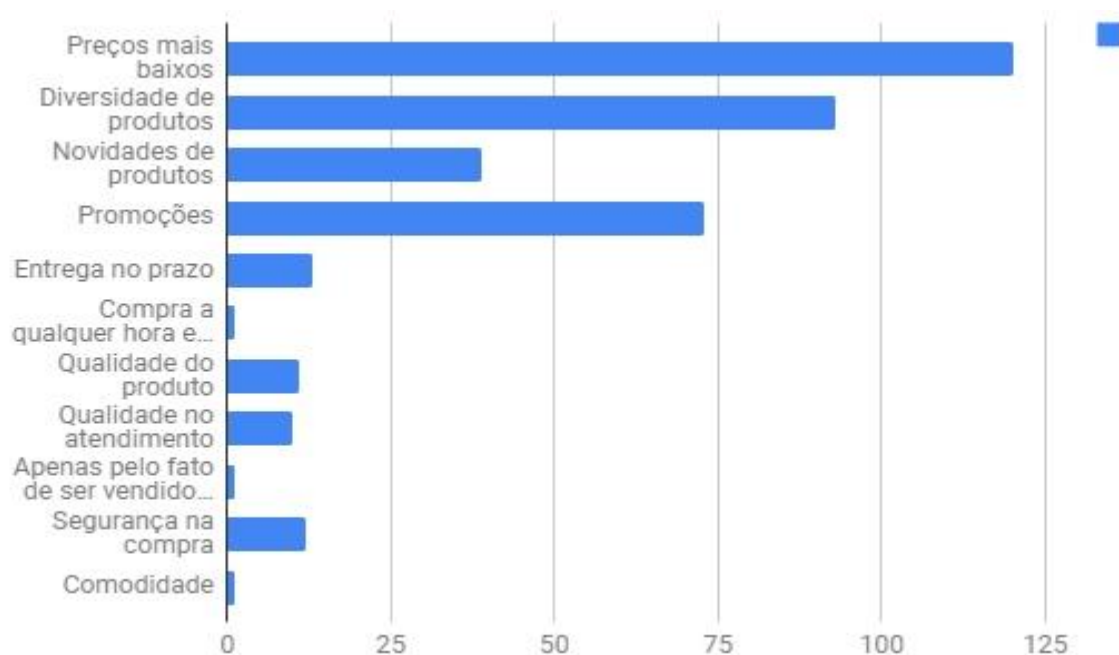
A forma preferencial de pagamento em compras pela internet é através de boleto bancário, que conta com 55% dos entrevistados, ainda 42,7% preferem pagar através do cartão de crédito. De acordo com Diehl (2014), muitos clientes optam pelo pagamento em boleto devido ao fato de considerarem mais seguro o papel impresso, com o valor da compra, evitando gastos extras embutidos e também para não precisarem inserir seus dados em sites duvidosos. Além disso, com o pagamento a vista pelo boleto, muitas empresas oferecem descontos de até 10%, pois o meio de pagamento oferece um custo de operação menor. Já quanto ao boleto bancário, a sua principal vantagem é pela sua agilidade de pagamento (LIMA, 2012). Percebe-se na pesquisa a grande satisfação quanto as formas de pagamento disponível, pois 86,3% dos entrevistados estão satisfeitos com as formas de pagamento oferecidas.

Conclui-se, deste modo, que a maior parte dos entrevistados são jovens, com a maioria contando com idade de até 25 anos, tem salários razoavelmente baixos, sendo de até 2 salários mínimos a grande maioria, porém com nível de escolaridade elevada. O acesso à internet é muito alto, predominando o acesso diário ao meio, sendo sua maioria através do celular e *notebook*. Quanto a forma de pagamento percebe-se que é feito em sua maioria através de boleto bancário, seguido do pagamento no cartão de crédito.

## 4.2 FATORES MOTIVADORES DE COMPRA *ONLINE*

Quando questionados sobre os fatores motivadores de compra *online*, dentre os três mais citados, destacam-se os preços mais baixos por 91,6% dos respondentes, diversidade de produtos para 71% e ainda promoções por 55,7% dos entrevistados. Outros fatores também foram elencados como sendo motivadores, como a compra a qualquer hora e livre escolha, o fato de o produto ser vendido exclusivamente pela internet e a comodidade. O resultado vai ao encontro com pesquisa de Scrivano (2016), que afirma que o preço é o fator determinante na preferência por compras online, seguida da conveniência e por fim a facilidade em comprar produtos é o que leva as pessoas a comprar pela internet. O Gráfico 2 apresenta os fatores, sendo exposto em forma de número absoluto de escolha do item, trazendo as grandes chamarizes de sucesso do comércio eletrônico, sendo o preço realmente o grande fator que interfere nas compras *online*.

