

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Vanessa Araújo de Sant´ana

E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras *on-line*
na percepção dos graduandos de administração da UFSC

Florianópolis

2015

Vanessa Araújo de Sant´ana

E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras *on-line*
na percepção dos graduandos de administração da UFSC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Allan Augusto Platt, Dr.

Florianópolis

2015

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina



Vanessa Araújo de Sant´ana

***E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line
na percepção dos graduandos de administração da UFSC***

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, ____ de _____ de 2015.

Prof^a. Evelize Welzel Dr^a.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Professor Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Professor Rogério Tadeu de Oliveira Lacerda, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Professor Alexandre Moraes Ramos, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me proporcionou forças para me manter firme, sem desistir dos meus sonhos, durante toda essa trajetória. Aos meus pais, sem eles nada disso seria possível. E ao meu noivo, Ivan, pelo apoio e compreensão nos momentos em que estive ausente durante a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me abençoar com saúde e força para superar as dificuldades. Agradeço a Ele, pelo fim de mais uma etapa de minha vida, pelos sonhos que se concretizam, por minha vida e família.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Agradeço a minha mãe, Valdete, que me deu todo apoio e incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço. E ao meu pai, Rogério, meu maior exemplo e orgulho.

Ao meu Irmão, Renê, amigo e companheiro, desejo ser exemplo para este.

Em memória de meus avós maternos, aproveito também para agradecê-los, estejam onde estiverem. Lembro-me do meu avô, Valdir, me dizendo o quanto os estudos eram importantes e de sua felicidade com minha aprovação no vestibular. Eterna gratidão a minha avó, Benta, pelo seu carinho e amor pelos netos.

Ao meu companheiro e amigo, Ivan, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos. Por sua compreensão e apoio sempre que estive ausente para elaboração deste trabalho.

A Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade de fazer o curso.

Ao professor Allan Augusto Platt, pela orientação, apoio e confiança na elaboração deste trabalho.

Agradeço a todos os professores que me proporcionaram orgulho em ser graduanda da Universidade Federal de Santa Catarina, os quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos por seu empenho e dedicação a vocação.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

Muito obrigada a todos.

*“Nem tudo que se enfrenta pode ser
modificado, mas nada pode ser modificado até
que seja enfrentado.”*

(Albert Einstein)

RESUMO

Com a expansão do comércio eletrônico muitas empresas precisaram desenvolver novas estratégias para conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes e a satisfação dos usuários do *e-commerce* passou a ser fator determinante de sucesso para as empresas deste setor. O presente trabalho analisa o nível de satisfação relacionado aos fatores de desempenho do *e-commerce* e para isso, foram elencados a partir de material já existente a cerca do tema, os requisitos básicos de avaliação de desempenho desta modalidade de compra. O método de coleta de dados aplicado neste estudo foi à pesquisa bibliográfica e o levantamento a partir do questionário aplicado em meio *on-line*. Além disso, trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, com o objetivo de pesquisa descritivo e explicativo. Os dados coletados foram provenientes de uma amostra não probabilística de graduandos de administração da UFSC que já realizaram a compra *on-line* de algum produto ou serviço. Na análise os dados obtidos através do questionário, referentes aos níveis de satisfação presente em cada requisito estudado, foram compilados e analisados. Podendo-se concluir que de modo geral os alunos participantes da pesquisa atribuem altos níveis de satisfação aos fatores avaliativos do *e-commerce*, evidenciando possíveis investimentos e preocupação por parte das empresas em suprir as expectativas de seus clientes.

Palavras-chave: *E-commerce*. Satisfação. Indicadores de Desempenho.

ABSTRACT

With the expansion of electronic commerce many companies need to develop new strategies to win new customers and retain existing ones and the satisfaction of users of e-commerce has become a determining factor of success for companies in this sector. This paper analyzes the level of satisfaction related to e-commerce performance factors and for this, were listed from existing material about the subject, the basic requirements of performance evaluation of this buying mode. The data collection method used in this study was to survey the literature and from the questionnaire applied in the online medium. Furthermore, this is a qualitative and quantitative approach to research, with the goal of descriptive and explanatory research. The data collected were from a non-probabilistic sample of UFSC administration undergraduates who have already made the online purchase of some product or service. In analyzing the data obtained through the questionnaire, concerning this satisfaction levels in each study requirement, they have been compiled and analyzed. It can be concluded that in general, the participants of the research students attribute high levels of satisfaction to evaluative factors e-commerce, showing potential investments and concern by businesses in meeting the expectations of its customers.

Key-words: E-commerce. Satisfaction. Performance Indicators.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fórmulas para o Tamanho Mínimo da Amostra	54
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de Participantes da Pesquisa.....	57
Gráfico 2 – Período Predominante dos Participantes da Pesquisa	57
Gráfico 3 – Sexo dos Participantes da Pesquisa	58
Gráfico 4 – Número de Compradores <i>On-line</i> da Pesquisa.....	58
Gráfico 5 – Usabilidade do Site de <i>E-commerce</i>	62
Gráfico 6 – <i>Layout</i> do Site.....	65
Gráfico 7 – Conteúdo do Site	68
Gráfico 8 – Preço dos Produtos e Serviços	71
Gráfico 9 – Processo de Pagamento	74
Gráfico 10 – Segurança, Confiança e Privacidade	76
Gráfico 11 – Atendimento Pré, Durante e Pós-Venda.....	79
Gráfico 12 – Logística do <i>E-commerce</i>	81
Gráfico 13 – Satisfação em Geral.....	83
Gráfico 14 – Comparação dos Resultados.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resultado do Questionário: Usabilidade do Site	60
Quadro 2 – Resultado do Questionário: <i>Layout</i> do Site	64
Quadro 3 – Resultado do Questionário: Conteúdo do Site.....	67
Quadro 4 – Resultado do Questionário: Preço dos Produtos e Serviços.....	70
Quadro 5 – Resultado do Questionário: Pagamento.....	72
Quadro 6 – Resultado do Questionário: Segurança, Confiança e Privacidade.....	75
Quadro 7 – Resultado do Questionário: Atendimento Pré, Durante e Pós-Venda	77
Quadro 8 – Resultado do Questionário: Logística do <i>E-commerce</i>	80
Quadro 9 – Resultado do Questionário: Satisfação Geral	82
Quadro 10 – <i>Ranking</i> Satisfação	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2	FUNDAMENTAÇÃO	19
2.1	<i>E-COMMERCE</i>	19
2.1.1	Tipos de <i>E-commerce</i>.....	21
2.1.2	Benefícios do <i>E-commerce</i>.....	23
2.1.3	E-consumidor.....	25
2.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	27
2.2.1	Processo de Venda <i>On-line</i>	29
2.3	INDICADORES DE DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	32
2.3.1	Usabilidade e Marketing.....	33
2.3.2	<i>Layout</i> e Conteúdo do Site	35
2.3.3	Preço e Formas de Pagamento	37
2.3.4	Risco Percebido.....	38
2.3.5	Segurança, Confiança e Privacidade	40
2.3.6	Atendimento ao Cliente e Pós venda.....	41
2.3.7	Logística no <i>E-Commerce</i>	42
2.4	SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO	45
2.5	QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	46
3	METODOLOGIA	48
3.1	MÉTODO.....	48
3.2	TIPO DE PESQUISA.....	48
3.3	PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETA DE DADOS.....	50
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS UTILIZADO.....	51
3.4.1	Questionário.....	51
3.5	DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA.....	53
3.5.1	Cálculo da Amostra.....	53

3.6	ANÁLISE DOS DADOS	55
3.7	LIMITAÇÕES DO MÉTODO	55
3.8	PRÉ-TESTE	56
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	57
4.1	CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA	57
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS	59
4.2.1	Usabilidade do Site	59
4.2.2	<i>Layout</i> do Site.....	63
4.2.3	Conteúdo do Site.....	66
4.2.4	Preço dos Produtos/Serviços.....	69
4.2.5	Processo de Pagamento	72
4.2.6	Segurança, Confiança e Privacidade	74
4.2.7	Atendimento Pré, Durante e Pós Venda.....	77
4.2.8	Logística do <i>E-commerce</i>	79
4.2.9	Satisfação em Geral.....	81
4.3	COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS	84
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
5.1	CONCLUSÃO.....	86
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DIRECIONAMENTOS FUTUROS	88
	REFERÊNCIAS	90
	APÊNDICE A – Questionário	96
	APÊNDICE B – Quadro das Médias dos Resultados.....	102

1 INTRODUÇÃO

A seguir será apresentada a introdução deste trabalho, expondo de forma resumida o tema e objetivos desta pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A introdução de novas modalidades de transações comerciais no mercado surgiu com a era digital, reformulando o conceito da atividade econômica. Trata-se da evolução do varejo tradicional com as operações sendo realizadas no âmbito eletrônico (FERREIRA, 2008). O comércio *on-line*¹ está evoluindo e muitas empresas estão investindo nesta nova modalidade de varejo, proporcionando economia financeira e comodidade aos consumidores que utilizam a internet para pesquisar e adquirir bens e serviços (MANSANO; GORNI, 2014).

Segundo Albertin (2010) o comércio eletrônico é um comércio tradicional que acontece num ambiente eletrônico, repleto de tecnologia de comunicação e informação, buscando atender aos objetivos de negócios, sendo considerado de fácil acesso e baixo custo. Cernev e Leite (2005) acrescentam que o comércio eletrônico é a realidade de diversos setores da economia e representa o novo modelo para o comércio mundial.

Neste contexto, as empresas que investem ou pretendem investir no comércio eletrônico, precisam criar um vínculo maior com seus clientes e buscar sempre um diferencial competitivo que a destaque no mercado concorrente, aumentando suas vendas e seus lucros (DINIZ et al. 2011). No entanto, independente da forma que a organização se apresenta aos consumidores, é essencial que busque compreender quais são suas necessidades. Desta forma, é preciso identificar quais os requisitos exigidos pelos clientes, referentes ao produto e suas características, ou a qualidade do serviço de venda, atendimento, entrega, entre outros fatores (REIS; COSTA NETO; FUSCO, 2012) que podem influenciar na satisfação do *e-consumidor*².

Esta nova ordem de consumidores tem perfil exigente, consciente da ferramenta chamada Internet que tem em mãos para fazer pesquisas de preços e comparações. Buscar entender este consumidor mais exigente é um grande desafio para as empresas. O fator crítico

¹ 'Em linha', tradução de *on-line*, que tem ligação direta ou remota a um computador ou a uma rede de computadores, como a Internet (PRIBERAM, [201-?]).

² Cliente virtual, que usam a internet para realizar compras de produtos e/ou serviços (ESTEVEZ, 2011).

de sucesso é garantir a qualidade dos serviços a partir de fatores fundamentais, como usabilidade dos sites, confiabilidade, atendimento, pós venda, e etc..

Zeithaml e Bitner (2003) explicam que a definição dos termos ‘satisfação’ e ‘qualidade em serviço’ geralmente são confundidos, pois apesar de terem algumas coisas em comum, a satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviço se concentra especialmente nas dimensões do serviço. Então, a qualidade percebida em serviço é um componente de satisfação do cliente.

Neste contexto, identificar o nível de satisfação dos consumidores em relação aos fatores de desempenho do *e-commerce* é fundamental para o sucesso das organizações que investem no ambiente eletrônico. Logo, este trabalho pretende analisar o nível de satisfação dos graduandos de administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em relação aos fatores de desempenho do *e-commerce*, desta forma, como orientador do estudo, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual o nível de satisfação dos graduandos de administração da UFSC em relação aos fatores de desempenho do *e-commerce*?**

1.2 OBJETIVOS

Com o intuito de responder ao problema de pesquisa foram estabelecidos os objetivos do trabalho, divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

a) Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação dos graduandos de administração da UFSC em relação aos fatores de desempenho do *e-commerce*.

b) Objetivos Específicos

- Elencar requisitos básicos de avaliação do desempenho do *e-commerce* a partir de pesquisa secundária;
- Analisar a percepção dos graduandos de administração da UFSC frente a compras *on-line* a partir do nível de satisfação atribuído aos requisitos elencados;
- Averiguar se os requisitos básicos de avaliação do *e-commerce* são atendidos na percepção dos graduandos de administração da UFSC.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com uma maior utilização da Internet, o comércio eletrônico vem se destacando no mercado varejista, possibilitando operações financeiras e comerciais entre todo o mundo. De acordo com a E-bit ³ (2015), o comércio eletrônico brasileiro movimentou cerca de R\$ 35,8 bilhões em 2014, tendo um crescimento de 24% comparado a 2013, quando o faturamento foi de 28,8 bilhões. Totalizando 51,5 milhões de consumidores únicos, sendo que 10,2 milhões eram novos entrantes, o que resultou em mais de 103,4 milhões de pedidos realizados. Apesar da retenção econômica 2015, a E-bit prevê um crescimento de 20%, estimando um faturamento de R\$ 43 bilhões.

O comércio *on-line* permite que empresas comercializem seus produtos e serviços aos seus consumidores através da internet, sem que estes saiam de casa. Logo, o e-consumidor passa a ser um cliente exigente, que busca atingir suas expectativas em uma compra *on-line* no conforto de sua casa, ou onde quer que esteja. Diante disto, para que as empresas virtuais fidelizem seus e-consumidores e obtenham sucesso de vendas é fundamental que alguns requisitos básicos de desempenho do *e-commerce*⁴ sejam atingidos, visto que a concorrência deste mercado esta a um “click” de distância.

Neste contexto, a satisfação do cliente virtual deve ser objetivo de toda e qualquer empresa que pretende crescer no comércio *on-line*, buscando conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes. Conforme Mansano e Gorni (2014) a grande preocupação das empresas sempre foi a satisfação do cliente, pois o cliente satisfeito e fiel é o passo para o sucesso e permanência da empresa. Ou seja, a satisfação deve ser atingida através do processo de aquisição do produto e/ou serviço, logo se a empresa consegue satisfazer esse cliente na plenitude de suas expectativas, esse cliente se tornará fiel à empresa.

Trata-se da satisfação advinda da qualidade do serviço no processo como um todo, desde a *homepage*⁵ da loja virtual, passando por todo o processo de escolha do produto, efetivação da compra, entrega do produto e pós venda. Desta forma este estudo justifica-se pela necessidade de identificar o nível de satisfação presente nos fatores de desempenho de uma compra *on-line*, ou seja, os requisitos considerados pelos graduandos de administração

³ E-bit, “**E-COMMERCE FATURA R\$ 35,8 BI EM 2014**”. Disponível em: <https://empresa.ebit.com.br/clip.asp?cod_noticia=3959&pi=1>. Acesso em: 27 set. 2015

⁴ Transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico (ALMEIDA; BRENDELE; SPINDOLA, 2014).

⁵ Página inicial de um site da internet (SEBRAE, 2015).

da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) como essenciais para satisfação em uma compra realizada através da Internet.

O estudo se torna importante diante do avanço do comércio eletrônico nos últimos anos, sendo fator inovador para empresas tradicionais, e de novo âmbito para possíveis investidores do mercado varejista. Por este motivo, compreender os motivos que fazem o cliente estar satisfeito em uma compra *on-line*, é garantia de sucesso para ambas as partes, empresa e cliente. Esta avaliação indicará o que o e-consumidor espera da empresa virtual e fornecerá um rumo para a condução correta dos negócios, ou seja, a análise dos indicadores de desempenho do comércio eletrônico.

A maioria dos estudos que abrangem o assunto comércio eletrônico busca entender os fatores determinantes do sucesso das lojas virtuais. Esta disponibilidade de trabalhos a cerca do tema viabiliza este estudo sobre satisfação em compras *on-line*. Além disso, a pesquisa se realizará na UFSC, universidade onde a pesquisadora conclui sua graduação, tornando mais a investigação mais praticável. Trata-se de um estudo comum, porém original no âmbito em que busca respostas para a problematização: os alunos de graduação de administração da UFSC.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro, apresenta-se a contextualização e definição do problema de pesquisa, os objetivos do trabalho (o objetivo geral e os objetivos específicos), a justificativa e a estrutura do presente trabalho. De forma a oferecer ao leitor maior compreensão do tema e da problemática tratada neste estudo.

No segundo capítulo, contemplam-se a fundamentação teórica com os principais assuntos referentes ao tema da pesquisa, iniciando por uma contextualização de *E-commerce*, sua definição, os tipos de comércio eletrônico, seus benefícios e clientes, o E-consumidor. Além de uma breve apresentação do processo de decisão de compra e do processo de compra *on-line*. Após, grande ênfase aos indicadores de desempenho do comércio eletrônico, sendo apresentados os fatores mais presentes nas bibliografias atuais, como: usabilidade e marketing dos sites, *layout* e conteúdo dos sites, preço e formas de pagamentos, riscos percebidos, segurança, confiabilidade e privacidade das compras *on-line*, atendimento ao cliente e pós-venda e a logística presente no *E-commerce*. Por fim, um paralelo sobre satisfação e insatisfação e a definição da qualidade de serviço.

No capítulo seguinte, abordam-se os procedimentos metodológicos utilizados e que servir para operar o objetivo do trabalho. Inicia-se com uma breve apresentação do método, o

tipo de pesquisa utilizado, os procedimentos técnicos de coleta de dados, o instrumento usado para a coleta de dados, a delimitação da amostra, a forma como os dados serão tratados, a limitação do método utilizado e um pré-teste do questionário.

Já no quarto capítulo são apresentados e analisados os dados obtidos a partir do levantamento realizado com a aplicação do questionário. Trazendo a compilação e ponderação de cada um dos requisitos elencados a partir da pesquisa bibliográfica, para estudo da problemática desta pesquisa.

O último capítulo é dedicado a conclusão do trabalho de acordo com as informações apresentadas na análise. Além das limitações da pesquisa e direcionamentos para futuros trabalhos relacionados ao tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO

Este capítulo aborda pesquisas e conhecimentos já construídos e publicados a cerca do tema estudado.

2.1 E-COMMERCE

A partir do advento do *World Wide Web* (WWW) ou somente *Web*, a internet ganhou forças e revolucionou o mundo, proporcionando novas formas de fazer negócios que ganham espaço e evoluem constantemente. O comércio eletrônico ou *E-commerce* evoluiu em consequência desses avanços tecnológicos e da popularização da internet, que a princípio tinha o propósito de estreitar o relacionamento entre diferentes agentes e fomentar negócios em âmbito mundial durante a Guerra Fria. Assim, tornando-se assim um assunto importante para as relações comerciais e perspectivas de faturamento .

Segundo Albertin (2010) todo processo de negociação em um ambiente eletrônico, através da utilização intensa das tecnologias de comunicação e de informação pode ser chamado de Comércio Eletrônico. Processos estes que podem ser realizados de forma completa ou parcial, desde que atenda aos objetivos de comércio das empresas.

Além de Comércio Eletrônico esse tipo de transação comercial feita exclusivamente por meio de um equipamento eletrônico tem outros nomes, como: *E-commerce* e comércio virtual (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).

A maioria das empresas já praticam alguma forma de comércio eletrônico, tanto para agilizar o processo de compras ou para dar suporte aos clientes 24 horas por dia, quanto para oferecer serviços de assistência técnica *on-line*, por exemplo, uma vez que há inúmeros fatores por trás do comércio eletrônico, como a competição entre empresas, a oportunidades de reduzir custos e alcance de novos clientes com maior rapidez e facilidade, entre outros (UEMA; LAZZARI, 2008).