Gráfico 2: Fatores motivadores de compra *online*

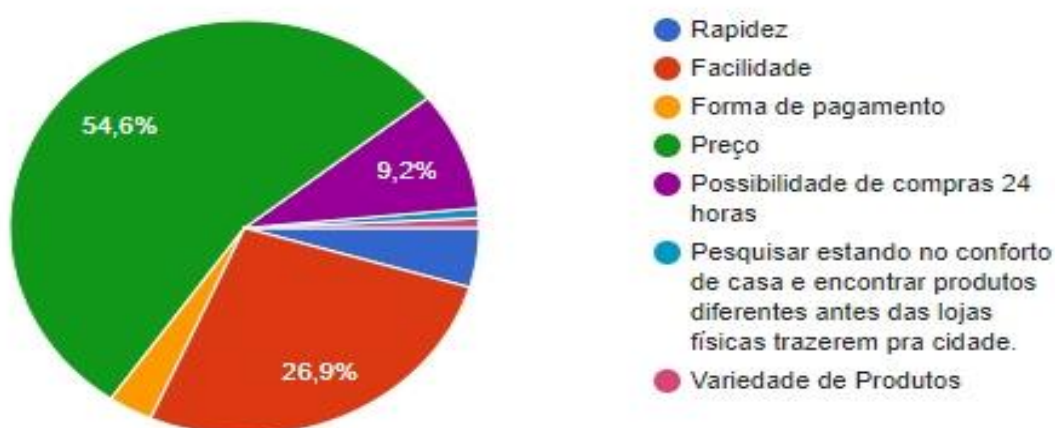


Fonte: GOOGLE FORMS, 2017.

Em relação a principal vantagem em comprar pela internet, destaca-se o preço com 54,6% dos entrevistados, seguido da diversidade com 26,9% do total. De acordo com pesquisas do Emarket (2013), os preços podem ser de 10 a 15% menores que no comércio físico, devido ao fato das lojas não contarem com custos de manutenção de uma loja física, permitindo ao consumidor possibilidades de

procurar preços mais baixos e atraindo-os. Outros fatores também foram elencados, sendo a possibilidade de pesquisar estando no conforto de casa e encontrar produtos diferentes antes das lojas físicas trazerem pra cidade e a variedade de produtos. O Gráfico 3 apresenta as vantagens elencadas na pesquisa. Percebe-se, que o preço é considerado a maior vantagem de comprar pela internet, bem como, o fator motivador de compra *online*.

Gráfico 3: Vantagem em comprar pela internet



Fonte: GOOGLE FORMS, 2017.

Quando questionados se sentem-se à vontade em comprar no comércio eletrônico, 96,9% das pessoas afirmam que sim, apenas 3,1% não se sentem à vontade em comprar. De acordo com Cekurte (2017), os consumidores se sentem mais a vontade de comprar pela internet, devido ao fato de não serem pressionados e poder pesquisar preços e conhecer as características dos produtos.

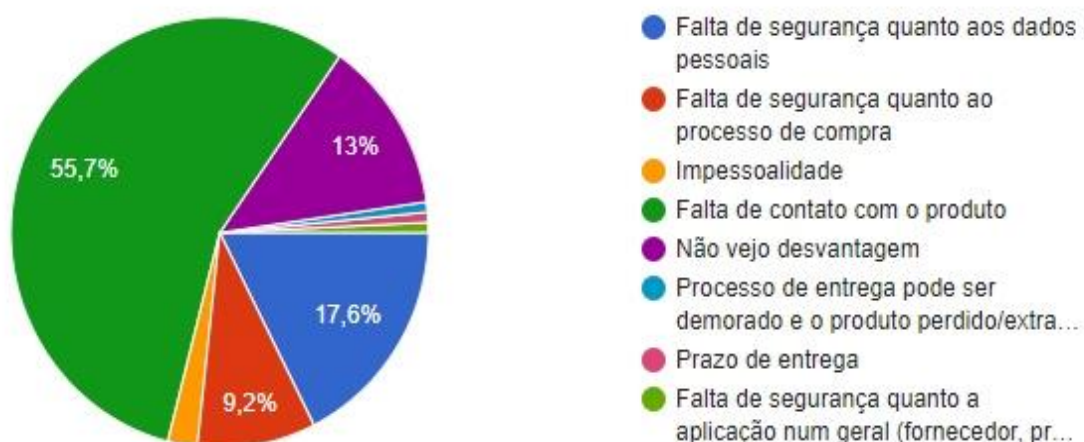
Já quanto ao atendimento, 71% dos pesquisados afirmam que não deixaram de comprar devido ao atendimento ruim, os outros 29% já deixaram de efetuar compras devido ao fator. Entende-se que os consumidores estão preferindo pagar menos, mesmo que isso impacte numa qualidade de atendimento inferior. A variável do atendimento é um aspecto crucial em compras físicas, porém em compras pela internet percebe-se que não é muito afetada. Devido a não haver contato tão direto da empresa com o cliente durante a compra, pois o cliente seleciona o produto e compra. De acordo com o site G1 (2014), 26% dos consumidores se preocupam com a qualidade do atendimento, outros 26% realizam suas compras de acordo com

a imagem da empresa e 12% levam em consideração o preço como o mais importante na compra.

Em relação aos comentários sobre os produtos e serviços, 88,5% da população pesquisada já deixou de comprar devido ao fator, enquanto que 11,5% não são afetados pelos comentários. Segundo pesquisa da Zandesk (2016), 88% dos consumidores são influenciados por comentários feitos *online* quando fazem sua decisão de compra no comércio eletrônico, bem como consultam os comentários e indicações antes de efetuarem a compra. Devido a isso, é tão importante a imagem da empresa e do site diante do público, pois afeta diretamente nas vendas. Neste aspecto, vale destacar a questão do boca-a-boca positivo, pois é através de comentários de experiências de compras anteriores de outras pessoas que muitos consumidores baseiam-se para suas próprias experiências.