Na metade da década de 90 começaram a surgir empresas virtuais. Desde então muitas empresas tem se adaptado a novas estratégias de negócios, investindo seus esforços em adequação as mudanças do mercado, tentando atender as novas demandas dos consumidores virtuais, que buscam agilidade na capacidade de resposta. Nos Estados Unidos, em 1995, as vendas *on-line* deslançaram. Cerca de cinco anos depois o processo começou no Brasil com varias lojas utilizando esse novo modelo de vendas virtuais. Desde então o *e-commerce* não parou de expandir (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).

Diniz et al. (2011) afirmam que no decorrer dos anos o comércio virtual passou a ser uma ferramenta importantíssima para que as empresas possam conhecer as necessidades dos cliente e aumentar as vendas deixando de ser somente um diferencial. Neste contexto, a figura do administrador necessita saber lidar com esta ferramenta, a internet, para colher bons frutos, sendo importante estar sempre atento as mudanças constantes da internet, para ofertar os melhores produtos e preços para os desenfreados e-consumidores.

Para as vendas de produtos pela internet as empresas possuem *websites*⁶, geralmente com um *layout*⁷ interativo e de fácil manuseio pelo consumidor. Geralmente, estes *websites* são criados por empresas terceirizadas que desenvolvem *software*⁸ e recebem pela criação em pagamentos mensais (SILVA; VITAL, 2010).

Diniz et al. (2011) acrescentam que sites de sucesso, além de um bom *design*⁹, precisa de fácil acesso e principalmente, transmitir confiança. Desta forma, os desenvolvedores de sites devem priorizar a proteção dos dados pessoais de seus clientes e a forma de pagamento.

Conforme Silva e Vital (2010, p. 11) “só a segurança do site e a confiabilidade do cliente não garantem uma boa estratégia de vendas: a empresa precisa entregar o produto certo, no tempo certo, sem defeitos e oferece o suporte sempre que necessário para o cliente (pós venda)”.

Almeida, Brendle e Spindola (2014) complementam que o *e-commerce* busca facilitar a rotina das pessoas, trazendo benefícios para os consumidores e também para os fornecedores. Além de trazer conforto, sendo mais segura a internet possibilita a realização de compra e venda *on-line*, onde os consumidores usufruem de um alto nível de serviços personalizados, compras mais eficientes, maior leque de produtos, informações imediatas e produtos mais baratos.

Percebe-se que o comércio eletrônico trouxe mudanças profundas nas relações entre cliente e organização e dentro da própria empresa. Estas mudanças exigem reforma das estratégias, reengenharia de processos, constantes estudos da cadeia de valores, estabelecimento de parcerias e foco na atitude do cliente (CASTRO NETO et al. 2010). Diniz

⁶ Justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar), fazem referência a uma página acessada através de um endereço eletrônico (PRIBERAM, [201-?]).

⁷ Modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície (PRIBERAM, [201-?]).

⁸ Conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados (por oposição a *hardware*) (PRIBERAM, [201-?]).

⁹ Disciplina que visa a criação de objetos, ambientes, obras gráficas, etc., ao mesmo tempo funcionais, estéticos e conformes aos imperativos de uma produção industrial.) (PRIBERAM, [201-?]).

et al. (2011, p. 11) acrescentam que a utilização do *e-commerce*, resulta em melhorias para a expansão da empresa, como:

Criação de vínculo maior com os clientes, oferecer o produto correto para cada perfil de cliente, menor gasto com colaboradores, menor gasto com estrutura física, a loja virtual poderá atender o cliente a qualquer hora do dia e em todos os dias da semana e terá uma rápida divulgação de tendências e promoções de produtos, o que atrairá mais clientes, a organização terá um diferencial competitivo, se destacará no mercado concorrente e poderá aumentar suas vendas e seus lucros (DINIZ et al. 2011, p. 11).

Neste contexto, Galinari et al. (2015) afirmam que empresas que aderem ao comércio *on-line* geralmente requerem profissionais de qualidade, dotados de conhecimento ou habilidades até então não exigidas por firmas, tendo em vista que as firmas precisam intensificar sua base de conhecimento, e naturalmente ganham espaço os profissionais com alguma especialidade em tecnologia da informação, como analistas de sistemas, engenheiros e técnicos em informática.

Castro Neto et al. (2010) confirmam que o comércio eletrônico exige dos gestores releituras continuadas do posicionamento mercadológico, além de nítida definição de papéis na organização, bem como transparência nas relações com clientes e parceiros, principalmente em relação a comunicação e fluxo da informação.

Em razão disso, para sobreviver e ter sucesso em um mercado altamente competitivo as empresas de vendas virtuais precisam formar quadros decisórios com profissionais de formação tradicionais, como administração, contabilidade, economia, *marketing*, etc., mas que sejam capacitados para lidar com um mercado intensivo em informação (GALINARI et al., 2015).

2.1.1 Tipos de *E-commerce*

O *e-commerce* atual possui diversas formas. Sendo um reflexo do mundo físico no mundo virtual, os empresários encontram um importante canal de vendas. Desta forma, existem modelos de negócios que permitem classificar o comércio eletrônico por modalidade de relacionamento entre os agentes participantes da rede, que são entidades governamentais, empresas, consumidores, clientes ou cidadãos usuários (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).

Galinari et al. (2015) completam que transações do comércio eletrônico podem envolver diversas classes de agentes econômicos. Estas transações recebem denominações diferentes dependendo da natureza das partes envolvidas, as principais são: *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2C) e também *consumer to business* (C2B) (VISSOTO; BONIATI, 2013).

Vissoto e Boniati (2013) definem os tipos de comércio eletrônico:

- a) Business-to-Business (B2B): ou empresa para empresa, é a compra e venda de informações, produtos ou serviços através da internet entre duas empresas. Além da internet podem ser utilizadas redes privadas partilhadas e a compra do produto ou serviço pode ser feito de acordo com a necessidade. Em alguns casos, além do comprador e vendedor há também um intermediador responsável por mediar a transação. Exemplos de comércio eletrônico B2B é a negociação de matéria prima utilizada na fabricação de outros produtos, como o aço, papel, entre outros, como materiais de consumo para escritório.
- b) Business-to-Consumer (B2C): ou empresa para consumidor, é o mais comum quando se trata de comércio eletrônico. Trata-se do comércio feito diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviço e o consumidor final. O mais comum é a compra de produtos reais nesse tipo de negociação. O exemplo mais habitual é a venda de livros.
- c) Consumer-to-Consumer (C2C): ou de consumidor para consumidor. Comércio desenvolvido entre usuários particulares na internet, em que as duas partes envolvidas, comprador e vendedor, são pessoas físicas e não jurídicas. Já é rotineira esta modalidade, milhares de pessoas compram e vendem seus itens e serviços através de site, em razão da comodidade, menores custos e maior lucratividade. O leilão é uma das principais formas de comércio de produtos no modelo C2C.
- d) Consumer-to-Business (C2B): ou de consumidor para empresa. Trata-se de pessoas físicas criando valor para ser consumido por empresas. Os consumidores oferecem produtos e serviços e as empresas pagam por eles, sendo o contrário do comum, que seria empresa vender para consumidores. Exemplo desta modalidade de comércio eletrônico é a venda de serviços dos usuários através da internet e para isso, encaminham seu currículo para empresas na busca de novas oportunidades de trabalho.

De acordo com Galinari et al. (2015) a evolução do *e-commerce* pode ser dividido em três fases nos dias atuais. Tais fases dependem especificamente do progresso tecnológico verificado no campo das tecnologias de informação e comunicação (TIC).

Na primeira delas, iniciada nos anos 1970, o *e-commerce* restringia-se a operações B2B entre grandes corporações que estabeleciam entre si redes privadas de comunicação (Virtual Area Networks – VANs) e, por meio de sistemas EDI e EFT (transferência eletrônica de fundos), realizavam transações financeiras e trocas de documentos eletronicamente. Na segunda fase, iniciada nos anos 1990, o comércio eletrônico B2C floresceu. Avanços tecnológicos permitiram a popularização da internet, o desenvolvimento de sistemas de pagamento *on-line* cada vez mais seguros, o barateamento de aparelhos de informática e de telecomunicação, a melhoria do *design* dos *websites* e a criação de aplicações que tornaram o comércio eletrônico mais atrativo ao consumidor, como as ferramentas de busca e comparação de preços. Nesse mesmo período, o comércio B2B também experimentou um expressivo incremento. Grandes corporações começaram a mudar parte de suas redes privadas para a internet, permitindo às empresas menores se ligarem a elas eletronicamente. À medida que a internet substituiu ou complementou as VANs, um crescente número de pequenos empresários começou a transacionar com as grandes corporações, ou entre si, integrando complexas cadeias de fornecimento. Por fim, a terceira fase do *e-commerce* ainda encontra-se em seu estágio inicial e mostra tendência de grande crescimento. Com a paulatina difusão de dispositivos móveis (*smartphones, tablets, phablets, e-readers* etc.) e de redes de internet banda larga, uma nova modalidade de comércio *on-line* começa a ganhar densidade: o *mobile commerce* ou *m-commerce* (GALINARI et al. 2015, p.138).

Segundo Oliveira (2010) os consumidores móveis irão aderir rapidamente aos benefícios de usar a *Web* para fazer compras em qualquer lugar. Para muitos *e-commerces* se trata de uma grande oportunidade e uma nova fonte de receita.

Além disso, Galinari et al. (2015) afirmam que no *m-commerce* os consumidores estão acessíveis ao consumo por muito mais tempo e quase em todo lugar, enquanto o *e-commerce* depende dos momentos em que as pessoas estão diante de um computador conectado a internet.

Sendo assim, as empresas interessadas em investir em *m-commerce* devem prestar atenção na experiência do consumidor. Ou seja, não somente levar em consideração o comportamento de compra do cliente, mas também se concentrar em criar experiência coesa Web-móvel avançando em pesquisas de sites (OLIVEIRA, 2010).

2.1.2 Benefícios do *E-commerce*

Segundo Vissoto e Boniati (2013) a utilização do comércio eletrônico traz benefícios tanto para compradores, quanto para vendedores. Trata-se da expansão do mercado de vendas através da disponibilização de recursos e ferramentas. Porém, não é uma tarefa fácil desenvolver um site que traga lucros nos dias de hoje.

Para os compradores, o principal benefício é a compra eficiente, ou seja, as lojas *on-line* proporcionam maior gama de produtos, preços menores e alto nível de serviço personalizado. Sempre inovando na maneira de adquirir novos tipos de produtos e serviços (CASTRO, 2011).

Para as empresas, um dos diferenciais de produtividade que o *e-commerce* proporciona está nas economias de custos, sobretudo os relativos ao capital e ao trabalho. Comparada ao varejo tradicional, a estrutura de um *e-commerce* normalmente demanda menor volume de investimento em ativos físicos, como edificações de lojas, estacionamento e compra de imobiliário. Além disso, por não necessitar de uma equipe de vendas consegue operar com um número reduzido de funcionários. As empresas que aderem ao *e-commerce* têm menores despesas salariais, encargos, treinamento e comissões (GALINARI et al. 2015).

As pessoas envolvidas com a compra e venda de produtos e serviços através da internet encontram facilidades de acesso à tecnologia da informação e suas ferramentas para desenvolvimento *web*, o que tornou mais fácil gerar oportunidades. Ademais, o comprador do comércio virtual tem o benefício da comodidade, podendo adquirir um produto de uma loja localizada a centenas de quilômetros de sua casa, sendo outro aspecto muito relevante para o comércio eletrônico, a extensão territorial, que muitas vezes obriga as pessoas a comprarem pela internet (VISSOTO; BONIATI, 2013).

O *e-commerce* disponibiliza para as empresas vantagens de custos, melhorando o relacionamento com o cliente devido à possibilidade de diferenciação do produto ou serviço através do preço. Além disso, com as novas tecnologias é possível que pequenos grupos de funcionários atendam 24 horas por dia com um custo baixíssimo (CASTRO, 2011).

Vissoto e Boniati (2013) acrescentam que o crescimento do comércio eletrônico contribui para o aumento de vendas em uma empresa, pois com custos mais baixos é possível conquistar de forma mais fácil e rápida mais clientes. Tal redução de custo é fruto do novo processo que a empresa passa a utilizar, e neste a criação, armazenamento e informações arquivadas em papel não serão mais necessárias, além de diminuição de problemas com excesso de estoque e vantagem competitiva diante de empresas concorrentes.

Galinari et al. (2015) completam que o comércio eletrônico contribui para o aumento do bem-estar de seus consumidores, a partir da vantagem de economia de tempo e de custo de deslocamento até uma loja física.

Além de redução de barreiras de tempo (*sites* operam 24 horas por dia) e de distância (acesso a lojas estabelecidas em outros países); a entrega imediata de produtos digitais, como *e-books*, *softwares*, *e-tickets*; e a possibilidade de customização de produtos, a exemplo de artigos do vestuário, óculos, computadores, carros etc. (GALINARI et al. 2015, p.142).

Para os consumidores, Vissoto e Boniati (2013) afirmam que os principais benefícios que o comércio eletrônico oferece são o baixo custo e a rapidez na entrega. Além disso, há também uma maior variedade de itens e serviços oferecidos, onde o cliente pode ter acesso a todos os detalhes dos produtos em questão de segundos. Sendo assim, é podendo comparar preços de forma mais rápida e sem nenhum custo. Vale ressaltar a existência da integração das bases de dados das empresas com alguns sites, o que facilita a busca/pesquisa pelo melhor preço. Como exemplos deste serviço têm o Buscapé e o Bondfaro.

Para Galinari et al. (2015) outros benefícios ligados as empresas podem ser percebidos no aumento significativo do propósito de mercado das firmas, potencializando as vendas. Enquanto uma loja física tem suas limitações geográficas, concentrando as vendas próximas de suas instalações (bairro, cidade, municípios vizinhos), uma loja virtual é capaz de ofertar seus produtos a todo o território nacional e até mesmo internacional. Além disso, o comércio eletrônico propicia uma ampliação do escopo temporal da empresa, onde suas lojas atuam 24 horas por dia, 365 dias por ano, podendo ser acessada a qualquer momento.

2.1.3 E-consumidor

Segundo Esteves (2011) consumidores eletrônicos são clientes que utilizam a internet para efetuarem suas compras virtuais. Além desta denominação, o cliente virtual pode ser chamado de *e-consumer*, ou simplesmente consumidor, entre outras.

Já Morais (2011), define os e-consumidores como pessoas que buscam na *web* algo além da compra, trata-se de consumidores incomuns. Esses novos consumidores desejam se relacionar e interagir com a marca, tendo a oportunidade de pesquisar e comparar preços se baseando em todo o contexto oferecido por uma loja. Este consumidor tem o hábito de pesquisar com amigos e nas redes sociais as melhores lojas, na busca por experiência de compra *on-line*.

O número de pessoas que utilizam o método *on-line* esta crescendo a cada dia mais em razão da versatilidade e facilidade apresentada pela *Web*. A internet e suas ferramentas estão influenciando o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra. Neste processo, os consumidores comumente são influenciados com fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. No entanto o *e-commerce* ajuda a diferenciar as decisões tomadas com outros fatores, como disponibilidade, comparação, facilidade e acessibilidade, os tornando cada vez mais exigentes e criteriosos em suas compras (ESTEVEVES, 2011).

Segundo pesquisas do E-bit, o número de e-consumidores no Brasil subiu de 1,1 milhão em 2001 para 60 milhões em 2014. Só nos últimos três anos (2011 a 2014), o número de consumidores no comércio eletrônico dobrou, passando de 32 milhões em 2011 para 60 milhões em 2014 (ECOMMERCEORG, 2015).

Isto porque até 2007 a *web* tinha amplo domínio de classe A e B, mas com o fenômeno das Lan Houses e a redução de impostos, o poder aquisitivo da classe C aumentou, permitindo a compra de ótimos equipamentos a bons preços e com longo prazo de pagamento, além do crescimento da conexão banda larga, do móbile, etc. (MORAIS, 2011).

De acordo com Esteves (2011) para que se efetuem compras *on-line*, alguns fatores oferecem fortes contribuições. Um dos mais representativos é definido pela falta de tempo disponível para realização das diversas atividades do cotidiano. Conforme as horas trabalhadas pelos membros da família aumentam, diminui proporcionalmente a quantidade de tempo disponível para pesquisas e compras de produtos da maneira tradicional. Além disto, muito mais do que somente um ponto de venda virtual o *e-commerce* se tornou uma ferramenta durante todo o ciclo de venda, desde a criação de uma demanda específica até a retenção do cliente na pós-compra.

Morais (2011) acrescenta que a internet é uma ferramenta de democratização da informação e os consumidores virtuais sabem de seu poder usando a *Web* como canal para reclamar, elogiar, conversar e, principalmente, para se relacionar. Esta facilidade contribui para a formação de um consumidor consciente de seus direitos e necessidades, além de atento a detalhes técnicos e a credibilidade de seus potenciais fornecedores. Em razão de a internet fazer com que as pessoas tendem a obter informações de forma mais ágil e ampla, sendo vários tipos de informações distintas acerca de todo o tipo de tema imaginável (ESTEVEVES, 2011).

Neste contexto, Macedo et al. (2010) afirmam que em um mercado competitivo, acelerado e de consumidores cada vez mais exigentes, pode fazer toda a diferença traçar o perfil do consumidor e assim adotar melhores estratégias de negociação, conseqüentemente

umentando a satisfação do cliente. Dessa forma, as organizações devem buscar entender quais são os seus desejos, necessidades e expectativas em relação aos seus produtos. Através do conhecimento do perfil do consumidor, as organizações podem efetuar um atendimento estratégico, além de conhecer o seu consumidor e monitorar o que se fala sobre a marca.

Morais (2011) afirma que a empresa precisa agir, começando por buscar conhecer e compreender o que está acontecendo com a marca nas redes sociais, de acordo com o que os e-consumidores falam sobre ela em todas as ferramentas.

Dessa maneira, é necessário que as empresas entendam este novo ambiente e busquem soluções rápidas que consigam satisfazer os anseios de seus atuais e potenciais consumidores (ESTEVEZ, 2011).

Atingir um maior número de consumidores não é tarefa fácil, visto que a *web* não torna mais fácil a venda. No comércio eletrônico o consumidor conhece muito do produto, mais do que a própria marca, e quando não sabe o cliente pergunta, sendo de extrema importância à marca ter as respostas (MORAIS, 2011).

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para aquisição de um determinado produto ou serviço a decisão de compra do consumidor passa por etapas até a concretização da compra. Kotler e Keller (2012) apresentam um modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor:

- a) Etapa 1: Reconhecimento do problema.
- b) Etapa 2: Busca de informações.
- c) Etapa 3: Avaliação de alternativas.
- d) Etapa 4: Decisão de compra.
- e) Etapa 5: Comportamento pós-compra.

Na primeira etapa, o reconhecimento do problema ou necessidade dá início ao processo de compra. Estas necessidades são provocadas tanto por estímulos internos como externos, que conseqüentemente se tornam impulsos. Os estímulos externos são provocados, como por exemplo, quando uma pessoa vê uma propaganda de um produto na televisão. Já os estímulos internos são os normais das pessoas ligados a necessidades, como fome, sede, entre outros. Todos estes estímulos podem dar início a possibilidade de compra.

A busca por informações da etapa 2 se refere ao momento em que o consumidor tem interesse em buscar mais informações do produto ou serviço que pretende adquirir. Neste caso, existem dois tipos de interesse; moderado, em que a pessoa está receptiva às informações, e o nível de busca ativa de informações, em que a pessoa procura a respeito, com terceiros, em lojas, na internet, entre outros.

Giaretta (2011, p. 2) acrescenta que “se esta procura revelar informações suficientes que permita um curso de ação satisfatória, a busca externa obviamente será desnecessária. Quase sempre uma solução utilizada no passado é lembrada e implementada”.

Já na avaliação de alternativas, o consumidor processa as informações coletadas para uma decisão final. Ou seja, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos que podem satisfazer sua necessidade. Logo, o processo de avaliação leva em consideração a satisfação de uma necessidade e determinados benefícios de um produto ou serviço.

Após a intenção vem a decisão de compra em que o consumidor passa por cinco subdecisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. As decisões dependem do tipo de compra que se pretende fazer, ou seja, o produto ou serviço que exigirá mais atenção do comprador em cada etapa.

E por fim, o comportamento pós-compra, em que o consumidor pode se sentir satisfeito ou insatisfeito com a sua escolha. Por este motivo que as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que auxiliem o consumidor a sentir-se bem quanto a sua escolha.

Giaretta (2011) diz que atualmente as expectativas dos clientes precisam ser atendidas para sucesso das empresas, uma vez que a satisfação terá resultado se as expectativas se adequarem ao desempenho percebido. Deve-se encontrar um produto que se aproxime das expectativas dos clientes, garantindo vantagem competitiva às empresas.

Para Blackwell et al. (2008, apud CONDE, 2013) o processo decisório do consumidor possui sete etapas:

- a) Etapa 1: Reconhecimento da necessidade.
- b) Etapa 2: Busca por informações.
- c) Etapa 3: Avaliação de alternativas.
- d) Etapa 4: Compra.
- e) Etapa 5: Consumo.
- f) Etapa 6: Avaliação pós-consumo.
- g) Etapa 7: Descarte do produto.

Apenas duas etapas a mais, comparado ao modelo de processo de compra de Kotler e Kelle (2012), as etapas 5 e 7, consumo e descarte do produto. Ou seja, o efetivo consumo do produto/serviço adquirido e o descarte no momento em que o consumidor se desfaz do que restou do produto consumido.

A etapa consumo se dá logo após a compra, sendo o consumo propriamente dito do produto ou serviço adquirido. É a hora de o consumidor analisar as expectativas sentidas e o valor percebido do produto consumido. A avaliação de sensações de pós-compra vem após a experiência, que pode gerar um estado de satisfação ou insatisfação. Já a etapa descarte se refere ao descarte propriamente dito do produto consumido (BLACKWELL et al. 2008, apud CONDE, 2013).

2.2.1 Processo de Venda *On-line*

Costa (2014) afirma que para obter sucesso no *e-commerce* é necessário também montar um fluxograma inteligente apto a alinhar corretamente as principais operações necessárias ao negócio. Mesmo que a loja seja pequena e com poucos funcionários é de extrema importância criar um departamento para cada operação, como apresenta Costa (2014):

- a) Recepção ou Comercial: que analisa a entrada do pedido no *e-commerce*, ou seja, se um pedido pode ser validado ou não, de acordo com o preenchimento correto dos dados pessoais do cliente feito no momento da compra (endereço completo, nome,...). Caso haja ausência de dados cadastrais o pedido se torna inválido e é cancelado.
- b) Financeiro: análise de crédito do pedido, esta fase tem algumas subdivisões.
 - Pedido por depósito bancário: se o depósito foi efetuado é só prosseguir. Nos casos de ausência de pagamento, há a espera de até 5 dias após a entrada do pedido, antes de ser cancelado. Porém no 3º dia é enviado um e-mail de cobrança ao cliente.
 - Boleto bancário: procede da mesma forma citado anteriormente, verifica-se a conta corrente com a entrada do pedido. Neste caso, o cliente tem 7 dias úteis após a compra para efetuar o pagamento do boleto antes de ser cancelado o pedido.
 - Cartões de Crédito: o ideal é que a empresa use sistemas próprios para evitar fraudes, verificando dados de inteligência artificial como Fcontrol ou

ClearSale. Depois da análise, aprova-se ou não o pedido. Em caso de suspeita de fraude, o ideal é solicitar ao cliente a fotocópia de algum documento de identificação e da parte frontal do Cartão. Mas, se persistir a dúvida, deve-se cancelar o pedido. Porém, se houver aprovação, captura-se a aprovação do site da operadora e prossegui-se.

- *PagSeguro da UOL, Pagamento Digital e outros intermediários*: há uma área personalizada onde são confirmadas as compras que foram liberadas, dando sequência ao pedido.

- c) **Compra**: para não ocorrer prejuízo com mercadoria parada, muitas lojas virtuais não possuem estoque físico. Isso porque, realiza-se a compra do material vendido e logo em seguida o mesmo é encaminhado a expedição. Muitas lojas maiores fazem parcerias com fabricantes e a mercadoria é encaminhada diretamente da fábrica para o cliente. Nos casos em que possui estoque, passa-se diretamente para a Logística.
- d) **Estoque e Expedição**: a mercadoria é separada logo que chega por esta área, sendo destinado o material exclusivamente para cada pedido. Tal momento é crucial para evitar prejuízos ou futuros problemas com clientes, pois quando o produto é remetido errado é necessário o pagamento do frete ao cliente lesado para que devolva a mercadoria, e o novo frete para reenviar o pedido agora para o destinatário correto. Esta fase necessita de bastante atenção evitando insatisfação futura do cliente, tanto por falta de envio, envio errado ou envio duplicado.
- e) **Pós-venda**: é preciso rastrear a mercadoria enviada, para que se for extraviado, haja remessa para outro envio no menor tempo possível. Sendo recomendado o envio de um e-mail informando ao cliente a possível data de entrega do produto. Além disso, as experiências de compra rapidamente são disseminadas pela rede, trazendo boa credibilidade ao comércio eletrônico da empresa. Por isto, é necessário se certificar de que o cliente está satisfeito, se foi bem atendido e se o produto ou o serviço supriram as expectativas do cliente ou até as superaram. (COSTA, 2014)

No entanto, no caso de um cliente insatisfeito, Giorgi (2013), apresenta uma fase chamada Reversa. Nesta fase acontece a reversão do processo de compra. Caso o cliente queira a devolução ou troca do que comprou, e neste caso quem se responsabiliza pela coleta da mercadoria a ser devolvida ou trocada é o vendedor. Trata-se de um complexo e longo fluxo, que precisa de acompanhamento severo, visto a pressão do cliente pelo crédito, sendo

uma etapa de responsabilidade compartilhada pela gestão de transportes e atendimento ao cliente (SAC).

O caminho que percorre a venda até a efetivação do negócio pode ser definido através do marketing digital, a partir de uma imagem síntese: o funil de vendas. Esta pirâmide invertida representa a jornada do consumidor até chegar ao momento da compra, e esta jornada tradicional do marketing esta refazendo a trajetória do cliente na internet. Os seguintes estágios do processo de vendas na internet são (CAMMINO, 2014):

- a) **Consciência:** fica no alto da base larga do funil, é onde estão os *prospects* e faz referência aos clientes que estão sendo prospectados, através de ações como cadastro do público-alvo,
- b) **Relacionamento:** logo depois segue a fase de contato com os *prospects*, e agora eles são chamados de “*leads*”. Nesta fase se busca conhecer os hábitos de compra, atrair pelo conteúdo e oferecer serviços.
- c) **Consideração:** em seguida, afinando o número de consumidores, são apresentados os benefícios dos produtos ou serviços, além de oferecer soluções.
- d) **Personalização:** já nesta fase são definidos os detalhes e o perfil do consumidor, e já podem ser apresentadas propostas mais diretas.
- e) **Decisão:** se inicia a fase de uma negociação e o futuro fechamento da venda.
- f) **Fidelização:** é à saída do funil, a ponta da pirâmide, trata-se do fechamento da venda ou negócio.

Outro ponto ressaltado por Giorgi (2013) é a chance de cancelamento do pedido durante o processo de compra do cliente. Durante este processo de atendimento ao cliente, pode ocorrer o cancelamento do pedido por vontade do cliente, gerando grande transtorno para a empresa e complexidade para o sistema, devido às dificuldades e incertezas de reversão das atividades efetivadas. Tal fase é de total responsabilidade do atendimento ao cliente da empresa (SAC).

Podem-se distinguir quatro casos: antes do pagamento, quando não há crédito a ser feito; após pagamento e antes da programação, deve-se creditar o cliente e liberar a reserva; após a programação e antes do faturamento, deve-se impedir a emissão da nota fiscal e creditar o cliente; e após o faturamento e antes da entrega – nesse caso, deve-se avisar a transportadora para não entregar e o cliente para não receber. (GIORGI, 2013 p.1)

Em 2013, o Google lançou a ferramenta “A jornada do consumidor para compras *on-line*”, possibilitando às lojas virtuais conhecer a trajetória do consumidor na internet a partir da venda de certo tipo de produto. A ferramenta sintetiza dados de mais 30 mil clientes computados pelo Google Analytic, sendo possível a partir destes dados, compreender a jornada que o usuário percorre, interagindo no passo a passo dado pelo cliente até a efetiva compra e com os diversos momentos de contato *on-line* (CAMMINO, 2014).

Para o comércio eletrônico é essencial o controle integral do fluxo do pedido. E para isto é necessário à integração dos sistemas de processamento de pedidos, gestão de armazém, gestão de transporte e atendimento ao cliente. Além disso, é necessário controle para que as exceções sejam rapidamente resolvidas e supervisão do tempo de permanência de cada pedido em cada um dos estágios, garantindo a continuidade do processo. O autor destaca que o pedido não se realiza após o seu fechamento na loja virtual, pelo contrário, é neste momento que ele inicia sua caminhada, sendo efetivado na mercadoria a ser entregue. Neste trajeto muita coisa pode acontecer; cancelamento do pedido por vontade do cliente, o pedido não ser aprovado, ou pior, pela ação da própria loja por ruptura de estoque (GIORGI, 2013).

2.3 INDICADORES DE DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

No decorrer dos anos a utilização da Internet só aumentou. Com isso muitas novidades surgem na *web* com um ritmo frenético, como por exemplo, a facilidade em realizar compras *on-line*. As lojas virtuais desempenham um papel estratégico para muitos negócios na internet, em que produtos são apresentados aos possíveis clientes, e estes podem ou não ser motivados a realizar a compra.

Por este motivo, Torres (2013) complementa que todo projeto de comércio eletrônico deve ser consolidado de acordo com o comportamento dos seus e-consumidores, uma vez que, graças a internet os clientes estão cada vez mais informados, além de serem influenciados por meio de redes sociais, estão cada vez mais exigentes. Eles esperam estar no centro das atenções, independente do canal por onde interagem com a empresa.

Aquino e Campos (2010) afirmam que um e-consumidor se preocupa com vários fatores relacionados às compras *on-line*, como segurança, confiabilidade, privacidade, entre outros fatores que os incomoda do início ao final do processo de compra. Logo, esta decisão de compra depende basicamente da qualidade da loja virtual em transmitir informações precisas, sua confiabilidade, segurança e facilidade de navegação, sendo a falta destes requisitos, muitas vezes o motivo de lojistas perderem tantos clientes.

De acordo com Lages, Lages e França (2010) para o acompanhamento evolutivo do passar do tempo e estabelecimento de padrões é necessária a utilização de indicadores de desempenho, porém o uso de um único indicador não permite o conhecimento da complexidade da realidade sistêmica organizacional.

Martins e Costa Neto (1998) explicam que os indicadores de desempenho servem para medir o desempenho em áreas-chave do negócio, como: clientes, mercados, produtos, processos, fornecedores, recursos humanos e comunidade e sociedade.

Desta forma, devem-se associar vários deles e comparar entre diferentes indicadores para facilitar a interpretação e compreensão. Isto por que os resultados destes indicadores devem transmitir à alta administração as informações com a maior confiabilidade possível, fornecendo apoio para a tomada de ações e acompanhamento do plano estratégico vigente na organização (LAGES; LAGES; FRANÇA, 2010).

No entanto, não se tem muitos detalhes sobre como os indicadores devem ser desdobrados nas organizações, ou seja, qual o nível de abrangência. São mencionados como uma necessidade e um meio para auxiliar a gestão pela qualidade total e não um fim. Além disso, eles são úteis para controlar e identificar necessidades, trazendo melhor desempenho, que estão relacionados à satisfação dos *stakeholders* da empresa (MARTINS; COSTA NETO, 1998).

2.3.1 Usabilidade e Marketing

Segundo Aquino e Campos (2010) atualmente muitos *websites* da área de *e-commerce* apresentam problemas de usabilidade, que dificultam a interação do internauta com o computador. Não somente em sites de comércio eletrônico, mas também em qualquer tipo de site, a usabilidade é fator que deve ter bastante atenção.

Costa e Ruiz (2011) acrescentam que a publicidade coloca o cliente no site, mas é a usabilidade que faz o cliente comprar e ser fiel a marca, o fazendo voltar em busca da qualidade de experiência disponível no site.

Jakob Nielsen, um dos maiores estudiosos da usabilidade, promoveu pesquisas e testes para embasar seu livro chamado “*Usability Enginneering*” (1993). Dando ênfase a importância da usabilidade em sites de compras virtuais, afirma que a interface do site é o principal meio de comunicação entre a empresa e o cliente. Nielsen (1993) defendia 10 itens para avaliação da usabilidade de um site, com o objetivo de evitar erros comuns. São estes itens:

1. Feedback: significa o retorno que o cliente precisa de todas as ações que executa, orientando e informando ao usuário sobre o que ele está fazendo;
2. Fácil diálogo: não usar terminologias de sistemas estranhas a pessoas geralmente leigas no assunto, devendo ser uma comunicação coerente ao modelo mental do usuário;
3. Saídas fáceis: ou seja, o cliente deve controlar o sistema, podendo a qualquer momento desfazer, refazer ou retornar a ação, sempre que se sentir inseguro ou surpreso;
4. Consistência: padronização dos diálogos, respostas do sistema, processos e operações, onde o mesmo comando sempre tenha o mesmo efeito;
5. Prevenção de erros: evitar e conhecer as situações de erro para que estes não ocorram novamente;
6. Evitar usar a memória do usuário: permitir que a interface ofereça ajuda contextual onde o cliente faça suas escolhas sem a necessidade de lembrar os comandos. O sistema deve dialogar com o usuário;
7. Flexibilidade e eficiência: atalhos para que os usuários experientes façam suas operações mais rápido;
8. Designer simples: somente o que o usuário precisa, diálogos simples, diretos e naturais;
9. Mensagens de erro claras e simples: informar uma saída sem intimidar ou culpar o usuário, com linguagem clara e sem códigos;
10. Documentação e ajuda: um *software* que não precise de documentação nem ajuda para ser utilizado, mas se precisar em caso de dúvida, que possa ser acessado facilmente.

Para Torres (2013), as funcionalidade e facilidades oferecidas pelos sites são de extrema importância para o sucesso do varejo *on-line*. Tais como a busca e comparação de preços, assistência na compra pelo agente de conversação, serviços de recomendações de produtos, entre outros, fatores que contribuem para a fidelização do cliente.

Mas a usabilidade não anda sozinha, de acordo com Costa e Ruiz (2011), ela deve estar acompanhada por grandes estratégias de marketing e tecnologia. Logo, as ações de marketing da empresa devem planejar a estruturação do site, com o objetivo de facilitar a busca de

informações desejadas e a personalização da forma como o produto é oferecido. Logo, a usabilidade e o marketing devem andar juntos para sucesso do negócio.

Outro fator relacionado à usabilidade é a tecnologia, Aquino e Campos (2010) acrescentam que com o crescimento dos negócios através da *web*, houve um aumento dos projetos de construção de *websites*, o que aumentou a necessidade por interfaces eficientes, objetivando uma melhor interação com o consumidor. Desta forma, os sites devem passar por testes de usabilidade, para detectar as dificuldades dos usuários e buscar melhorias que satisfaçam as necessidades dos e-consumidores.

No entanto, geralmente alguns sites de empresas são semelhantes e apresentam pouco diferencial, o que não dá força à imagem da empresa e transmite uma imagem que não é consistente com a imagem veiculada pelos outros canais de marketing. De que adianta um site funcione bem, acessível e funcional e não fornecer uma boa experiência ao público-alvo. Do mesmo modo, de que adianta um site atraente e convidativo, repleto de produtos de qualidade, de uma empresa de nome e credibilidade, se os seus e-consumidores ficam perdidos em sua interface (COSTA; RUIZ, 2011).

2.3.2 *Layout e Conteúdo do Site*

Do *layout* à informação, tudo é importante na hora de criar uma loja *on-line*, segundo o SEBRAE (2015), o site é a vitrine da loja virtual, por isso observar o *layout* da página que será adotado é um passo importante no mercado eletrônico.

Gil (2012) acrescenta que um grande diferencial para os pequenos e médios varejistas frente à oferta massiva dos grandes concorrentes é ter uma loja totalmente direcionada a seu público alvo, com um *layout* super atrativo e conteúdo, além de um atendimento direcionado.

Será por meio do site que irão surgir os locais onde serão colocados os links, botões, atalhos e menus, para o acesso das informações da empresa e dos produtos e/ou serviços. Logo, o visual do site é muito importante, tendo especial atenção às cores, ao tamanho das fontes e as imagens dos produtos usadas para que a página não fique ‘poluída’, mas que também seja de fácil visualização. São itens ergonômicos e estéticos essenciais para agilizar o acesso (SEBRAE, 2015).

Todas as páginas da loja virtual devem ser cuidadosamente planejadas, principalmente a *Landing Page*, que tem como principal objetivo impulsionar a navegação pelo resto do site. A *Landing Page* pode, e deve ser diferenciada de acordo com o canal de comunicação e o objetivo definido para o público alvo. Desta forma, o cliente que chega através de canais de

desconto quer ver nitidamente as vantagens em determinados produtos ou categorias, já o cliente que acessa através de campanhas institucionais quer ter informações sobre a empresa (GIL, 2012).

O SEBRAE (2015), explica que a *Landing Page* ou página de entrada, é a página por onde o visitante chega ao site da empresa. Em muitos casos ela não é a *home*, mas sim uma página específica de um produto e o ponto de partida por onde vai continuar o processo de venda após o “click” em um resultado de busca ou propaganda – seja por banner ou link patrocinado. Já a ‘*homepage*’, é a página inicial do site, que funciona de forma similar a uma vitrine de loja. E como numa vitrine, no *e-commerce*, os produtos também devem estar bem disponibilizados para cativar o público-alvo. Muitas empresas utilizam painéis que destacam alguma promoção como boa estratégia.

Já sobre o conteúdo dos sites Sarraf (2014) explica que para uma empresa atingir o público desejado o conteúdo do site da loja passa a ser uma estratégia capaz de atrair os clientes. Tal estratégia enfatiza a informação de qualidade levada ao cliente, passando a ser a apresentação da marca, da empresa e dos produtos oferecidos.

A respeito das informações dos produtos no site, Parente (2012a) diz ser necessário definir adequadamente o mix considerando o “Time to Market”, ou seja, de acordo com todos os fatores externos, como por exemplo, a sazonalidade, tendências, etc, oferecendo os produtos certos no momento certo. Outro ponto importante é trazer maior variedade e menos quantidade de cada item, ou seja, comprar a quantidade adequada de cada produto. O que exige uma categorização adequada, também conhecida como árvore mercadológica bem feita, trazendo a melhor navegação possível para o site. Além de descrever os produtos da forma mais detalhada possível, com fotos impecáveis.

O *layout* de uma loja virtual é muito importante, pois pode determinar a experiência do cliente na loja. Além disso, a busca fácil por produtos ajuda a reter clientes, informações claras, processo objetivo de fechamento da compra e recursos de acompanhamento. Para que visitantes se convertam em clientes a organização dos produtos na loja é essencial. Então, antes de cadastrar produtos, deve-se planejar em como serão as categorias e subcategorias dos produtos que se pretende vender e qual a melhor forma e nome para cada uma, tornando a utilização do MENU da loja a mais óbvia possível. Algumas plataformas possuem cadastros de diversos campos relativos ao produto, como: categorias / subcategorias, marcas, fabricantes, cores, tamanhos etc. (SEBRAE, 2015).