Quanto às desvantagens do comércio eletrônico, percebe-se que é a falta de contato com o produto, sendo elencada por 55,7% dos entrevistados, devido a cultura conservadora dos Brasileiros, os quais querem experimentar, sentir e tocar o produto. Seguida da falta de segurança quando aos dados pessoais com 17,6%, por medo das informações vazarem, pagando mais caro em alguns casos em troca da confiabilidade. Outro aspecto relevante é que 13% dos consumidores não encontram desvantagens no comércio eletrônico. O Gráfico 4 apresenta os dados adquiridos.

Gráfico 4: Desvantagens do Comércio eletrônico



Fonte: GOOGLE FORMS, 2017.

Quanto ao medo na realização de compras pela internet, percebe-se que o maior medo é a hipótese de não receber o produto e perder dinheiro, com 56,2% das respostas, seguido da falta de contato direto com o produto com 23,1% das respostas. De acordo com a Revista Exame (2015), um em cada quatro brasileiros não comprava pela internet por medo de fraude no ano de 2014. Porém essa escala vem diminuindo, pois o medo de ser enganado é cada vez menor, mostrando que no ano de 2015 apenas 8% dos entrevistados não compravam pela internet por medo de não receber o produto. Esta maior segurança ocorre devido ao aumento do índice de satisfação com as compras feitas pela internet. O Gráfico 5 apresenta a variável.

Gráfico 5: Medo na realização de compras pela internet



Fonte: GOOGLE FORMS, 2017.

Conclui-se, deste modo, que o principal fator motivador de compra, bem como a principal vantagem de compras pela internet é o preço, que tem sido o maior atrativo no comércio eletrônico. Destaca-se ainda, que as pessoas estão se sentindo cada vez mais à vontade em fazerem suas compras *online*, não sendo muito influenciados pelo atendimento. Os comentários feitos sobre produtos e serviços afetam fortemente as compras, identificando que 88,5% dos consumidores deixam de comprar em vista de comentários negativos. A maior desvantagem do comércio eletrônico é a falta de contato com o produto e o maior medo é não recebe-lo e perder o dinheiro.

### 4.3 SATISFAÇÃO EM COMPRAS ONLINE

Quanto a satisfação ou não em compras *online*, a tabela 2 seguir apresenta as variáveis identificadas, sendo contempladas como, um totalmente insatisfeito, dois parcialmente insatisfeito, três sendo indiferente, quatro parcialmente satisfeito e cinco totalmente satisfeito. Os dados de um a cinco estão alocados em forma de porcentagem.

Tabela 2: Satisfação ou não em compras *online*

	Totalmente ins.	Parcialmente ins.	Indiferente	Parcialmente sat.	Totalmente sat.	Méd.	DV
Atendimento no comércio eletrônico	0,8%	3,8%	15,3%	49,6%	30,5%	4,05	0,57
Credibilidade e segurança dos sites	0,8%	3,8%	32,8%	41,2%	21,4%	3,7	0,69
Prazos de entrega dos produtos	1,5%	4,6%	24,4%	41,2%	28,2%	3,9	0,70
Qualidade dos produtos	0,8%	0,8%	15,3%	48,1%	35,1%	4,1	0,58
Facilidade de navegação nos sites virtuais	0%	2,3%	6,9%	39,7%	51,1%	4,3	0,61
Agilidade de resposta dos vendedores	1,5%	7,6%	33,6%	36,6%	20,6%	3,6	0,78
Identificação de informações dos produtos	0,8%	3,1%	30,8%	46,2%	19,2%	3,8	0,64
Especificação do valor pago para o frete	1,5%	13%	17,6%	32,8%	35,1%	3,8	0,87
Facilidade para efetuar o pagamento	0%	2,3%	7,6%	30,5%	59,5%	4,4	0,62
Privacidade nos dados fornecidos	1,5%	5,4%	28,5%	39,2%	25,4%	3,8	0,74
Logística reversa: devolução, troca ou defeito	2,3%	18,6%	37,2%	22,5%	19,4%	3,3	0,90
Informações sobre a empresa	0%	11,5%	30,5%	38,9%	19,1%	3,6	0,78
Canal para tirar dúvidas ou reclamações	4,6%	11,5%	35,4%	33,1%	15,4%	3,4	0,85
Apresentação do preço do produto	0,8%	3,8%	16,8%	36,6%	42%	4,1	0,71
Formas de pagamento disponível	0,8%	3,1%	9,9%	31,3%	55%	4,3	0,69

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De acordo com o quadro é possível verificar, quanto ao atendimento no comércio eletrônico, que 80,1 % dos consumidores apresentam algum nível de satisfação positiva, com média de pontuação de 4,05 e desvio padrão de 0,57 pontos. Porém, mesmo com o índice de qualidade elevado, a pesquisa aponta que a



maior parte dos consumidores não são influenciados por um atendimento de qualidade. Em relação a credibilidade e segurança dos sites, 41,2 % dos consumidores estão parcialmente satisfeitos, com média de pontuação de 3,7. De acordo com a pesquisa, 18,5% dos consumidores ainda possuem medo de realizar compras devido ao fator. Segundo Sant'ana (2015), os consumidores estão pouco satisfeitos com a variável, pois muitos sites apresentam muita falta de informação no que se refere aos direitos de privacidade, usando os dados para outros fins, como pesquisas e vendas para outras empresas. A privacidade nos dados fornecidos, apresenta média de 3,8 pontos, com desvio padrão de 0,74.