Sarraf (2014) afirma que o conceito do conteúdo disponibilizado depende do que se pretende transmitir, podendo escolher uma vertente educativa, informativa ou de

entretenimento, tendo criatividade e originalidade. O foco é produzir informações de qualidade sobre os produtos e a marca. Isto porque, conteúdos de relevância geram confiança, autoridade e visibilidade, fortalecendo a imagem da marca.

2.3.3 Preço e Formas de Pagamento

Segundo Kotler e Keller (2012) muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. A Internet é uma ferramenta que permite fácil busca de produtos, o que facilita a comparação de preços, sendo este o critério mais impactante de decisão de compra. Conseqüentemente, em uma simples pesquisa os e-consumidores rapidamente conseguem identificar quais são os produtos com os preços mais atrativos (MACEDO et al. 2010).

Por este motivo, Parente (2012a) afirma que é essencial uma empresa virtual definir e controlar adequadamente a margem dos produtos, sem deixar de ficar atenta para o preço ser competitivo em relação à concorrência. Da mesma maneira, Torres (2013) diz que o preço é fundamental, sendo muitas vezes o mais importante entre muitos fatores que contribuem para o sucesso de uma empresa no *e-commerce*.

Junto aos preços seguem as promoções, e no varejo eletrônico há grande variedade de promoções, muitas vezes vinculadas a vendas instantâneas, conjugadas ou ofertas com duração limitada, até mesmo para os clientes de lojas físicas existem as promoções *on-line*, além da capacidade de rapidamente colocar ofertas *on-line*, etc. Observa-se que é muito importante operar com promoções, mantendo o interesse e retorno frequente do cliente à loja virtual (TORRES; 2013).

Já sobre o processo de pagamento, Fuzitani e Sauaia (2007) afirmam que o surgimento dos meios de pagamento acompanha o nascimento das necessidades das pessoas realizarem trocas comerciais. O objetivo sempre foi o mesmo, desde o primitivo escambo até os modernos cartões de créditos: transferência de recursos entre as partes envolvidas na troca. Neste contexto, para a implantação de um meio eletrônico de pagamento exige o estudo do ramo de atividade no qual se pretende iniciar a operação financeira. A implantação de um meio eletrônico de pagamento abre oportunidades de alavancar as vendas por permitir ao comprador o rápido e fácil acesso ao crédito ao consumo.

Desta forma, Parente (2012b) explica que para o *e-commerce* existem alguns modelos, porém somente dois são recomendados e seguros. O primeiro é a partir dos chamados ‘intermediadores’, como por exemplo, o PagSeguro. São usados por empresas que fazem todo o processamento do pagamento do *e-commerce* pelo cliente em um ambiente a parte do seu.

E o segundo é a utilização de soluções *White Label*, onde todo o processamento de dados ocorre no próprio site da empresa virtual, sem evidenciar intervenções de outras empresas, porém envolve contratar mais fornecedores, como Gateway (Cobre Bem, Braspag e Softwafre Express), Anti Fraude (Clear Sale, FControl, Cyber Source), Certificado Digital (Certisign, Thawte), Cartões de Crédito (Cielo ou Redecard). É necessário ter uma plataforma que possibilite a integração destes sistemas e usar o protocolo a https para navegação segura (PARENTE, 2012b, p.1).

É preciso prover meios diversos de pagamento, para facilidade de compra pelo cliente, inclusive a combinação de diversos meios em uma mesma compra, permitindo que compradores paguem de seu modo preferido. Parcelamento também é fator dos mais importantes no comércio eletrônico. Outro fator importante é a capacidade de identificar e tratar maus pagadores e repudiação de forma eficiente, que limite riscos, mas não afaste compradores. (TORRES, 2013, p.1)

Visualmente, no primeiro modelo o usuário passa a navegar em um ambiente 3° no momento do pagamento, sendo obrigado a sair do ambiente do *e-commerce* e fazer um segundo cadastro no site de uma destas empresas de pagamento e só assim conseguir processar o pagamento. Já no segundo modelo o usuário se mantém no mesmo ambiente com as características do site da empresa, com uma navegação totalmente linear, sem sair do ambiente do seu *e-commerce* com apenas um cadastro. Tais peculiaridades destes dois modelos de pagamento, tanto uma mudança de ambiente, quanto o aumento de cadastro, podem fazer com que muitos usuários desistam da compra. Além disso, no primeiro modelo praticam taxas mais caras, já no segundo modelo, taxas mais baratas, tanto no boleto como no cartão de crédito (PARENTE, 2012b).

Lima (2001) conclui que o comércio eletrônico precisa dispor de facilidade de pagamento, da mesma forma que o comércio tradicional oferece. Já que nem todos os interessados em comprar pela Internet possuem cartão de crédito, ou por motivos de segurança preferem outras modalidades para efetuar o pagamento. Tendo o objetivo de superar a insegurança do consumidor é necessário disponibilidade de outras modalidades de pagamento.

2.3.4 Risco Percebido

De acordo com Souza, Mattosinho e Costa (2008) o risco percebido pode ser considerado como um obstáculo para o desenvolvimento do *e-commerce* e fonte de vantagens

competitivas no mundo empresarial. Por esta razão, as empresas virtuais tem se preocupado em satisfazer a necessidade de segurança e conhecer os riscos percebidos pelo cliente, sendo um fator crucial para que a empresa possa garantir uma boa venda *on-line*.

Diferentemente do comércio tradicional, no *e-commerce* é percebido um número maior de riscos. Os mais comuns encontrados são, os riscos financeiros, de desempenho (ou funcional, quando o comprador é impedido de tocar no produto que pretende adquirir), de tempo (quando o produto não está disponível após o ato da compra), social, físicos e psicológicos. Além destes, supõe-se que a Internet desencadeia alguns novos riscos que são específicos desse meio, como por exemplo, o risco da perda de privacidade e segurança nas informações transmitidas (SOUZA; MATTOSINHO; COSTA, 2008).

A partir da literatura Kovasc (2004), elencou oito principais riscos percebidos, são eles:

- 1) Riscos Físicos: mercadorias transportadas de forma inadequada podem sofrer algum dano no transporte ao serem mal acondicionadas nas embalagens;
- 2) Riscos de Satisfação: as expectativas podem ser frustradas ao receber o produto/serviço, o cliente pode ficar insatisfeito com a compra ou não gostar do produto/serviço comprado;
- 3) Riscos de Futura Oportunidade Perdida: encontrar posteriormente um produto melhor fora da rede, o mesmo produto com preço inferior ou o número de opções seja maior fora da rede, em lojas de especialidade;
- 4) Riscos Psicológicos: ter dificuldade de tomar decisão frente às varias opções, arreponder-se de ter efetuado a compra ou comprometer a autoimagem caso não consiga efetuar a transação;
- 5) Riscos Funcionais: o processo de compra ser muito complicado e o cliente não saber utilizar corretamente as ferramentas de execução da compra ou a empresa não efetuar com eficiência todas as etapas do processo;
- 6) Riscos Financeiros: interceptação dos dados financeiros, pagar mais caro ou não poder negociar o preço dos produtos/serviços;
- 7) Riscos de Tempo: que a empresa não cumpra com o prazo de entrega, demorando muito tempo para efetuar trocas ou o tempo de execução da compra seja muito longo; e
- 8) Riscos Sociais: divulgação dos dados pessoais do comprador, julgamento negativo das outras pessoas por estarem comprando por este meio ou perdendo a oportunidade de estabelecer contatos interpessoais.

De acordo com Souza, Mattosinho e Costa (2008) e Kovasc (2004) a percepção sobre os riscos variam dependendo da pessoa, do produto, da situação e da cultura. Os usuários da Internet que compram pela rede percebem menos riscos do que os que nunca compraram por esse meio, onde um consumidor pode perceber um risco muito alto em certos tipos de compras e outros percebem um risco relativamente menor.

2.3.5 Segurança, Confiança e Privacidade

Sendo um assunto complexo e controverso, a segurança na internet não tem uma definição clara e objetiva, sendo comumente confundida com privacidade, riscos ou como sinônimo de confiança de forma errônea. Além disso, a presença ou falta de segurança nas comunicações de dados e também das transações eletrônicas fazem parte das restrições mais analisadas e complexas a respeito da segurança existente nos sites (CERNEV; LEITE, 2005).

Para diferenciação da segurança, os autores ainda definem privacidade e confiança, a privacidade estando intimamente relacionada à segurança. Trata-se de uma grande barreira para o crescimento e sucesso do *e-commerce* de qualquer empresa, sendo entendida como anonimato, ou seja, sigilo ou não compartilhamento de informações coletadas de uma pessoa ou organização, sem o conhecimento e consentimento de todos os envolvidos.

Ferreira (2008) diz que as empresas que praticam comércio eletrônico devem estar preparadas para o atendimento legal das normas de proteção ao consumidor, investindo em mecanismos tecnológicos aptos a promover a efetiva defesa dos direitos dos usuários no ambiente eletrônico. A autora cita o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, e afirma que o mesmo não dispõe de normas específicas sobre comércio eletrônico, porém, este se aplica integralmente às relações jurídicas de consumo estabelecidas no ambiente digital. Além disso, o Código do Consumidor traz o princípio da confiança, e este busca garantir o equilíbrio das obrigações contratuais e inibir a adoção de cláusulas abusivas, garantindo ao consumidor a adequada proteção.

Além disso, ser destinatário de correspondências não solicitadas, eletrônicas ou não, ou ter risco de navegação dirigida ou monitorada por qualquer tecnologia de personalização também diz respeito aos direitos de privacidade dos usuários e organizações. Já a confiança engloba e significa muito mais do que segurança, trata-se do suporte de qualquer negócio, tradicional ou eletrônico (CERNEV; LEITE, 2005).

Vivenciada no ambiente eletrônico, a transação à distância trouxe benefícios para a interação entre as partes, como a oferta variada de produtos e serviços e a consequente redução dos custos. Mas a economia digital insere dificuldades adicionais no âmbito da defesa do consumidor e em matéria de jurisdição e aplicação das leis. As tecnologias da informação e comunicação agravam a posição de vulnerabilidade do consumidor, dificultando a efetividade das normas consagradas para seu abrigo (FERREIRA, 2008).

De acordo com Torres (2013) a tecnologia é um aliado do comércio eletrônico. Ela aumenta o poder da empresa e dos clientes, porém aumenta também a vulnerabilidade ao acessar informações confidenciais, ataques por vírus, fraudes, entre outros aspectos. Dentre os aspectos pertinentes à segurança de informações e processos, destacam-se: transações seguras, autenticação das ordens e identificação segura do autor do pedido, privacidade do cliente/consumidor e bases de dados invioláveis.

Cernev e Leite (2005) complementam que a compreensão de segurança dos usuários esta relacionada à realização de qualquer transação eletrônica através da Internet, principalmente no processo de pagamento. As incertezas vinculadas ao recebimento do produto após a aquisição e a confiança nos agentes envolvidos do comércio eletrônico causam apreensão aos usuários, uma vez que a reputação e histórico de cada agente envolvido são de extrema importância para os clientes.

Além disso, Gaertner e Silva (2006) explicam que a tecnologia oferece recursos para a coleta de informações, sem que as mesmas precisem ser fornecidas voluntariamente pelo consumidor. Existem inúmeros sites que oferecem serviços ditos gratuitos, em troca de informação. Neste ponto há muito a ser feito para se garantir a privacidade dos usuários na “Sociedade em Rede”. Todas as empresas virtuais devem exibir em seus sites uma política de privacidade, e no caso da existência da mesma, ter garantias quanto à preservação da privacidade das informações do consumidor. A partir destas constatações, o usuário sempre que visitar um site, deve observar atentamente a política de privacidade adotada pela empresa, tanto para compras *on-line*, como para a aquisição de serviços “gratuitos”, como e-mails e baixa de arquivos.

2.3.6 Atendimento ao Cliente e Pós venda

O principal fator chave para o sucesso da empresa é o cliente, sendo preciso atraí-los de modo contínuo, e existem ferramentas para a manutenção desses. Empresas que desconhecem a importância do cliente deixam de estreitar o relacionamento. Ainda existem empresas que

mantém o foco no lucro e estão longe de oferecer um satisfatório atendimento de pós-venda aos seus clientes. Por outro lado, há empresas que desenvolvem excelentes programas de fidelização e relacionamento com o cliente e ex-cliente, alcançando excelentes resultados (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2013).

Para os autores, as empresas precisam se conscientizar que investir em soluções de pós-venda traz resultados benéficos, maior fidelização e retenção, diminuição da inadimplência, redução do custo da venda, elevação dos lucros e melhor direcionamento dos investimentos de marketing, são apenas alguns dos efeitos saudáveis que uma empresa obtém ao adotar soluções para seu setor de pós-vendas, sendo um requisito competitivo por ser difícil de ser copiado pela concorrência, pois o pós-venda está ligado ao intangível e tudo que é intangível é difícil de ser copiado.

Henzer (2013) acrescenta que uma empresa deve acompanhar todos os contatos realizados pelo cliente e ser o mais ágil possível para respondê-lo. A concorrência no *e-commerce* é grande e se destaca aquele que oferece a melhor experiência de compra para o cliente. Além disso, a solução de pós-venda deixa claro que o atendimento não termina quando o produto é entregue.

Rodrigues, Silva e Andrade (2013, p.10) concluem que “o pós-vendas é uma das principais ferramentas para retenção dos clientes, mas para a sua aplicação são necessárias muitas estratégias e tem que se fazer um trabalho planejado e sistematizado para se ter um bom resultado”. É mais fácil reter os que já são clientes do que conquistar novo, e por esse motivo uma das estratégias principais que deve ser adotada para se ter melhores resultados é fazer o melhor pós-vendas, entre outras estratégias de marketing.

Conforme Parente (2012a) o serviço de atendimento ao consumidor (SAC) deve estar integrado com todas as áreas da empresa, com o intuito de sempre ter a resolução dos problemas da forma mais ágil e rápida possível. Esta área deve ter autonomia o suficiente para resolver a maioria dos problemas com as respostas adequadas e de forma imediata. Entender a importância do pré-venda e pós-venda e conhecer muito bem do produto e das categorias faz parte no treinamento da equipe de atendimento ao cliente, tendo sempre o alinhamento com a essência da marca. O atendimento sempre deve ter o foco em fidelização do cliente, mesmo em caso de troca e devolução de produtos.

2.3.7 Logística no E-Commerce

É parte potencial de um mercado global, para qualquer cliente ou empresa, sem barreiras geográficas nem temporais. Tal mercado é via de tráfego de informações, e é neste ponto que surgem os desafios do *e-commerce*, pois a tecnologia ainda precisa conviver com habilidades antigas como armazenar e gerir estoques, manusear produtos e pedidos, separar produtos por embalagens individuais, entregá-los no prazo prometido e no local informado pelo cliente. Em razão da globalização, qualquer empresa que decidir utilizar a Internet para comercialização de seus produtos deverá estar ciente de que enfrentará 24 horas por dia, 7 dias da semana, a necessidade de disponibilidade de sua proposta para com seu público-alvo. em que todos os setores de sua empresa deverão estar preparados para um pronto atendimento (UEMA; LAZZARI, 2008).

De acordo com Kotler e Keller (2012) a logística de mercado é considerada uma das formas mais eficientes de agregar valor. Nesta, a distribuição começa na fábrica, gerentes escolhem os depósitos onde serão estocadas as mercadorias e os transportadores que entregarão as mesmas ao destino final no prazo desejado e ao menor custo total. Este processo de distribuição é mais comumente chamado de gerenciamento da cadeia de suprimento (*supply chain management*).

Herzer (2013) complementa que no *e-commerce* a logística busca se preocupar com a agilidade de entrega, cumprindo prazos, e se possível, efetuando a entrega com o tempo menor do que o prometido.

De nada adianta uma empresa concentrar seus esforços em desenvolvimento de sites, confiabilidade, marketing, entre outros atributos, se os maiores desafios e obstáculos enfrentados pelas empresas pioneiras em *e-commerce* estão a ligados soluções logísticas, dado que problemas associados a fatores logísticos podem levar a perda de clientes por deficiência do serviço, ou até mesmo as perdas de recursos pela avaliação equivocada dos custos ou perdas de controle devido às operações ultrapassadas (UEMA; LAZZARI, 2008).

Conforme Kotler e Keller (2012) o objetivo da logística de mercado é levar os produtos certos, aos lugares certos, no prazo combinado, com o mínimo de custo, porém este objetivo tem pouca orientação prática. Isto por que nenhum sistema logístico pode ao mesmo tempo maximizar o atendimento aos clientes e minimizar o custo de distribuição, pois a excelência no atendimento ao cliente implica em estoques elevados, transporte especial e vários armazéns, fatores estes que aumentam os custos logísticos.

Guasti (2010) afirma ser fundamental aos empresários de *e-commerce* adotarem uma logística boa em suas operações, sendo uma maneira eficiente para atrair e fidelizar os clientes de suas lojas. Quando um e-consumidor interessado efetua uma compra com prazo de entrega

de até um dia útil, certamente ele vai exigir que esse prazo seja cumprido. Do mesmo modo, esperará que a integridade dos produtos não esteja comprometida, com uma boa logística de transporte. Além disso, outro ponto que deve ter total atenção das empresas é a demanda de pedidos, que de acordo com a sazonalidade pode crescer. Deste modo, a previsão para um planejamento antecipado é muito importante para obter sucesso em datas como Dia das Mães, Dia dos Pais ou Natal.

Para Parente (2012a, p.1) a logística do *e-commerce* precisa de:

Gestão de estoque – Seguir os conceitos de Curva ABC e Long Tail (Cauda Longa) e garantir a disponibilidade e reserva; Operação – Recebimento, armazenagem, picking, packing e posting, e logística reversa; Ciclo de vida do pedido (Ex: prazo de entrega prometido ser menor ou igual ao executado) Gestão de transportadoras e valores de frete; Garantir a integridade dos produtos na entrega (Ex: Embalagem).

Outra estratégia de logística no *e-commerce* é a Logística Reversa. Deve ser feita com a mesma competência da entrega de todas as devoluções, ou troca de produtos em caso de insatisfação do cliente, o que exige das empresas uma boa reação entre a transportadora e a loja, fazendo com que esse processo seja sucessível, pois nem todos sabem que são elas as responsáveis pelas entregas dos produtos. Isto porque, para o consumidor não há diferença em comprar uma geladeira, ou um telefone celular, mas para a empresa virtual o processo logístico da entrega é diferente (GUSTI, 2010).

A logística requer sistemas de informação que desempenhem papel importante para a logística e seu gerenciamento, especialmente via computadores, terminais de pontos de vendas, códigos de barras de produtos uniformizados, rastreamento por satélite, troca eletrônica de dados e transferência eletrônica de fundos. Todas estas tecnologias reduzem o tempo do ciclo do pedido, o número de funcionários administrativos e o índice de erros, possibilitando maior controle das operações (KOTLER; KELLER, 2012). Para o cliente a TI oferece sistemas que permitem acompanhar em que etapa está o atendimento de seu pedido (HERZER, 2013).

Torres (2013) diz que todo o processo necessita de escalabilidade operacional, seja de equipamentos, sistemas, pessoal ou áreas de armazenamento, geralmente exigindo automação de armazéns para retirada rápida de mercadorias. Paralelamente ao encurtamento de todo processo através de uma necessária e nova dinâmica, existe a pressão de custos, com muitas empresas atuando com operadores de frete grátis. Muitos outros fatores precisam ser considerados, como (TORRES, 2013, p.1):

Integração da rede de suprimentos/negócios (processos e sistemas internos e externos), capacidade de gerenciamento de rotas e entregas, gerenciamento eficaz de estoques/armazéns (inclusive virtuais) (disponibilidade/custos), capacidade de tratar as defasagens operacionais e de informações, capacidade de tratar retornos, delivery imediato e controlado no caso de produtos digitais, capacidade de total rastreamento de pedidos e entregas, atendimento às expectativas de locais de entrega.

Neste contexto, com os indicadores do serviço de logística das lojas virtuais evoluindo, estes incidem diretamente no grau de satisfação e confiança dos e-consumidores. Após efetivar o pedido, o desafio de encontrar o produto, navegar no site, informar dados pessoais e de pagamento já foi superado, a entrega passa a ser a etapa chave para o sucesso do *e-commerce*. Como no mundo real, o principal objetivo para qualquer empresa é atingir a satisfação do consumidor, e quando falamos de varejo virtual isso se intensifica, onde a concorrência está a um clique de distância (GUAISTI, 2007).

2.4 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

Mansano e Gorni (2014) afirmam que a grande preocupação das empresas sempre foi a satisfação do cliente, pois o cliente satisfeito e fiel é o passo para o sucesso e permanência da empresa.

Para Kotler e Keller (2012) a satisfação é a comparação feita por uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Quando o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado, mas se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Já quando o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Zeithaml e Bitner (2003) explicam que a definição dos termos ‘satisfação’ e ‘qualidade em serviço’ geralmente são confundidos, porém são conceitos fundamentalmente diferentes quanto as suas causas subjacentes e aquilo que produzem como resultado. Apesar de terem algumas coisas em comum, a satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviço se concentra especialmente nas dimensões do serviço. Logo, a qualidade percebida em serviço é um componente de satisfação do cliente.

Além disso, conforme as autoras, a satisfação por outro lado, é mais inclusiva: ela é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto, do preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.

Já as atribuições de insatisfação, são observadas quando os clientes estão desapontados com as compras, porque os produtos não atenderam as necessidades pretendidas, não tiveram desempenho satisfatório ou não valiam o preço. Inúmeras causas podem contribuir para sua insatisfação, dentre elas os produtores de serviços, os distribuidores e os próprios clientes, pois este, o cliente, contribui com informações para a qualidade do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2008).

2.5 QUALIDADE DE SERVIÇOS

De acordo com Zeithaml e Bitner (2008), serviços são ações, processos e atuações. É importante diferenciar *Serviços* de *Serviços ao Cliente*. Serviços abrangem uma ampla gama de indústrias, como empresas de telecomunicações, hotéis, transportes e serviços financeiros. Já o Serviço ao Cliente, é prestado por todos os tipos de empresas, como fabricantes, empresas de TI, empresas de serviços e etc., sendo o serviço prestado para dar apoio ao grupo de produtos de uma empresa, podendo ocorrer no próprio local, pelo telefone ou pela Internet. Para a construção de relacionamentos um serviço de qualidade ao cliente é essencial.

Para manter uma empresa competitiva e manter seus negócios atrativos aos olhos do consumidor, a qualidade no atendimento passa a ser o diferencial, ainda mais com a globalização e facilidades em adquirir produtos. As empresas dependem dos clientes, sendo necessário investir em qualidade, uma vez que, com clientes exigentes o preço não é mais o único fator de compra (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

A qualidade em serviços é um componente central das percepções dos clientes. Se serviços puros, a qualidade de serviços será o elemento preponderante nas avaliações dos clientes. Nos casos em que o serviço ou os serviços ao cliente são oferecidos em combinação com um produto físico, a qualidade em serviços também poder ser fundamental para a determinação da satisfação do cliente (ZEITHAML E BITNER, 2008).

Sendo um investimento de curto prazo pensar em lucro sem qualidade, o cliente quer cada vez mais qualidade nos seus produtos e serviços, a qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito e nem todas as empresas fazem disso uma prática. Trata-se de uma estratégia em que as duas partes ganham, neste cenário competitivo da contemporaneidade a qualidade no atendimento tornou-se peça fundamental para as organizações que buscam conquistar seus clientes cada vez mais (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Zeithaml e Bitner (2008) citam em sua obra as cinco dimensões criadas por três pesquisadores norte-americanos de marketing, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, apud ZEITHAML; BITNER, 2008). Na análise sobre qualidade os pesquisadores definiram as cinco dimensões da qualidade de serviços, tais dimensões representam o modo como os clientes organizam em sua mente a informação sobre a qualidade de serviços, como: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade:

- a) Confiabilidade: a habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso.
- b) Responsividade: a vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora.
- c) Segurança: o conhecimento dos funcionários aliado a simpatia e a sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
- d) Empatia: cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes.
- e) Tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos.

Uma empresa reconhecida pelos seus clientes trata como sendo fundamental os deixar satisfeitos, para isto é essencial ter uma equipe empenhada a desenvolver um trabalho com qualidade, disponibilizando treinamentos adequados aos seus funcionários e utilizando a motivação, pois estes dependem de um estímulo que fazem parte das necessidades pessoais. (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

3 METODOLOGIA

A seguir é descrita a metodologia utilizada neste trabalho, juntamente com suas respectivas definições.

3.1 MÉTODO

Segundo Beuren et al. (2013, p. 170) “o método irá detalhar os procedimentos e técnicas utilizados para o desenvolvimento do trabalho com o intuito de alcançar os objetivos propostos”.

Já a metodologia é o estudo dos caminhos a serem percorridos, dos instrumentos utilizados para a realização de uma pesquisa ou de um estudo, o estudo da organização, visto que *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Utilizando a metodologia, a pesquisa passa a ser o conjunto de procedimentos sistematizados na busca de soluções para o problema de pesquisa pré-estabelecido. Trata-se do desenvolvimento efetivo do planejamento de uma investigação, feita e redigida conforme as normas metodológicas provenientes da ciência (CASTILHO; BORGES; PEREIRA, 2011).

Desta forma, a pesquisa deste trabalho surge de uma pergunta: Qual o nível de satisfação dos graduandos de administração da UFSC em relação aos fatores de desempenho do *e-commerce*? Logo, a formulação deste problema de pesquisa deverá ser resolvido por meio da utilização do método científico.

3.2 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Kauark, Machães e Medeiros (2010) é de extrema importância conhecer os tipos de pesquisas para definição dos instrumentos e procedimentos que o pesquisador irá utilizar no planejamento de sua investigação. Isto por que o tipo da pesquisa a categoriza na sua forma metodológica de estratégias investigativas. A pesquisa pode ser classificada de várias formas, por sua natureza, abordagem do assunto, propósito do objetivo e dos procedimentos efetivados para alcançar os dados.

Desta forma, a presente pesquisa pode ser classificada de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e quantitativa, objetivo de pesquisa descritivo e explicativo e os

procedimentos utilizados para alcance dos dados foram a pesquisa bibliográfica e levantamento de dados.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa aplicada visa aplicações práticas, objetivando soluções de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. Ou seja, o trabalho buscou utilizar o conhecimento da investigação em aplicações concretas, com base em pesquisa básica – estudos científicos já existentes. Isto é, com base na fundamentação do trabalho, serão elencados requisitos que influenciam a satisfação do cliente e analisado o nível de satisfação dos mesmos. A partir disto, aliado a pesquisa, o conhecimento terá futuras aplicações práticas, como em empresas que praticam varejo através da internet.

Quanto à abordagem, Oliveira (2011) afirma que a pesquisa qualitativa usa o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador sendo seu principal instrumento. Kauark, Machães e Medeiros (2010) consideram que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Sendo que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas do processo de pesquisa qualitativa, em que os pesquisadores tendem a analisar dados indutivamente, com o foco principal da abordagem, o processo e o significado do estudo. Além disso, não exige o uso de métodos e técnicas estatísticas. Logo, trata-se de uma pesquisa descritiva, e Oliveira (2011) afirma que o material obtido nessas pesquisas é rico em descrições de pessoas, situações, acontecimentos, fotografias, desenhos, documentos, etc.

Já a abordagem quantitativa da pesquisa considera o que pode ser quantificável, traduzindo em números opiniões e informações para possível classificação e análise, sendo necessária a utilização de técnicas estatísticas, como porcentagem, média, moda, mediana, entre outros termos estatísticos (KAUARK; MACHÃES; MEDEIROS, 2010). De forma distinta, a pesquisa qualitativa pode ser usada em amostras grandes e representativas da população, porém utilizadas em conjunto, pesquisa qualitativa e quantitativa, possibilitam recolher mais informações do que quando usadas isoladamente (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Nesta pesquisa, a abordagem foi qualitativa e quantitativa, pois ao mesmo tempo em que se buscou levantar dados para compreender e interpretar o comportamento dos estudantes de administração da UFSC diante dos fatores de satisfação em uma compra *on-line*, também foram usados métodos estatísticos para quantificação dos dados coletados.

Já quanto aos objetivos, no caso deste estudo, foram classificados de duas formas, objetivo de pesquisa descritiva e exploratória. A descritiva faz jus ao nome, visando descrever determinadas características de uma população ou fenômeno, envolvendo técnicas padronizadas de coletas de dados como o questionário, assumindo forma de Levantamento

(GIL, 1991 apud KAUARK; MACHÃES; MEDEIROS, 2010). Tanto o questionário quanto o Levantamento serão tratados mais adiante, pois foram usados nesta pesquisa de acordo com seu objetivo descritivo.

A pesquisa de objetivo exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito, podendo ser classificada como pesquisa bibliográfica (GIL, 2007 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Seu principal objetivo é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando formular problemas mais precisos para estudo posteriores (GIL, 1999 apud OLIVEIRA, 2011). Para o autor, a pesquisa exploratória é a menos rígida no planejamento, pois busca proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, sobre determinado fato.

Os objetivos desta pesquisa são classificados como descritivos por sua característica de análise e interpretação dos dados coletados a partir do questionário e Levantamento. E como exploratório, pela necessidade de familiarização do pesquisador com o problema estudado.

3.3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETA DE DADOS

Para a elaboração deste estudo foram coletados dados primários e secundários. Os dados primários são coletados com o intuito de atender o problema de pesquisa de marketing específico, geralmente a coleta desses dados é cara e demorada, pois envolve todo um processo de marketing (MALHOTRA, 2010 apud BEUREN et al., 2013). Neste trabalho foram obtidos estes dados por meio de pesquisa de levantamento realizado através da internet, com o auxílio de uma ferramenta *on-line* de elaboração de questionário.

A pesquisa de levantamento é utilizada em estudos exploratórios e descritivos, envolvendo o questionamento direto das pessoas, podendo ser um levantamento de uma amostra ou de uma população (censo) (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Já os dados secundários buscam entender as necessidades da pesquisa em andamento. Tais dados podem ser encontrados de forma catalogada a disposição dos interessados, já tabulados, ordenados e até analisados. Estes dados geralmente são obtidos por meio do levantamento bibliográfico e documental (MATTAR, 2005 apud BEUREN et al., 2013).

Logo, a pesquisa bibliográfica desta pesquisa é também baseada em fontes secundárias relativas ao tema escolhido para o trabalho. Abrange toda bibliografia já tornada pública, como livros, revistas, monografias, teses, artigos de internet, etc. (CASTILHO; BORGES;

PEREIRA, 2011). Desta forma, o levantamento bibliográfico deste trabalho foi realizado a partir de material já publicado para melhor compreensão do assunto.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS UTILIZADO

Neste subitem será abordado o instrumento utilizado para coleta de dados, o questionário, conforme a técnica escolhida, o levantamento. Segundo, Gerhardt e Silveira (2009) as informações coletadas servem para elucidar o fenômeno ou fato investigado pelo pesquisador, onde o pesquisador irá elaborar um instrumento técnico para registro e a medição dos dados deverá atender a alguns requisitos, como validade, confiabilidade e precisão.

Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010) o questionário é um instrumento ou programa confeccionado pelo pesquisador e o preenchimento realizado pelo informante. Para Castilho, Borges e Pereira (2011) este instrumento traz uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador. Devem ser encaminhadas aos informantes em formulários próprios, contendo a carta explicativa do objetivo, a natureza e a importância da pesquisa, podendo ter o formato de questionário aberto (dissertativas) e/ou fechado (de múltipla escolha).

3.4.1 Questionário

O questionário foi escolhido como instrumento de coleta de dados devido as suas vantagens, que foram abordadas por Gerhardt e Silveira (2009), como a economia de tempo, obtenção de grandes números de dados, atingimento de um maior número de pessoas ao mesmo tempo, respostas rápidas e precisas, anonimato das respostas e uniformização da avaliação.

Kauark, Manhães e Medeiros (2010) apresentam algumas dicas para a elaboração do questionário: deve ser de linguagem simples e direta, todo questionário deve passar por um pré-teste num universo reduzido, evitando possíveis erros de formulação e deve conter alguns itens como, uma carta de explicação que faz referência ao conteúdo da pesquisa, as instruções de preenchimento, incentivo para o preenchimento, o pedido de autorização e o agradecimento.

Para Gerhardt e Silveira (2009) a organização do questionário precisa levar em conta os tipos, a ordem, os grupos de perguntas, sua formulação, além de tudo que pode saber sobre

percepção, estereótipo, mecanismos de defesa, liderança, etc. Os autores apresentam três tipos de questões, fechadas, abertas e mistas.

- a) Abertas: o informante responde livremente, como desejar;
- b) Fechadas: o informante deve escolher uma resposta constante na lista predeterminada, entre as alternativas que melhor corresponda a que deseja fornecer. Este tipo de questão padroniza e uniformiza os dados;
- c) Mistas: contem questões fechadas e abertas em uma lista predeterminada. Exemplo, um item aberto como, “outros”.

Desta maneira, o questionário deste trabalho foi elaborado com perguntas do tipo fechadas, de linguagem simples e direta, de texto curto e objetivo, uma vez que os usuários da internet não têm o costume de ler textos longos e responder várias perguntas. Tais questões seguem o estilo de Escala Likert, que é um tipo comum de escala de avaliação usada para medir as atitudes ou o comportamento de alguém, sendo uma das mais populares e confiáveis maneiras de se fazer isso. A Escala Likert utiliza opções de respostas que variam de um extremo a outro, por exemplo, de nada provável para extremamente provável, permitindo descobrir níveis de opinião (SURVEYMONKEY, 2015).

O questionário foi aplicado entre os dias 05 a 17 de outubro de 2015. Sendo que a elaboração do mesmo se deu a partir da ferramenta *on-line* Google Forms, um aplicativo que faz parte do Google Drive, grátis e de livre utilização. Trata-se de uma ferramenta que permite elaborar um questionário completo, com todas as exigências para uma pesquisa, como a opção de tornar qualquer pergunta obrigatória, exigindo que o respondente preencha todas as questões para que possa enviar o questionário.

Após a elaboração, o formulário pode ser disponibilizado a partir de um endereço eletrônico e quando um respondente o preenche as respostas são enviadas diretamente ao responsável do mesmo. Uma vez que todos os dados coletados são organizados em planilhas e tabelas de fácil visualização e análise, podendo ser exportada para outros formatos, inclusive para a planilha Excel.

- a) Endereço eletrônico do questionário: <http://goo.gl/forms/s2dIVSQ3rx>
- b) Tempo estimado para responder o questionário: aproximadamente 4 minutos.

O questionário possuía no total, treze questões, divididas em duas etapas: a Etapa 1, com quatro questões gerais, sendo duas questões filtro:

Questão Filtro 1: Você é graduado de administração da UFSC?

Questão Filtro 4: Você já comprou um produto e/ou serviço pela internet?

Já a Etapa 2 possuía nove questões, cada uma representando um indicador de desempenho do *e-commerce*. Todas eram respondidas através da Escala Likert, que variava de “Extremamente Satisfeito” a “Nada Satisfeito”, cada uma representando o nível de satisfação em cada um dos critérios avaliativos dos indicadores de desempenho. Estes indicadores ou requisitos de satisfação foram elencados a partir de fontes secundárias presentes na fundamentação deste trabalho, como: usabilidade, *layout*, e conteúdo dos sites, preço e pagamento dos produtos/serviços, segurança, confiabilidade e privacidade de modo geral, atendimento ao cliente, logística do *e-commerce* e a satisfação em geral do consumidor.

Desta forma, buscou-se sintetizar o quanto possível para que o ato de responder ao mesmo não fosse cansativo de ser respondido frente a um computador, celular, tablet, entre outros dispositivos eletrônicos móveis.

3.5 DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA

De acordo com Kauark, Machães e Medeiros (2010), saber ‘quantas’ e ‘quais’ pessoas entrevistar são as questões básicas da amostra. A amostra é parte da população que é tomada como objeto de estudo, sendo um subconjunto da população.

Neste estudo a amostra será do tipo: não probabilística e por conveniência, pois é de baixo custo e consome menos tempo. Para Mattar (2001 apud OLIVEIRA, 2011) a amostragem do tipo não probabilística tem certa dependência do julgamento do pesquisador para a seleção dos elementos da população que compõe a amostra, logo, por conveniência, pois os elementos são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador.

A escolha da amostra desta pesquisa obedecerá à conveniência do pesquisador, ou seja, os alunos de graduação de administração da UFSC, que já realizaram qualquer tipo de compra em uma loja virtual. Logo, a amostra foi composta por 140 alunos.

3.5.1 Cálculo da Amostra

De acordo com Barbetta (2012) geralmente a técnica de amostragem não probabilística procura criar uma amostra que represente razoavelmente bem a população, porém ao generalizar os resultados da amostra para a população pode haver viés. Desta forma, trata-se de uma limitação, em que os resultados valem apenas para a amostra.

Por conseguinte, para cálculo do tamanho da amostra, pressupõem-se uma amostra probabilística e uma abordagem da formulação dos cálculos com restrições bastante genéricas.

Segundo Barbetta (2012) para o cálculo da amostra são necessárias duas formulas que definem o tamanho mínimo da amostra de acordo com um erro amostral tolerável, ou seja, o quanto se admite errar na avaliação dos parâmetros de interesse. As fórmulas são apresentadas na Figura 1:

Figura 1 – Fórmulas para o Tamanho Mínimo da Amostra

$$n_o = \frac{1}{E_0^2} \quad n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

Fonte: Barbetta (2012)

Sendo:

N - tamanho da população;

n - tamanho da amostra;

n_o - uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E₀ - erro amostral tolerável (em %).

No primeiro cálculo não é necessário conhecer o tamanho da população. Já o erro amostral tolerável para esta pesquisa foi de 7,5%, para que o número de elementos fosse compatível com o tamanho da amostra pré-estabelecido, 140 respondentes. Desta forma, primeiramente temos:

$$n_o = 1 / (0,075)^2 = 177,78$$

Corrigindo em função do tamanho N da população, utilizamos a segunda fórmula, e nesta é preciso saber o tamanho da população. No caso desta pesquisa serão considerados somente os alunos de administração da UFSC, do período matutino e noturno. Conforme

informações fornecidas pelo coordenador do curso de administração da UFSC, André Luís da Silva Leite, cada turma tem entre 30 a 40 alunos, logo, para esta pesquisa será considerado uma média de 35 alunos por turma, sendo 18 turmas (9 fases, manhã e noite), temos uma população de 630 alunos. Desta forma temos:

$$n = (630) \cdot (177,78) / (630) + (177,78) = 138,65 \approx 140$$

Logo, em um estudo de amostragem probabilística que pesquisa 140 pessoas, 95% das vezes - nível de confiabilidade da amostra geralmente utilizado - o dado real que se busca estará na faixa de $\pm 7,5\%$ a respeito dos dados coletados na pesquisa.