No que se refere ao prazo de entrega dos produtos, 69,4% dos respondentes estão satisfeitos, enquanto que 6,1% estão insatisfeitos, com uma média de 3,9 e desvio padrão de 0,70. De acordo com Pires (2014), o prazo de entrega interfere na compra do cliente, afastando-o, pois aumenta a insegurança quanto ao recebimento do produto. De acordo com pesquisas do Ebit (2016), apenas 79% das pessoas recebem seus produtos no tempo prometido.

Quanto a qualidade dos produtos, o índice é bastante positivo, pois 83,2% dos consumidores estão parcialmente ou totalmente satisfeitos com o respectivo item, com média de 4,1. De acordo com o Ebit (2016), a qualidade é boa e vem aumentando a cada ano, assim como as expectativas dos clientes. A facilidade de navegação em sites também apresenta aspecto favorável devido ao índice de 90,8% dos pesquisados estarem satisfeitos. Quanto a questão da facilidade de navegação nos sites, 95,6% dos consumidores estão satisfeitos, apresentando um fator positivo no processo de compra (SANT'ANA, 2015).

A agilidade de resposta dos vendedores está insatisfatória para 9,1% dos entrevistados e satisfatória para 57,2 %, com média de 3,6 e desvio padrão de 0,78. A insatisfação no item também foi elencada por Sant'ana (2015), o qual relata que 13,5% estão pouco satisfeitos. No que tange a identificação de informações do produto, nota-se que para 30,8% dos pesquisados está indiferente, não sendo nem satisfatório e nem insatisfatório. A média é de 3,8 pontos, com desvio padrão de 0,64.

A especificação do valor pago pelo frete é insatisfatória para 14,5% dos pesquisados e satisfatória para 67,9% dos entrevistados, com média de 3,8 e desvio padrão de 0,87 ponto. De acordo com o desvio padrão percebe-se a grande disparidade do item, fator negativo. Em relação a facilidade para efetuar o

pagamento, percebe-se que é o item com maior satisfação na pesquisa, com média de 4,4, 90% dos pesquisados apresentaram satisfação no quesito.

Quanto a logística reversa: devolução, troca ou defeito, nota-se que é o índice mais insatisfatório da pesquisa, com 20,9% de insatisfação e ainda 37,2% estão indiferentes ao fator, com média de 3,3. A insatisfação ocorre devido a demora, e por vezes, nas complicações geradas para ser realizado todo o processo de logística, sendo agravado devido a maioria dos pontos de distribuição serem em locais diferentes do destino no comprador. Da mesma importância que a privacidade está a logística reversa, com setores ligado a devolução, troca ou defeito dos produtos, sendo um item de forte impacto na compra, pois muitas pessoas deixam de comprar devido ao medo de receber o produto de forma errada; quanto a isso, 32,1% dos consumidores estão satisfeitos, 19,3% pouco satisfeitos e 6,4% estão insatisfeitos, sendo uma possível variável negativa (SANT'ANA, 2015).

As informações sobre a empresa apresentam 30,5% de indiferença e 58% de satisfação, com média de 3,6. Em relação ao canal para tirar dúvidas ou fazer reclamações, nota-se que o índice também está abaixo do esperado, com média de 3,4 pontos, com 16,1% insatisfeitos e ainda 35,4% nem insatisfeitos e nem satisfeitos. A apresentação do preço do produto está bem especificada, pois com média de 4,1 pontos, 78,6% dos pesquisados estão satisfeitos. As formas de pagamento disponível estão com média de 4,3 pontos e apresentam satisfação para 86,3% dos entrevistados. Em relação as formas de pagamento disponível, segundo o site Proteste (2016), 99% das pessoas nunca tiveram problemas com o processo de pagamento.

Quanto a análise da satisfação ou não em compras online, percebe-se que em sua maioria os consumidores online estão com níveis de satisfação bastante elevados, porém não completamente satisfatório. Quanto ao efeito que a satisfação traz na vida das pessoas é perceptível o prazer que as compras *online* estão proporcionando, pois cada vez aumenta mais o número de consumidores *online* e também de empresas que vendem pelo meio eletrônico.

De acordo com uma pesquisa realizada pela organização da *Black Friday* no ano de 2014, a satisfação foi de aproximadamente 75% dos consumidores, quanto aos insatisfeitos, os motivos que levaram a insatisfação foi devido aos preços maquiados (E-COMMERCE BRASIL, 2015). Em pesquisa da Tracksale (2017), onde foram avaliadas as empresas que mais vendem no comércio eletrônico; os índices

de qualidade foram muito altos, chegando até 85%, porém nenhuma empresa atingiu a excelência total. Em análise a pesquisa, percebe-se que a variável que apresenta maior índice de satisfação nas compras *online* é a facilidade para efetuar o pagamento, e o item com menor satisfação é a logística reversa: devolução, troca ou defeito do produto. Desta forma, conclui-se que apesar da satisfação em compras *online* ser bastante positiva, as empresas ainda têm muitos itens a analisar e melhorar, para cada vez mais ocorrer aumento em compras *online*, pois suas vantagens são indiscutíveis, bem como a maior satisfação ou satisfação máxima no meio de negócio.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do comércio eletrônico, junto com seu alto potencial de crescimento, aumentou o interesse de pesquisadores sobre o tema. Devido a isso, este trabalho teve como principal objetivo analisar como os consumidores avaliam o atendimento no comércio eletrônico no Brasil. Neste contexto, através da utilização de um questionário em meio *online*, buscou-se encontrar as respostas para os objetivos do estudo, sendo os mesmos a apresentação do perfil dos consumidores online, os fatores motivadores das compras online e a satisfação ou não em compras *online*.