É importante ressaltar que este cálculo do tamanho da amostra probabilística serve como referência para a amostra não probabilística, sendo que com a amostragem não probabilística não se pode realmente garantir 95% de confiança e margem de erro de 7,5%.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise das informações obtidas foram utilizados procedimentos estatísticos, como gráficos e tabelas. Após a coleta dos dados a partir do questionário, as respostas foram tabuladas, compiladas, e desenvolvidos os gráficos e quadros para facilitar a análise e mensuração da pesquisa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2009 apud BEUREN et al. 2013) os dados devem seguir alguns passos antes da análise e interpretação: seleção, codificação e tabulação. É durante a análise que o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados, após o trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas as suas indagações, procurando estabelecer relações necessárias entre os dados obtidos.

3.7 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Estabelecer limites para a investigação ajuda a delimitar a pesquisa. Desta forma, Marconi e Lakatos (2009 apud BEUREN et al. 2013, p. 172) afirmam que a pesquisa pode ser limitada em relação ao assunto, à extensão ou a uma série de fatores que podem restringir o seu campo de ação. Nem sempre há necessidade de delimitação, pois o próprio assunto e seus objetivos podem estabelecer limites.

Uma das limitações encontradas foi o questionário ser entregue via endereço eletrônico. Uma vez que, o questionário possui características curta e objetiva, devido ao perfil dos usuários da internet, não garante extrair mais informações além das que foram fornecidas pelo respondente através do questionário *on-line*.

Além disso, a pesquisa utilizou de uma amostra não probabilística, o que impede a generalização os resultados para a população.

3.8 PRÉ-TESTE

Conforme Gerhardt e Silveira (2009), depois de redigido, o questionário precisa passar por um pré-teste antes de sua definitiva utilização. Tal pré-teste pode ser efetivado a partir da aplicação de alguns exemplares a um pequeno número de pessoas.

Portanto, o pré-teste foi aplicado com seis alunos de administração, três do período matutino e três do período noturno, procurando-se validar o questionário. Através deste pré-teste foram detectados alguns pontos a serem melhorados, e tais itens a serem melhorados foram confirmados em entrevistas realizadas com os alunos do pré-teste e posterior modificação no questionário.

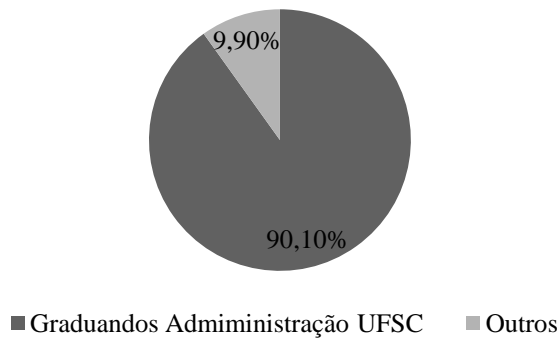
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados obtidos a partir do levantamento realizado com a aplicação do questionário.

4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA

A análise deste trabalho tem como base os 161 questionários respondidos e válidos, sendo destes 145 graduandos de administração da Universidade Federal de Santa Catarina e 16 de não graduandos de administração da Universidade Federal de Santa Catarina, este dado é apresentado no Gráfico 1 a seguir.

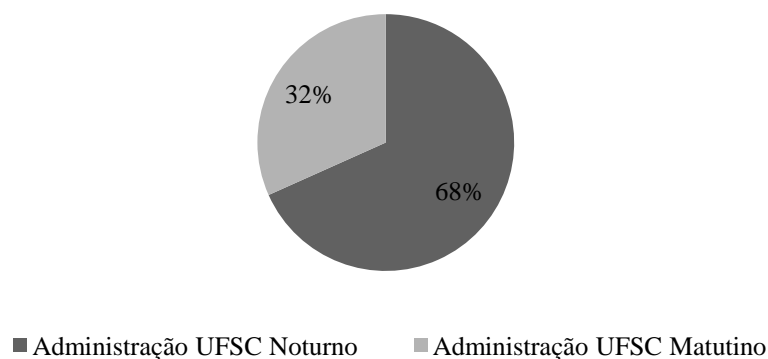
Gráfico 1 – Número de Participantes da Pesquisa



Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

Outro dado importante referente a amostra é que, dos 145 graduando de administração da UFSC, 46 são estudantes do período matutino e 99 do período noturno, segue informado no Gráfico 2.

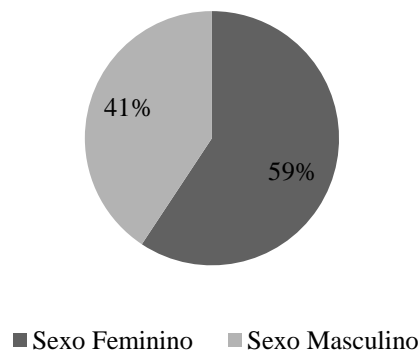
Gráfico 2 – Período Predominante dos Participantes da Pesquisa



Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

Outra informação coletada na pesquisa referente ao perfil dos respondentes é a definição do sexo. A maioria deles eram mulheres, ou seja, 86 respondentes do sexo feminino e 59 do sexo masculino, como mostra o Gráfico 3.

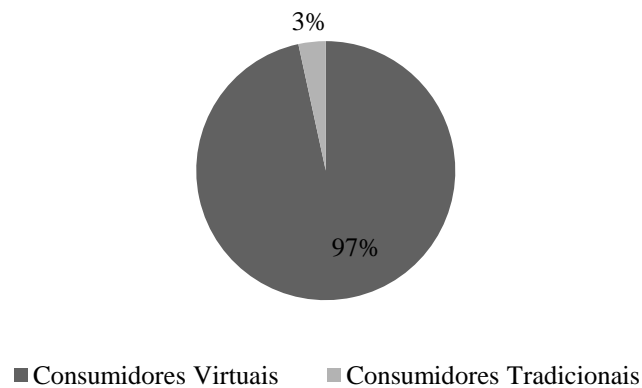
Gráfico 3 – Sexo dos Participantes da Pesquisa



Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

No entanto, destes 145 graduandos de administração da UFSC, somente 140 já haviam realizado a compra de um produto ou serviço através de uma loja virtual, informado no Gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4 – Número de Compradores *On-line* da Pesquisa



Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

Diante da apresentação das características gerais da amostra, verifica-se que a mesma atende aos objetivos pré-estabelecidos da pesquisa, ou seja, graduandos de administração da UFSC, que já tenham realizado qualquer tipo de compra através da internet. De acordo com os dados coletados, a amostra apresenta quase 20% a mais de estudantes do sexo feminino e quase 40% a mais de estudantes de administração do período noturno.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o objetivo deste trabalho, foram elencados requisitos básicos de avaliação de desempenho do *e-commerce*. Sendo que estes requisitos foram selecionados a partir de estudos já publicados sobre o tema, ou seja, o levantamento destes foi feito por meio de pesquisa bibliográfica, em artigos, revistas científicas, anais de congressos da área, livros especializados, bem como na Internet. Tais requisitos são:

- a) Usabilidade do site;
- b) *Layout* do site;
- c) Conteúdo do site;
- d) Preço dos produtos/serviços;
- e) Processo de pagamento;
- f) Segurança, confiança e privacidade;
- g) Atendimento pré, durante e pós-venda;
- h) Logística do *e-commerce*;
- i) Satisfação em geral.

Os requisitos de desempenho selecionados acima foram usados no questionário, cada um com seus principais critérios de avaliação, segundo a pesquisa bibliográfica realizada. Os resultados da aplicação dos questionários *on-line* estão organizados, apresentados e analisados nos próximos tópicos.

4.2.1 Usabilidade do Site

De acordo com a pesquisa bibliográfica, a Usabilidade dos sites de *e-commerce* pode ser avaliada a partir de alguns indicadores de desempenho, deste modo foram elencados os principais critérios de avaliação para este requisito, tais como:

- a) Facilidade de navegação pelo site da empresa virtual;
- b) Compreensão dos itens que compõem as páginas do site;
- c) Agilidade do *feedback* do site;
- d) Identificação das informações dos produtos anunciados;
- e) Facilidade em realizar a compra;

- f) Preenchimento dos formulários;
- g) Interação do site com o usuário;
- h) Tempo para efetivação da compra.

No questionário, os respondentes informavam o seu nível de satisfação em cada um destes critérios de avaliação, variando de extremamente satisfeito a insatisfeito. O Quadro 1 apresenta o nível de satisfação dos graduandos de administração da UFSC em relação aos critérios citados de avaliação da Usabilidade dos Sites de *e-commerce*.

Quadro 1 – Resultado do Questionário: Usabilidade do Site

Usabilidade do Site		
Facilidade de Navegação pelo Site da Loja Virtual		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	34	24,3%
Muito Satisfeito	52	37,1%
Satisfeito	48	34,3%
Pouco Satisfeito	5	3,6%
Insatisfeito	1	0,7%
Total	140	100%
Compreensão dos Itens que Compõem as Páginas do Site		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	27	19,3%
Muito Satisfeito	55	39,3%
Satisfeito	44	31,4%
Pouco Satisfeito	11	7,9%
Insatisfeito	3	2,1%
Total	140	100%
Agilidade do Feedback do Site		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	24	17,2%
Muito Satisfeito	46	32,9%
Satisfeito	51	36,4%
Pouco Satisfeito	16	11,4%
Insatisfeito	3	2,1%
Total	140	100%
Identificação das Informações dos Produtos Anunciados		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem

(Continua)

Fonte: Elaboração própria (2015)

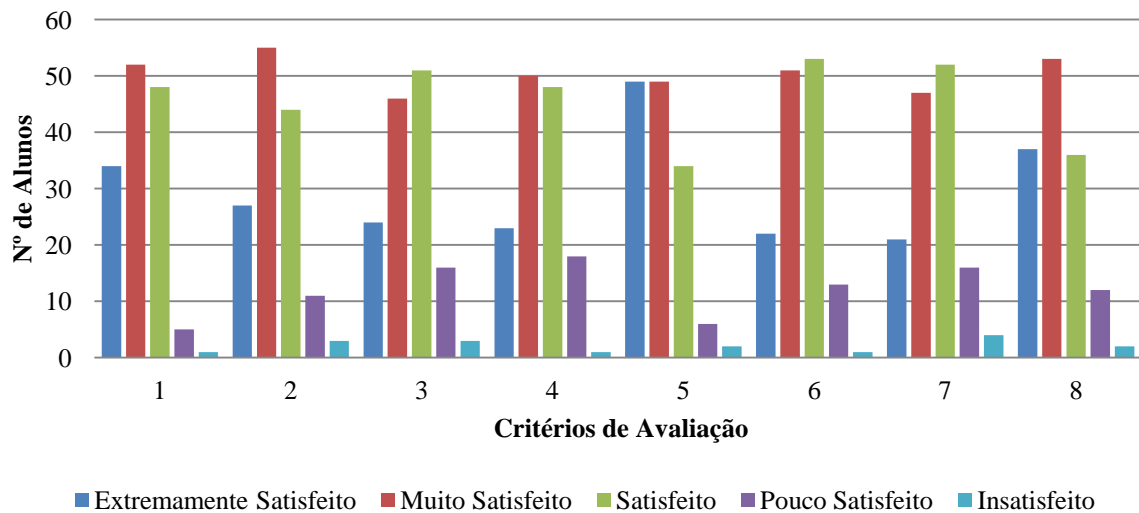
Quadro 1 – Resultado do Questionário: Usabilidade do Site (Conclusão)

Usabilidade do Site		
Identificação das Informações dos Produtos Anunciados		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	23	16,4%
Muito Satisfeito	50	35,7%
Satisfeito	48	34,3%
Pouco Satisfeito	18	12,9%
Insatisfeito	1	0,7%
Total	140	100%
Facilidade em Realizar a Compra		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	49	35,0%
Muito Satisfeito	49	35,0%
Satisfeito	34	24,3%
Pouco Satisfeito	6	4,3%
Insatisfeito	2	1,4%
Total	140	100%
Preenchimento dos Formulários		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	22	16,0%
Muito Satisfeito	51	36,0%
Satisfeito	53	37,9%
Pouco Satisfeito	13	9,3%
Insatisfeito	1	0,7%
Total	140	100%
Interação do Site com o Usuário		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	21	15,0%
Muito Satisfeito	47	34,0%
Satisfeito	52	37,1%
Pouco Satisfeito	16	11,4%
Insatisfeito	4	2,9%
Total	140	100%
Tempo para Efetivação da Compra		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	37	26,0%
Muito Satisfeito	53	38,0%
Satisfeito	36	25,7%
Pouco Satisfeito	12	8,6%
Insatisfeito	2	1,4%
Total	140	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

De acordo com a compilação dos dados, é possível observar que a satisfação atribuída aos critérios apresentados no Quadro 1, em geral recebem bons índices de satisfação, entre extremamente satisfeito e satisfeito. Logo, este fator além de influenciar a satisfação dos graduandos em compras *on-line*, também recebe importante atenção por parte das empresas que utilizam o comércio eletrônico. Isto porque, os consumidores virtuais desejam boas experiências durante todo seu processo de compra e tal experiência deve ser disponibilizada pelas empresas virtuais, que precisam ter a preocupação em atender aos indicadores de desempenho da Usabilidade dos Sites. O Gráfico 5 traz o cruzamento dos critérios de avaliação informados na Quadro 1.

Gráfico 5 - Usabilidade do Site de *E-commerce*



Legenda Gráfico 5:

- 1 Facilidade de navegação pelo site da empresa virtual
- 2 Compreensão dos itens que compõem as páginas do site
- 3 Agilidade do *feedback* do site
- 4 Identificação das informações dos produtos anunciados
- 5 Facilidade em realizar a compra
- 6 Preenchimento dos formulários
- 7 Interação do site com o usuário
- 8 Tempo para efetivação da compra

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

O Gráfico 5 permite ter uma visão ampla do nível de satisfação informado no questionário referente a Usabilidade dos Sites. Pode-se verificar que poucos alunos alegaram estar insatisfeitos com o fator usabilidade, a maior porcentagem está no critério 7 com 2,9%, a interação do site com o usuário.

De acordo com a literatura, a interação do site é basicamente a união de todos os outros critérios de usabilidade, o que para 2,9% dos alunos provavelmente não houve tal interação, mas tiveram satisfação em outros aspectos separadamente. Além disso, o índice de insatisfação baixo mostra que as empresas virtuais estão investindo em interfaces mais eficientes objetivando uma melhor interação com o consumidor.

Já o critério de avaliação que obteve maiores níveis de extrema satisfação foi o 5, referente a facilidade em realizar a compra, com porcentagem de 35%, posto que nos dias de hoje a compra virtual é cada vez mais comum devido a sua facilidade de realização. Outro critério que obteve alto nível de extrema satisfação, foi o critério 1, com 24,30% de porcentagem. Trata-se da facilidade de navegação pelo site, fator extremamente importante e influente na satisfação e experiência do consumidor *on-line*.

Em geral, segundo a amostra dos graduandos de administração da UFSC, o fator usabilidade dos sites de compra virtual apresenta altos graus de satisfação. Neste contexto, percebe-se a preocupação das lojas virtuais em disponibilizar aos seus e-consumidores não somente a aquisição de um bem ou serviço, mas uma boa experiência de compra.

4.2.2 *Layout do Site*

Conforme a literatura apresentada na fundamentação deste trabalho, o *Layout do Site* também pode ser avaliado a partir de alguns indicadores de desempenho, tais como:

- a) Cores do Site;
- b) Formato das Letras;
- c) Apresentação e Imagens dos Produtos;
- d) Disposição dos Anúncios e Propagandas;
- e) Disposição dos Atalhos.

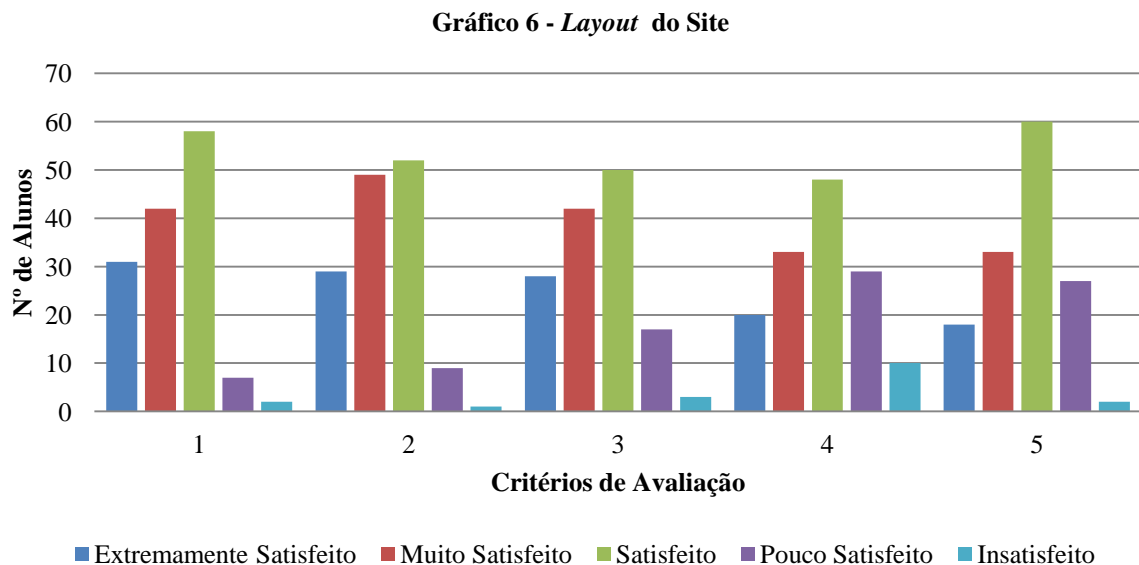
De acordo com o nível de satisfação em cada um destes critérios de avaliação, o Quadro 2 apresenta os dados informados pelos respondentes desta pesquisa a respeito da satisfação dos graduandos de administração da UFSC em relação aos critérios citados de avaliação do *Layout do Site*.

Quadro 2 – Resultado do Questionário: *Layout* do Site

Layout do Site		
Cores do Site		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	31	22,2%
Muito Satisfeito	42	30,0%
Satisfeito	58	41,4%
Pouco Satisfeito	7	5,0%
Insatisfeito	2	1,4%
Total	140	100%
Formato das Letras		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	29	20,7%
Muito Satisfeito	49	35,0%
Satisfeito	52	37,2%
Pouco Satisfeito	9	6,4%
Insatisfeito	1	0,7%
Total	140	100%
Apresentação e Imagens dos Produtos		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	28	20,0%
Muito Satisfeito	42	30,0%
Satisfeito	50	35,7%
Pouco Satisfeito	17	12,1%
Insatisfeito	3	2,1%
Total	140	100%
Disposição dos Anúncios e Propagandas		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	20	14,3%
Muito Satisfeito	33	23,6%
Satisfeito	48	34,3%
Pouco Satisfeito	29	20,7%
Insatisfeito	10	7,1%
Total	140	100%
Disposição dos Atalhos		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	18	12,8%
Muito Satisfeito	33	23,6%
Satisfeito	60	42,9%
Pouco Satisfeito	27	19,3%
Insatisfeito	2	1,4%
Total	140	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

No Quadro 2 é possível observar que os graduandos de administração da UFSC participantes da amostra apresentaram maior frequência em satisfação com o *layout* do site. Porém, as respostas estão bem distribuídas nos níveis de satisfação, apresentando neste requisito uma possível necessidade de melhora no visual dos sites por partes das empresas de *e-commerce*. No Gráfico 6 é possível detalhar melhor os dados coletados.



Legenda Gráfico 6:

- 1 Cores do site
- 2 Formato das letras
- 3 Apresentação e imagens dos produtos
- 4 Disposição dos anúncios e propagandas
- 5 Disposição dos atalhos

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

O Gráfico 6 informa, como citado anteriormente, uma boa frequência de satisfação com o *layout* dos sites de compra virtual. Porém, nos critérios de avaliação 3 e 4 houve uma maior frequência de insatisfação, referente a apresentação e imagem dos produtos e disposição dos anúncios e propagandas, 2% e 7,1% respectivamente.

A apresentação e imagens dos produtos, além da insatisfação também apresentou relativo índice de pouca satisfação, demonstrando como a apresentação dos produtos ainda incomoda os consumidores virtuais, pois ao se tratar de uma compra *on-line*, existem inúmeros riscos percebidos, e um deles é não ver o produto no momento da compra. Logo, as imagens e apresentação do produto garantem a segurança e certeza do que se está comprando em meio eletrônico.

Já no caso do requisito 4, percebe-se uma distribuição em forma de pirâmide em seus níveis de satisfação, sendo um dos mais baixos níveis de extrema satisfação e o mais alto nível de insatisfação. Este se refere à disposição de propagandas e anúncios, e muitas vezes os sites das lojas são carregados destas propagandas, deixando o *layout* do site mais pesado, e até atrapalhando a compra. Porém, no gráfico é possível observar que existem pessoas que se sentem satisfeitas com tais propagandas, isso se deve pelo fato de muitas vezes tais propagandas servirem de atalhos ou serem promoções.

Outro critério que chama atenção pela sua frequência de pouca satisfação, é o critério 5, disposição dos atalhos, com quase 20% de porcentagem. De acordo com a pesquisa bibliográfica, estes atalhos servem para facilitar a navegação no site da loja, servindo principalmente para os consumidores mais experientes. Porém, nem todo site consegue facilitar a navegação com atalhos, podendo atrapalhar e confundir mais do que ajudar.

4.2.3 Conteúdo do Site

O conteúdo dos sites também pode ser avaliado a partir de alguns indicadores de desempenho segundo a fundamentação desta pesquisa, como:

- a) Informações sobre a empresa;
- b) Descrição e informação dos produtos;
- c) Canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações;
- d) Descrição de ofertas;
- e) Acesso a perguntas frequentes e a *feedback* de outros clientes;
- f) Ferramentas de busca.

O Quadro 3 apresenta os dados coletados a partir da amostra de graduandos de administração da UFSC a respeito do conteúdo dos sites, ou melhor, o nível de satisfação atribuído a cada critério de desempenho deste requisito.

Quadro 3 – Resultado do Questionário: Conteúdo do Site

Conteúdo do Site		
Informações sobre a Empresa		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	19	13,6%
Muito Satisfeito	31	22,1%
Satisfeito	57	40,7%
Pouco Satisfeito	28	20,0%
Insatisfeito	5	3,6%
Total	140	100%
Descrição e Informação dos Produtos		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	21	15,0%
Muito Satisfeito	52	37,1%
Satisfeito	42	30,0%
Pouco Satisfeito	22	15,7%
Insatisfeito	3	2,1%
Total	140	100%
Canal Direto para Tirar Dúvidas e/ou Reclamações		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	16	11,4%
Muito Satisfeito	32	22,9%
Satisfeito	55	39,3%
Pouco Satisfeito	23	16,4%
Insatisfeito	14	10,0%
Total	140	100%
Descrição de Ofertas		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	24	17,1%
Muito Satisfeito	45	32,2%
Satisfeito	58	41,4%
Pouco Satisfeito	11	7,9%
Insatisfeito	2	1,4%
Total	140	100%
Acesso a Perguntas Freq. e a <i>Feedback</i> de Outros Clientes		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	22	15,7%
Muito Satisfeito	37	26,4%
Satisfeito	52	37,2%
Pouco Satisfeito	23	16,4%
Insatisfeito	6	4,3%
Total	140	100%

(Continua)

Fonte: Elaboração própria (2015)

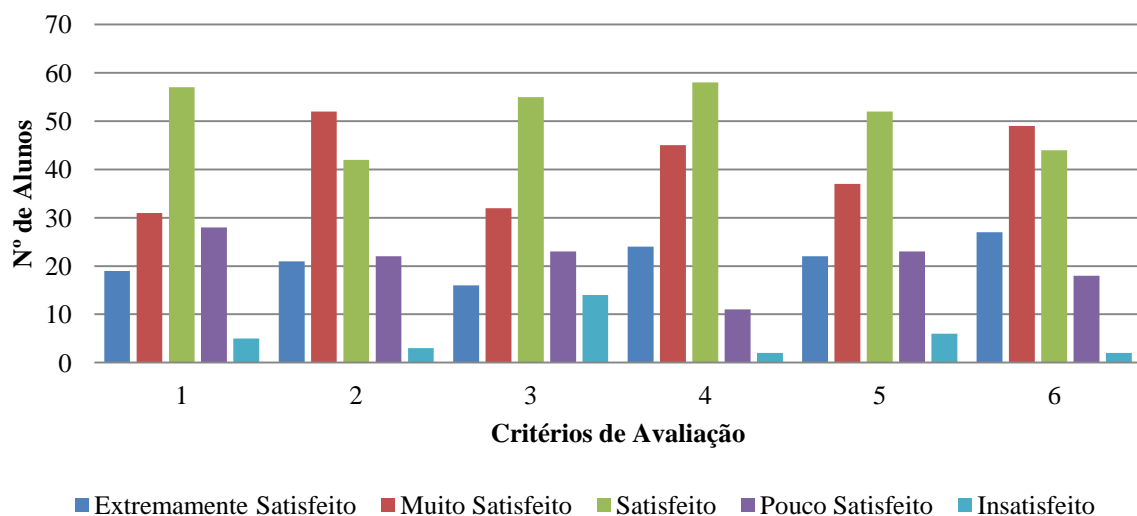
Quadro 3 – Resultado do Questionário: Conteúdo do Site (Conclusão)

Conteúdo do Site		
Ferramentas de Busca		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	27	19,3%
Muito Satisfeito	49	35,0%
Satisfeito	44	31,4%
Pouco Satisfeito	18	12,9%
Insatisfeito	2	1,4%
Total	140	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

A compilação dos dados no Quadro 3 apresenta equilibrada variação na satisfação referente ao conteúdo trazido pelos sites de comércio eletrônico. Ainda assim, os alunos participantes da pesquisa demonstraram estar satisfeitos no que tange o conteúdo dos sites de compra. Porém, ouve pouca variação, cabendo análise mais detalhada. O Gráfico 7 auxiliará nesta análise.

Gráfico 7 - Conteúdo do Site



Legenda Gráfico 7:

- 1 Informações sobre a empresa
- 2 Descrição e informação dos produtos
- 3 Canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações
- 4 Descrição de ofertas
- 5 Acesso a perguntas frequentes e a *feedback* de outros clientes
- 6 Ferramentas de busca

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

De acordo com Gráfico 7 os critérios de avaliação 2 e 6, sendo 2 a descrição e informação do produto e 6 as ferramentas de busca, apresentam níveis mais elevados de “Muito Satisfeito”. Além disso, o nível ‘Satisfeito’ apresenta quase a mesma frequência, deixando evidente que em relação as ferramentas de buscas utilizadas pelos sites e as informações que descrevem os produtos ofertados, atendem as expectativas do usuário.

Segundo a pesquisa secundária deste trabalho, a ferramenta de busca precisa ser eficiente para agilizar o processo de compra e em muitos sites esta é classificada por categorias ou características de produtos e serviços, sendo requisito básico de qualquer site de compras. Já a descrição e detalhamento de informações de produtos e serviços são fundamentais no comércio eletrônico, no qual o consumidor não tem um vendedor disposto a expor as informações do produto preste a ser adquirido.

Já o critério 3, que se refere ao canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações tem o maior nível de insatisfação dentre os outros critérios, apresentando uma porcentagem de 10%. Coincidindo com o aspecto do critério 5, acesso a perguntas frequentes e a *feedback* de outros clientes, com uma porcentagem um pouco mais baixa, de 4.3%, sendo a segunda mais alta de insatisfação.

Neste aspecto, percebe-se que no conteúdo trazido pelos sites, esta questão de auxílio, seja para dúvidas e reclamações ou pesquisa da posição da empresa, é considerada pelos consumidores virtuais como fator de satisfação em uma compra *on-line*. Sendo assim, empresas de comércio eletrônico precisam se atentar a este critério de avaliação, pois em uma compra virtual é importante ter o apoio da empresa e sentir que não se está negociando com uma máquina, sendo de extrema importância para a conquista do cliente.

Além disso, os níveis de extrema satisfação e pouca satisfação, em todos os critérios obtiveram frequências parecidas, entre 10% e 20%, com exceção do critério 4, referente a descrição de ofertas, com 8% de frequência em “Pouco Satisfeito”.

4.2.4 Preço dos Produtos/Serviços

Em concordância com a pesquisa bibliográfica, o preço dos produtos e serviços ofertados em sites de compras também pode ser avaliado conforme alguns indicadores de desempenho, deste modo foram elencados os principais critérios de avaliação para este requisito, tais como:

- a) Apresentação do preço junto ao produto;

- b) Apresentação do desconto em cada produto;
- c) Descontos, pacotes promocionais, bônus...;
- d) Especificações do valor pago pra o frete.

Sendo um dos fatores que influenciam a satisfação em compras *on-line*, este requisito esteve presente no questionário que foi aplicado a amostra de graduandos de administração da UFSC, onde estes informaram o seu nível de satisfação em cada um destes critérios de avaliação. O Quadro 4 expõe os dados coletados através do levantamento.

Quadro 4 – Resultado do Questionário: Preço dos Produtos e Serviços

Preço		
Apresentação do Preço Junto ao Produto		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	38	27,1%
Muito Satisfeito	53	37,9%
Satisfeito	42	30,0%
Pouco Satisfeito	5	3,6%
Insatisfeito	2	1,4%
Total	140	100%
Apresentação do Desconto em Cada Produto		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	32	22,9%
Muito Satisfeito	45	32,1%
Satisfeito	44	31,4%
Pouco Satisfeito	13	9,3%
Insatisfeito	6	4,3%
Total	140	100%
Descontos, Pacotes Promocionais, bônus...		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	33	23,6%
Muito Satisfeito	39	27,9%
Satisfeito	38	27,1%
Pouco Satisfeito	24	17,1%
Insatisfeito	6	4,3%
Total	140	100%
Especificações do Valor Pago pra o Frete		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	36	25,7%
Muito Satisfeito	46	32,9%

(Continua)

Fonte: Elaboração própria (2015)

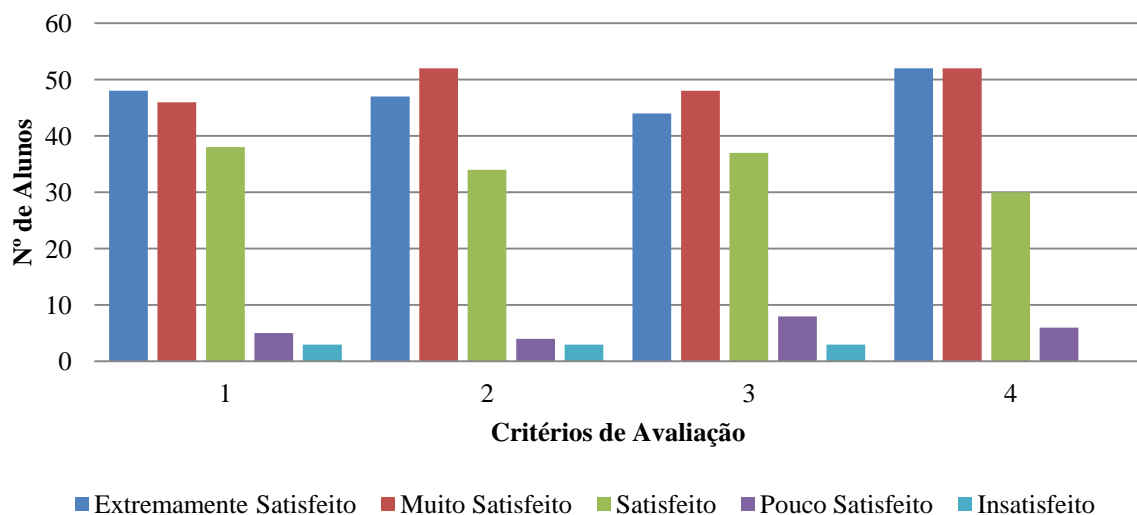
Quadro 4 – Resultado do Questionário: Preço dos Produtos e Serviços (Conclusão)

Preço		
Especificações do Valor Pago pra o Frete		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Satisfeito	40	28,6%
Pouco Satisfeito	12	8,6%
Insatisfeito	6	4,3%
Total	140	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

Em relação ao requisito preço dos produtos e serviços, os dados apresentados no Quadro 4 informam uma frequência maior nos níveis que indicam presença de satisfação. O Gráfico 8 mostra com mais detalhes a comparação dos resultados.

Gráfico 8 - Preço dos Produtos e Serviços



Legenda Gráfico 8:

- 1 Apresentação do preço junto ao produto
- 2 Apresentação do desconto em cada produto
- 3 Descontos, pacotes promocionais, bônus...
- 4 Especificações do valor pago pra o frete

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

De acordo com o Gráfico 8, observa-se altos níveis de satisfação em todos os critérios. Ao analisar o critério 1, referente a apresentação dos preços dos produtos nos sites, verifica-se um dos mais altos níveis de satisfação deste requisito. Isto porque, é padrão e faz parte do marketing dos sites de compras *on-line* terem os preços dos produtos e serviços bem aparentes, visíveis e chamativos. O mesmo serve para a apresentação dos descontos em cada

produto, critério 2, porém este apresenta frequência de 9% em pouca satisfação, devendo ser atribuído tal insatisfação aos possíveis sites que não esclarecem suas promoções.

E se tratando de descontos, promoções, bônus, ou qualquer tipo de benefícios atrelado a uma compra virtual, os graduandos de administração da UFSC participantes da amostra se apresentam na grande maioria como satisfeitos, porém 17% dos alunos declararam estar pouco satisfeitos com este fator. Por mais que as lojas virtuais sempre tragam os menores preços, não é qualquer site que oferece algum tipo de bônus em suas vendas, visto que depende do produto, da marca, do frete, se é lançamento, entre outras características, para ser ofertado com benefícios na compra *on-line*.

Já o último critério de avaliação deste requisito, é a especificação do valor pago no frete. Neste critério o alto nível de satisfação demonstra que nas lojas virtuais onde os graduandos realizaram suas compras, estes informavam detalhadamente como o valor pago para o frete que seria aplicado.

4.2.5 Processo de Pagamento

O Processo de Pagamento também pode ser avaliado a partir de alguns indicadores de desempenho, como:

- a) Formas de pagamento disponíveis no site;
- b) Facilidade ao efetuar o pagamento;
- c) Especificações do valor pago para o frete;
- d) Especificações da forma de pagamento.

Assim, o nível de satisfação em cada um destes critérios de avaliação pode ser apresentado no Quadro 5, que informa os dados fornecidos pelos respondentes desta pesquisa.

Quadro 5 – Resultado do Questionário: Pagamento

Pagamento		
Formas de Pagamento Disponíveis no Site		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	48	34,3%

(Continua)

Fonte: Elaboração própria (2015)

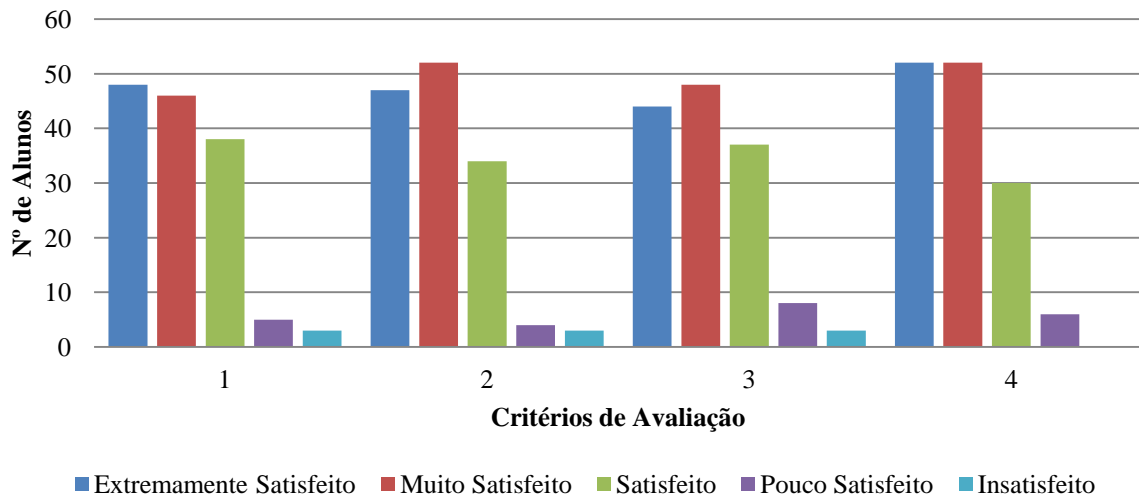
Quadro 5 – Resultado do Questionário: Pagamento (Conclusão)

Pagamento		
Formas de Pagamento Disponíveis no Site		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Muito Satisfeito	46	33,0%
Satisfeito	38	27,1%
Pouco Satisfeito	5	3,6%
Insatisfeito	3	2,1%
Total	140	100%
Facilidade ao Efetuar o Pagamento		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	47	33,6%
Muito Satisfeito	52	37,4%
Satisfeito	34	24,3%
Pouco Satisfeito	4	2,9%
Insatisfeito	3	2,1%
Total	140	100%
Especificações do Valor Pago para o Frete		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	44	31,4%
Muito Satisfeito	48	34,3%
Satisfeito	37	26,4%
Pouco Satisfeito	8	5,7%
Insatisfeito	3	2,1%
Total	140	100%
Especificações da Forma de Pagamento		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	52	37,10%
Muito Satisfeito	52	37,10%
Satisfeito	30	21,40%
Pouco Satisfeito	6	4%
Insatisfeito	0	0%
Total	140	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

Observa-se no Quadro 5 um alto nível de satisfação com o processo de pagamento dos sites de compras *on-line*. Diferenciando dos outros critérios na falta de satisfação, tal ponderação pode ser observada no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Processo de Pagamento

**Legenda Gráfico 9:**

- 1 Formas de pagamento disponíveis no site
- 2 Facilidade ao efetuar o pagamento
- 3 Especificações do valor pago para o frete
- 4 Especificações da forma de pagamento

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

Neste requisito de satisfação em compra *on-line* a maioria dos alunos participantes da amostra atribuiu extrema e muita satisfação ao processo de pagamento. Provavelmente pelo fato de ser um processo comum em todos os sites de compra, um processo que toda empresa de comércio eletrônico precisa dar extrema atenção para que não ocorram erros, fraudes, e não apresente dificuldades ao comprador.

Já o critério 3 foi o que obteve maior frequência em pouca satisfação, este se refere as especificações do valor pago pelo frete. Logo, algumas empresas virtuais ainda podem estar pecando no momento de explicitar o valor do frete, ou seja, justificar os motivos do pagamento e qual a finalidade do valor pago.

4.2.6 Segurança, Confiança e Privacidade

Conforme a fundamentação deste trabalho, a segurança, confiança e privacidade fornecidas pelos sites de compra virtual também podem ser avaliados conforme alguns critérios de desempenho, sendo elencados os principais para avaliação deste requisito, tais como:

- a) Segurança do site;
- b) Confiabilidade na empresa;
- c) Privacidade dos dados fornecidos;
- d) Esclarecimento sobre o direito de privacidade do usuário.