Com relação ao primeiro objetivo específico, quanto a apresentação do perfil dos consumidores *online*, conclui-se que os respondentes da pesquisa são em sua maioria jovens, com idade até 25 anos. O item apresenta conflito com demais pesquisas, as quais apresentam o perfil do consumidor com idade mais elevada do que a encontrada. A maioria dos consumidores recebem até dois salários mínimos, contam com nível de escolaridade alta, com sua maioria com ensino superior incompleto ou completo. Quanto ao acesso à internet, percebe-se o aumento significativo do uso da internet no Brasil, onde mais da metade das residências já possuem acesso à internet e mais de 90% acessam o meio de comunicação diariamente, através do celular (96,9%) ou *notebook*. Em relação a forma de pagamento, a maior parte dos pesquisados prefere efetua-lo através de boleto bancário, porém em outras pesquisas o meio de pagamento preferido elencado é o cartão de crédito.

Em relação aos fatores motivadores de compra *online*, é perceptível que o grande fator que norteia o comércio eletrônico são os preços mais baixos, que é o fator motivador de compras online e ainda a principal vantagem de compras pela internet. O fato do preço ser tão atrativo ocorre, pois, são em sua maioria, de 10 a 15% menores do que em lojas físicas. Além disso, o consumidor ainda conta com maior diversidade de produtos e facilidade de compra. De acordo com a pesquisa, percebe-se que 99,6% dos consumidores sentem-se à vontade em comprar no comércio eletrônico e esta segurança vem aumentando cada vez mais com os novos recursos de segurança do comércio eletrônico. Quando perguntados se o mal atendimento influencia nas compras, 71% dos entrevistados afirmaram que não são

afetados pela forma de atendimento, porém 29% afirmam que deixam de comprar se o atendimento for ruim.

Já quanto aos comentários sobre os produtos, 88,5% dos entrevistados analisam os comentários e levam suas respostas em consideração para a decisão de compra, deixando de comprar se for negativo. O item apresenta relevância devido à importância que atribui a imagem da empresa diante dos consumidores, devido à forte influência das experiências de compra de outros consumidores. A principal desvantagem elencada é a falta de contato com o produto e o maior medo de realizar compras pela internet está na possibilidade de não receber o produto e perder o dinheiro.

Em relação a satisfação ou não nas compras no comércio eletrônico, percebe-se que os consumidores apresentam índices de satisfação bastante elevados em relação a diversas variáveis, porém não estão completamente satisfeitos em nenhum dos itens pesquisados. A maior satisfação tem sido gerada em relação a facilidade de efetuar pagamento, formas de pagamento disponível, facilidade de navegação em sites, apresentação do preço dos produtos, qualidade dos produtos e o atendimento no comércio eletrônico, estando todos com média de satisfação acima de 4. Quanto aos fatores que os consumidores estão menos satisfeitos, consiste na logística reversa: devolução, troca ou defeito de produtos e canal para tirar dúvidas ou reclamações.

Em relação ao problema de pesquisa, que se trata do questionamento de como o atendimento está influenciando na satisfação em compras online, após o encerrar da pesquisa, é possível afirmar que o atendimento afeta em pouca proporção o comércio eletrônico, pois a maior parte dos entrevistados afirma que não leva em consideração o atendimento na hora da compra. Deste modo, a satisfação em relação ao atendimento não apresenta grande importância, devido ao fato não apresentar forte impacto, pois o grande norteador que leva as pessoas a comprarem através da internet é devido ao preço mais baixo.

Quanto as limitações da pesquisa, aponta-se que a mesma pode ter sido em partes pretenciosa, devido ao fato de muitos resultados terem sido com perfil e opiniões próximas ao do pesquisador. Isso porque a pesquisa foi enviada para o círculo de amizade do pesquisador e seus círculos de amizade, permanecendo em um mesmo perfil de opiniões e pessoas. Outra limitação deste trabalho, refere-se ao questionário. Em virtude do mesmo ter sido elaborado com questões fechadas, ficou

impedido o detalhamento dos motivos de satisfação ou insatisfação nas compras virtuais, ficando apenas subentendido as reais razões para terem sido assinaladas.

Como sugestão de pesquisa futura elenca-se a possibilidade de aprofundar a pesquisa da relação dos comentários *online* com as compras; novas táticas de comércio eletrônico que estão surgindo; a satisfação em compras em lojas físicas em vista de comparar os resultados com a satisfação em lojas online. Tem-se ainda a possibilidade de estudar estratégias de satisfação dos clientes virtuais, a viabilidade de lojas virtuais e a influência do marketing e dos comentários nas compras *online*.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A., KUMAR V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Traduzido por Reynaldo Cavalheiro Marcondes- 2. Ed- 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDELE, Vivian; SPINOLA, NoelioDantaslé. **Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega**. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 01 abr. 2017.
- ALVEZ, Murilo Rodrigo. **Medo de ser enganado nas compras online é cada vez menor**. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/medo-de-ser-enganado-nas-compras-online-e-cada-vez-menor/>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. **Código de proteção e defesa do consumidor**. Senado Federal. 5 ed. Brasília, 2012.
- CASTRO NETO, José Luíz et al. **Comércio Eletrônico: Análise dos Fatores Críticos**. Revista de Negócios: Business Review, Porto Alegre, n. 9, p.1-25, mar. 2010. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/analise\\_dos\\_fatores\\_criticos.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/analise_dos_fatores_criticos.pdf) >. Acesso em: 08 abr. 2017.
- CEKURTE, Sistemas. **Consumidores preferem compras em lojas virtuais**. 2017. Disponível em: <<http://sistemas.cekurte.com/blog/consumidores-preferem-comprar-em-lojas-virtuais/>>. Acesso em 27 out. 2017.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- COSTA, A. S. C; SANTANA, L. C; TRIGO, A. C. **Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica. Cairu, Vol 02, pag. 155-172. Jun. 2015
- COSTA, Francisco. **E-commerce- vantagens e desvantagens**. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/e-commerce-vantagens-e-desvantagens/100697/>>. Acesso em 28 abr. 2017.
- DELLOITE. **Estratégias para o varejo brasileiro – reflexões sobre os anseios do consumidor**. 2010. Disponível em: <[www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Relatorio\\_pesquisa\\_Estrategias\\_para\\_varejo.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Relatorio_pesquisa_Estrategias_para_varejo.pdf)> Acesso em: 30 mar. 2017.

DICIO. **Dicionário online de português**. 2009. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br>>. Acesso em 28 abr. 2017.

DIEHL, Danielle. **Porque tantas pessoas preferem pagar com boleto bancário**. 2017. Disponível em: <<https://gerencianet.com.br/blog/por-que-tantas-pessoas-preferem-pagar-com-boleto-bancario-191/>>. Acesso em 27 out. 2017.

DINIZ, Letícia Lelis et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. Anais... . São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2017

EBIT. **Webshoppers 23**. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 21 mar. 2017.

EBIT. **Webshoppers 35**. 2016. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 18 mar. 2017.

E-COMMERCE BRASIL. **Mais de 70% dos consumidores estão satisfeitos com a Black Friday**. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/maisde-70-dos-consumidores-estao-satisfeitos-com-a-black-friday/>>. Acesso em 27 abr. 2017.

EMARKET. **Fatores que influenciam o e-commerce no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.emarket.ppg.br/publicidade-digital-seguranca-e-classe-c-influenciam-crescimento-ecommerce/>>. Acesso em 07 abr. 2017.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. **Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2011, Rio de Janeiro. Anais. . Rio de Janeiro: CNEG, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <[http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11\\_0393\\_2185\\_13.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0393_2185_13.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2017.

FACEBOOK. **Stateofconnectivity**. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/>>. Acesso em 04 abr. 2017.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança**. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p.161-176, 2008. Disponível em: <[http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista42/Revista42\\_160.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2017.

FIGUEIREDO, Nébia. **Método e Metodologia na pesquisa científica**. 2ª ed. São Paulo. Yendis, 2007;

FREEMANTLE, Davi. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo, 1994.

G1. **Pesquisa diz que consumidor prefere bom atendimento a preço baixo**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga->



regiao/noticia/2014/04/ pesquisa-diz-que-consumidor-prefere-bom-atendimento-preco-baixo.html>. Acesso em 29 mar. 2017.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIARETA, Letícia Fernanda. **O Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. Anais... . São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-9. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

HAIR JR., Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBC-BR. **Indicadores econômicos consolidados**. 2017. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pec/Indeco/Port/indeco.asp>> Acesso em 07 abr. 2017.

IBGE. **Indicadores de desempenho 2015**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/mapa\\_site/mapa\\_site.php#indicadores](http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#indicadores)>. Acesso em 27 abr. 2017.

IBOPE. **Perfil do e-consumidor**. 2016. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/>> Acesso em 05 mai. 2017

IDEC. **Código de proteção e defesa do consumidor**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em 10 abr. 2017.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LIMA, Leonardo. **As quatro melhores formas de pagamento para fazer compras pela internet**. 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/comercio-eletronico/29638-as-4-melhores-formas-de-pagamento-para-fazer-compras-pela-internet.htm>>. Acesso em 27 out. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. **Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico**: estudo de caso de uma fabricante de tapetes. Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC - REIS, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.sociesc.org.br/reis/index.php/reis/article/view/8>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

MARKONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARKONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MATEUS, K.M.; JUNIOR, R.A.; PINTO, L.A. **Comportamento do consumidor no comércio eletrônico**: uma pesquisa com estudantes da UFPI- CSHNB. 2013. 29 f. Trabalho de conclusão de curso de administração. Universidade Federal do Piauí, Picos, 2013.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?**. 2011. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/20096/dotnet/quem-sao-os-e-consumidores/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

MOURA, Amauri. **Diferenças e semelhanças do comércio físico e virtual**. 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-e-semelhanças-comercio-fisico-e-virtual/>>. Acesso em 28 abr. 2017.

NASCIMENTO, André Ribeiro; SILVA, Bruna Ferreira; SANTOS, Gisele Gomes. **E-commerce**: o melhor caminho no mercado atual. 2009, 70 f. Trabalho de conclusão do Curso de Administração, Fundação de ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2009.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisa em Administração. Catalão: UFG, 2011.

PIRES, Juliana. **Atendimento ao cliente no e-commerce**. São Paulo: Direct Talk, 2014.

PROTESTE. **Testes comparativos**. 2016. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

REIS, João G. Mendes dos. COSTA NETO, Pedro L. de Oliveira. FUSCO, José P. Alves. **Dimensões da qualidade em serviços**: um estudo no setor de B2C brasileiro. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas. Ano 7, out-dez/2012, p. 85-102.

SANDRONI, Paulo (Org.). **Dicionário de Economia do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SANT'ANA, Vanessa Araujo. **E-commerce**: fatores que influenciam na satisfação em compras online na percepção dos graduandos de administração da UFSC. 2015. 104 f. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: LTC, 2009.

SCRIVANO, Roberta. **Brasileiros já compram mais pela internet que em lojas físicas**. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>>. Acesso em 29 out. 2017.

SEBRAE. **Atendimento e fidelização no e-commerce**. 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/atendimento-e-fidelizacao-no-e-commerce>>. Acesso em 07 abr. 2017.

SEBRAE. **Etapas da venda virtual**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-passo-a-passo-das-vendas-virtuais,1156a674acbc5410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 13 abr. 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUZA, Dayanne. **15% das empresas de e-commerce brasileiras tem lojas físicas**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/15-das-empresas-de-e-commerce-brasileiras-tem-lojas-fisicas/>> Acesso 27 abr. 2017.

TEIXEIRA, Joao Filho. **Comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

TIC DOMICILIOS. **Tic domicílios e usuários 2015**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/C1/>>. Acesso em 08 abr. 2017.

TORRES, Norberto. **O poder do cliente no e-commerce**. 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-do-cliente-no-e-commerce/>>. Acesso em 13 abr. 2017.

TRACKSALE. **Sobre**. 2017. Disponível em: <<http://universidade.tracksale.co/sobre/>>. Acesso em 20 mar. 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UEMA, Evelin; LAZZARI, Claudio Parra de. **O crescimento do e-commerce no Brasil: estudo de caso do "submarino"**. Revista Científica da Faculdade das Américas, São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-15, 2008. Disponível em: <<https://agmkt.files.wordpress.com/2010/03/estudo-de-casos-e-commerce.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online**. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>>. Acesso em 26 out. 2017.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em:

<[http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico\\_informatica/comercio\\_eletronico.pdf](http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf)>. Acesso em: 01 abr. 2017.

ZENDESK. **O impacto do atendimento ao cliente**. Disponível em:  
<<https://www.zendesk.com.br/recursos/o-impacto-do-atendimento-ao-cliente/>>.  
Acesso em 18 mar. 2017.

## APÊNDICE A -Questionário Aplicado aos consumidores online no Brasil



### UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL Curso de Administração

Prezado(a) entrevistado(a),

O questionário abaixo segue as questões a serem levantadas em pesquisa a título de trabalho para conclusão do curso de Administração (UFFS/ Cerro Largo) sobre compras online. Todas as informações são anônimas. Solicito que responda o questionário marcando um "X" na resposta que melhor expresse a sua opinião.

#### Já realizou compras através da internet?

Se SIM, continue a responder o questionário.

Se NÃO, obrigada pela participação.

#### Bloco I – Perfil do consumidor online

1. Gênero:        ( ) Masculino        ( ) Feminino

2. Idade:        ( ) Até 25 anos  
                   ( ) 25 à 35 anos        ( ) 35 à 45 anos  
                   ( ) 45 à 55 anos        ( ) Acima de 55 anos

3. Faixa Salarial:        ( ) Até 2 salários mínimos  
                                   ( ) 3 a 5 salários mínimos  
                                   ( ) 6 a 8 salários mínimos  
                                   ( ) mais de 8 salários mínimos

4. Nível de escolaridade:        ( ) Ensino Fundamental Incompleto  
   ( ) Ensino Fundamental Completo  
   ( ) Ensino Médio Completo  
   ( ) Nível Superior Incompleto  
   ( ) Nível Superior Completo

5. Com que frequência você acessa a internet:  
       ( ) Diariamente                        ( ) Semanalmente  
       ( ) Mensalmente                        ( ) Anualmente

6. Por meio de que você acessa a internet:  
       ( ) Computador                        ( ) Celular  
       ( ) Notebook                        ( ) Tablet  
       ( ) Outro \_\_\_\_\_

7. Qual a forma preferencial de pagamento:

- Cartão de crédito                       Boletim Bancário  
 Depósito em conta                       Reembolso postal

**Bloco II – Esta seção visa identificar os fatores motivadores de compra online.**

8. Qual (is) fator (es) levou (ram) você a comprar pela internet: (Marque no máximo 3 itens)

- Preços mais baixos  
 Novidades de produtos  
 Diversidade de produtos  
 Segurança na compra  
 Promoções  
 Qualidade do produto  
 Entrega no prazo  
 Qualidade no atendimento  
 Outros \_\_\_\_\_.

9. Para você, qual a PRINCIPAL vantagem em comprar pela internet?

- Rapidez                                       Facilidade  
 Forma de pagamento                       Preço  
 Possibilidade de compras 24 horas  
 Outros \_\_\_\_\_

10. Você se sente à vontade de comprar no comércio eletrônico?

- Sim     Não

11. Você já deixou de comprar pela internet devido ao atendimento ruim?

- Sim     Não

12. Você já deixou de comprar pela internet devido a comentários negativos sobre o produto/ serviço?

- Sim     Não

13- Na sua opinião, qual a maior desvantagem do comércio eletrônico?

- Falta de Segurança quanto aos dados pessoais  
 Falta de Segurança quanto ao processo de compra  
 Impessoalidade  
 Falta de contato com o produto  
 Não vejo desvantagem  
 Outro \_\_\_\_\_

14- Qual o seu maior medo na realização de compras pela internet?

- A questão da segurança e da privacidade  
 Falta de contato direto com o produto  
 A hipótese de não receber o produto e perder dinheiro.  
 Outro \_\_\_\_\_

**Bloco III – Esta seção visa identificar a satisfação ou não em compras no comércio eletrônico.**

15. Levando em conta o seu grau de satisfação com as afirmativas a seguir, marque cada uma delas com um **X** correspondente à sua opinião.

1 Totalmente insatisfeito	2 Parcialmente insatisfeito	3 Indiferente	4 Parcialmente satisfeito	5 Totalmente satisfeito
------------------------------	--------------------------------	------------------	------------------------------	----------------------------

	1	2	3	4	5
15.1 Atendimento no comércio eletrônico					
15.2 Credibilidade e segurança dos sites					
15.3 Prazos de entrega dos produtos					
15.4 Qualidade dos produtos					
15.5 Facilidade de navegação nos sites virtuais					
15.6 Agilidade de resposta dos vendedores					
15.7 Identificação de informações dos produtos					
15.8 Especificação do valor pago para o frete					
15.9 Facilidade para efetuar o pagamento					
15.10 Privacidade nos dados fornecidos					
15.11 Logística reversa: devolução, troca ou defeito					
15.12 Informações sobre a empresa					
15.13 Canal para tirar dúvidas ou reclamações					
15.14 Apresentação do preço do produto					
15.15 Formas de pagamento disponível					

**APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)**

Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFS

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Comércio eletrônico: a satisfação do consumidor na compra *online*

Prezado participante,

Convidamos você a participar da pesquisa de trabalho de conclusão de curso “comércio eletrônico: a satisfação do consumidor na compra *online*”, desenvolvida por Patrícia Webler, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dra. Dionéia Dalcin.

O objetivo central do estudo é analisar como os consumidores avaliam o atendimento no comércio eletrônico no Brasil, apresentando seu perfil, fatores motivadores das compras *online* e identificar se os consumidores estão ou não satisfeitos com as compras no comércio eletrônico. O estudo justifica-se devido ao fato do crescimento do comércio eletrônico no Brasil nos últimos anos diante do retrocesso da atividade econômica do Brasil. Em virtude disto, a satisfação do cliente, em todas suas expectativas torna-se fundamental para que ele se torne fiel e passe suas experiências de compra positivas para outras pessoas, visto que as pessoas são influenciadas por comentários online quando fazem sua decisão de compra no comércio eletrônico. É cada vez mais importante estudar e conhecer o comportamento do consumidor para que as empresas consigam permanecer atuantes no mercado, pois a internet tem se tornado cada vez mais um canal resistente de vendas.

O convite a sua participação se deve ao fato de você ser um consumidor *online*, fazendo parte da população da pesquisa. Sua participação é de extrema importância para atingir os objetivos propostos pelo estudo, visto que o conhecimento das variáveis e perspectivas que afetam a satisfação no comércio eletrônico são essenciais para o entendimento do que o consumidor online busca e espera.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder o questionário, contemplado com perguntas de múltipla escolha. O tempo de duração do questionário é de aproximadamente quatro (4) minutos.



O preenchimento deste questionário poderá expor você a riscos mínimos como cansaço e desconforto pelo tempo gasto no preenchimento do questionário. Para isso foi elaborado com o intuito de que o tempo gasto para seu preenchimento seja mínimo, em torno de 4 minutos. E se algum dos desconfortos aparecerem você poderá interromper o preenchimento dos instrumentos e retomá-los posteriormente, se assim o desejar.

Quanto aos benefícios para você participantes, os mesmos serão indiretos, pois as informações coletadas fornecerão subsídios para a construção de conhecimento sobre a satisfação dos consumidores online, bem como para novas pesquisas a serem desenvolvidas sobre essa temática. Ainda, você estará contribuindo para melhorar o entendimento da sua relação com o comércio eletrônico, e contribuindo para com um retorno social através de melhorias neste segmento.

Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais. Ainda você poderá solicitar a pesquisa completa ao pesquisador após o seu encerramento, bem como encontrar sua análise que será disponibilizada no acervo da instituição da pesquisadora.

Caso concorde em participar, basta assinalar se concorda ou não com a pesquisa e após responder as perguntas. Desde já agradecemos sua participação!

(Cerro Largo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017)

\_\_\_\_\_ Dionéia Dalcin

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: (55- 9 9911 0502)

e-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

Endereço para correspondência:

Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1.580,- CEP: 97900-000

Centro- Cerro Largo- Rio Grande do Sul- Brasil

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: \_\_\_\_\_

*Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS:*

*Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS:*

*Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745, E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br*

*Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rodovia SC 484 Km 02, 609 - Fronteira Sul, Campus Chapecó – SC CEP: 89815-899*