O Quadro 6 expõe os dados coletados através da aplicação do questionário, apresentando o nível de satisfação atribuído a cada um dos critérios de avaliação do requisito segurança, confiança e privacidade.

Quadro 6 – Resultado do Questionário: Segurança, Confiança e Privacidade

Segurança, Confiança e Privacidade		
Segurança do Site		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	42	30,0%
Muito Satisfeito	40	28,6%
Satisfeito	49	35,0%
Pouco Satisfeito	5	3,6%
Insatisfeito	4	2,9%
Total	140	100%
Confiabilidade na Empresa		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	40	28,6%
Muito Satisfeito	43	30,7%
Satisfeito	47	33,6%
Pouco Satisfeito	6	4,3%
Insatisfeito	4	2,9%
Total	140	100%
Privacidade dos Dados Fornecidos		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	30	21,4%
Muito Satisfeito	44	31,4%
Satisfeito	50	35,7%
Pouco Satisfeito	11	7,9%
Insatisfeito	5	3,6%
Total	140	100%
Esclarecimento sobre o Direito de Privacidade do Usuário		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	23	16,4%
Muito Satisfeito	27	19,3%
Satisfeito	56	40,0%

(Continua)

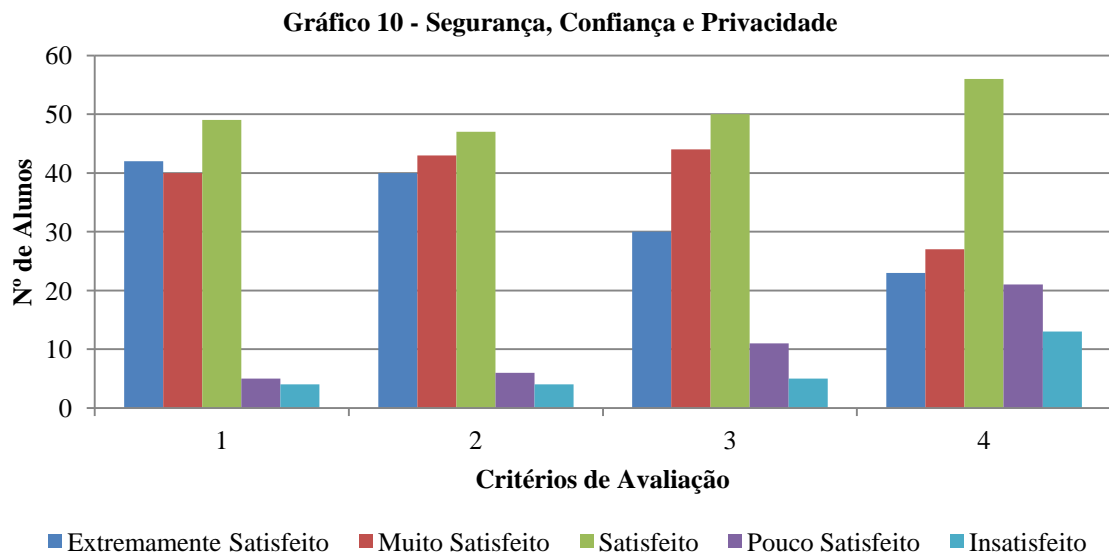
Fonte: Elaboração própria (2015)

Quadro 5 – Resultado do Questionário: Segurança, Confiança e Privacidade (Conclusão)

Segurança, Confiança e Privacidade		
Esclarecimento sobre o Direito de Privacidade do Usuário		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Pouco Satisfeito	21	15,0%
Insatisfeito	13	9,3%
Total	140	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

É possível observar no Quadro 6 a satisfação nos três primeiros critérios de avaliação deste requisito, já no último critério se observa a distribuição diferenciada de satisfação. O Gráfico 10 apresenta de forma ampla os dados do Quadro 6.



Legenda Gráfico 10:

- 1 Segurança do site
- 2 Confiabilidade na empresa
- 3 Privacidade dos dados fornecidos
- 4 Esclarecimento sobre o direito de privacidade do usuário

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

Trata-se de um requisito extremamente importante quando se trata de negócios via internet, tal importância também é vista pelos alunos de graduação da UFSC participantes da amostra. Em todos os critérios a maior frequência esteve presente no nível de satisfação, com frequências também altas para extrema e muita satisfação. Isto se aplica principalmente aos três primeiros critérios, que são: confiança no site, confiabilidade na empresa e privacidade dos dados fornecidos.

Entretanto, para o último critério, o 4, referente ao esclarecimento sobre o direito de privacidade do usuário, os alunos se apresentaram poucos satisfeitos e até insatisfeitos, sem muita frequência para os níveis de satisfação extrema. Isso se deve a falta de informação nos sites referentes ao direito de privacidade dos dados fornecidos pelo consumidor durante a compra.

Segundo a pesquisa bibliográfica, os dados fornecidos pelos usuários durante a compra são utilizados para outros fins além da identificação do cliente, muitas vezes para pesquisas da própria empresa ou venda para outras empresas. E em muitos casos tal destino das informações dos clientes não é especificado aos consumidores, os deixando inseguros no momento do preenchimento do cadastro. Portanto, trata-se de um fator influente na satisfação do consumidor virtual.

4.2.7 Atendimento Pré, Durante e Pós Venda

De acordo com a literatura apresentada na fundamentação deste trabalho, no comércio eletrônico o atendimento pré, durante e pós-venda é avaliado através de alguns indicadores de desempenho, como:

- a) Atendimento pré e durante a compra;
- b) Atendimento pós venda;
- c) Apresentação no site das centrais de reclamações e atendimento ao cliente.

A partir destes critérios de avaliação, o Quadro 7 apresenta os dados informados pelos respondentes desta pesquisa a respeito da satisfação dos graduandos de administração da UFSC em relação ao atendimento prestado pelas lojas virtuais.

Quadro 7 – Resultado do Questionário: Atendimento Pré, Durante e Pós-Venda

Atendimento		
Atendimento Pré e Durante a Compra		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	22	15,7%
Muito Satisfeito	37	26,4%
Satisfeito	55	39,3%

(Continua)

Fonte: Elaboração própria (2015)

Quadro 7 – Resultado do Questionário: Atendimento Pré, Durante e Pós-Venda (Conclusão)

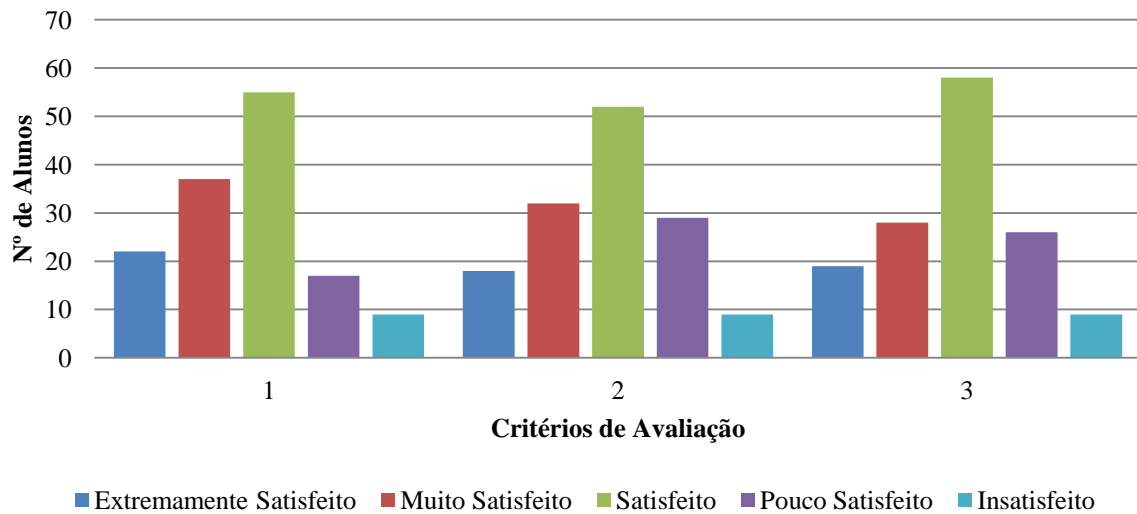
Atendimento		
Atendimento Pré e Durante a Compra		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Pouco Satisfeito	17	12,1%
Insatisfeito	9	6,4%
Total	140	100%
Atendimento Pós Venda		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	18	12,9%
Muito Satisfeito	32	22,9%
Satisfeito	52	37,1%
Pouco Satisfeito	29	20,7%
Insatisfeito	9	6,4%
Total	140	100%
Apresentação no Site das Centrais de Reclamações e Atendimento ao Cliente		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	19	13,6%
Muito Satisfeito	28	20,0%
Satisfeito	58	41,4%
Pouco Satisfeito	26	18,6%
Insatisfeito	9	6,4%
Total	140	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

Percebe-se que em todos os critérios de avaliação deste requisito o nível mais frequente foi o de satisfação, porém com equilibrada distribuição entre os outros níveis. O Gráfico 11 possibilitará uma análise mais detalhada.

Atendimento é um dos indicadores de desempenho mais importantes de uma loja, seja virtual ou tradicional. E no que tange a loja *on-line*, a maioria dos alunos participantes da amostra declararam estar satisfeitos e muitos satisfeitos. No entanto, a uma frequência alta de pouca satisfação nos três critérios elencados.

O critério 1, referente ao atendimento pré e durante a compra, este obteve uma frequência de 17% de alunos poucos satisfeitos e 6,4% de alunos insatisfeitos. Na realidade, trata-se de um atendimento indireto, que depende do perfil do consumidor, sendo da vontade ou necessidade dele buscar atendimento durante sua compra *on-line*. Desta forma, as empresas devem prevenir esta insatisfação, deixando à disposição dos clientes um chat 24 horas com vendedores dispostos a ajuda no que for necessário.

Gráfico 11 - Atendimento Pré, Durante e Pós-Venda**Legenda Gráfico 11:**

- 1 Atendimento pré e durante a compra
- 2 Atendimento pós venda
- 3 Apresentação no site das centrais de reclamações e atendimento ao cliente

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

Já o segundo critério se refere ao atendimento pós-venda, também muito importante para a fidelização dos clientes. Este recebeu frequência de 21% em pouca satisfação e também de 6,4% em insatisfação. Isto porque o atendimento pós-venda é a ligação contínua com o cliente e a empresa, independente do motivo da procura por este atendimento. Ou seja, uma empresa virtual não deve encerrar seu relacionamento com o cliente logo após a entrega do produto, e sim, manter-se preocupada com a satisfação total do mesmo, procurando saber se atendeu a suas expectativas e estando disponível a qualquer momento.

O terceiro critério também apresentou frequência de pouca satisfação e insatisfação, 18,6% e 6,4% respectivamente. Este faz referência a apresentação das centrais de atendimento e reclamações nos sites de compra, o SAC. Em muitos casos, por mais que seja obrigatório, muitos sites não apresentam de forma visível as centrais de relacionamento, causando insatisfação dos clientes virtuais. No caso desta pesquisa este critério foi avaliado apresentando alguns índices de insatisfação, acusando que as empresas precisam dar mais atenção a esta necessidade básica.

4.2.8 Logística do *E-commerce*

O processo logístico do comércio virtual também é considerado um dos fatores mais importantes de satisfação em compras *on-line*. Portanto, apresenta alguns indicadores de desempenho que informam a eficiência deste serviço no comércio eletrônico, como:

- a) Tempo de entrega;
- b) Condições do produto após a entrega;
- c) Disponibilidade de logística reversa: devolução, troca ou defeito.

Tais critérios de avaliação estiveram presentes no levantamento feito a partir do questionário e receberam frequências de satisfação, estas podem ser analisadas no Quadro 8.

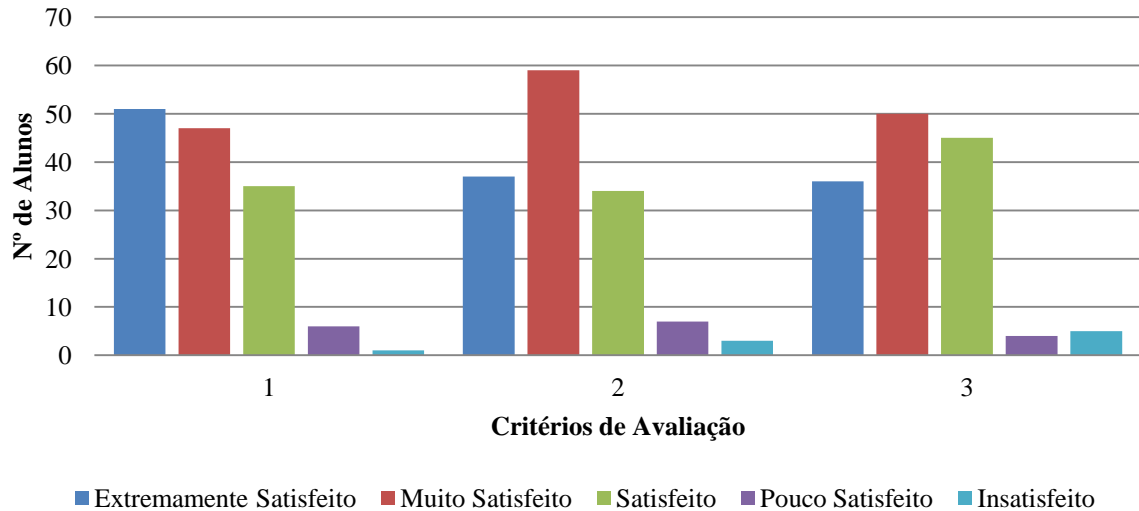
Quadro 8 – Resultado do Questionário: Logística do *E-commerce*

Logística		
Tempo de Entrega		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	44	31,4%
Muito Satisfeito	34	24,3%
Satisfeito	35	25,0%
Pouco Satisfeito	16	11,4%
Insatisfeito	11	7,9%
Total	140	100%
Condições do Produto Após a Entrega		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	52	37,2%
Muito Satisfeito	44	31,4%
Satisfeito	35	25,0%
Pouco Satisfeito	7	5,0%
Insatisfeito	2	1,4%
Total	140	100,0%
Disponibilidade de Logística Reversa: Devolução, Troca ou Defeito		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	27	19,3%
Muito Satisfeito	32	23,9%
Satisfeito	45	32,1%
Pouco Satisfeito	27	19,3%
Insatisfeito	9	6,4%
Total	140	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

De acordo com o Quadro 8, o primeiro e o segundo critério apresentam altos índices de satisfação. Já o terceiro critério obteve um índice mais distribuído, como mostra o Gráfico 12.

Gráfico 12 - Logística do E-commerce



Legenda Gráfico 12:

- 1 Tempo de entrega
- 2 Condições do produto após a entrega
- 3 Disponibilidade de logística reversa: devolução, troca ou defeito

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

Percebe-se no Gráfico 12 dois critérios com altos índices de satisfação, o critério 1 e 2, referentes ao tempo de entrega dos produtos e as condições do produto após a entrega. Porém, o tempo de entrega obteve o mais alto índice de insatisfação, com uma frequência de 8% e o segundo maior índice de pouca satisfação, com 11,4% de frequência. Isso se deve a deficiências ainda existentes na logística de muitas empresas. De acordo com a pesquisa bibliográfica deste trabalho, a logística deve ser atendida com sucesso, entregando o produto certo, no lugar certo e principalmente, no tempo certo.

O segundo maior índice de pouca satisfação está presente no terceiro critério de avaliação da logística, a disponibilidade de logística reversa. Logo, 19,3% dos alunos participantes da amostra demonstraram pouca satisfação perante este critério. Provavelmente por já terem passado por alguma experiência em que precisaram da logística reversa e esta não se mostrou eficiente.

4.2.9 Satisfação em Geral

Por fim, a satisfação como um todo referente ao comércio eletrônico, pode também ser representada por alguns indicadores de desempenho que informam a eficiência deste serviço no comércio eletrônico, como:

- a) Satisfação com o produto ou serviço;
- b) Satisfação com a experiência;
- c) Satisfação com a empresa.

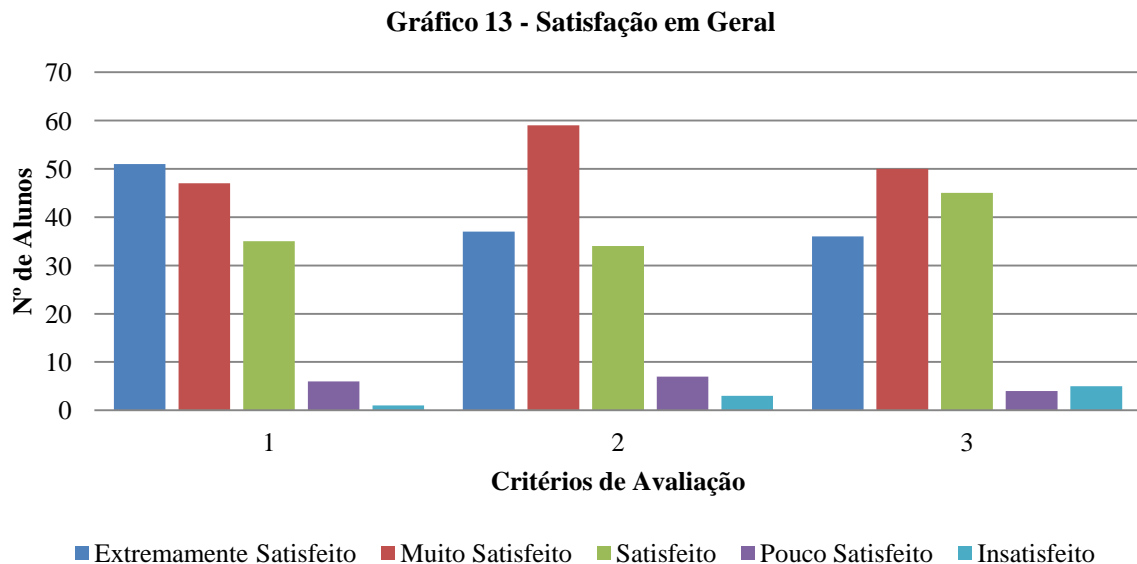
Estes critérios de avaliação foram avaliados através do questionário, recebendo frequências de satisfação, estas podem ser analisadas no Quadro 9.

Quadro 9 – Resultado do Questionário: Satisfação Geral

Satisfação em Geral		
Com o Produto/Serviço		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	51	36%
Muito Satisfeito	47	34%
Satisfeito	35	25%
Pouco Satisfeito	6	4%
Insatisfeito	1	0,70%
Total	140	100%
Com a Experiência.		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	37	26,4%
Muito Satisfeito	59	42,1%
Satisfeito	34	24,3%
Pouco Satisfeito	7	5,0%
Insatisfeito	3	2,1%
Total	140	100%
Com a Empresa/Loja Virtual		
Níveis de Satisfação	Frequência	Porcentagem
Extremamente Satisfeito	36	26%
Muito Satisfeito	50	36%
Satisfeito	45	32,10%
Pouco Satisfeito	4	2,90%
Insatisfeito	5	4%
Total	140	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

Em geral, podem-se observar altos níveis de satisfação, que variam entre as escalas de extrema satisfação, muita satisfação e satisfação. O Gráfico 13 apresenta de forma ampla e detalhada a classificação dos critérios.



Legenda Gráfico 13:

- 1** Satisfação com o produto ou serviço
- 2** Satisfação com a experiência
- 3** Satisfação com a empresa

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

De acordo com a análise do gráfico, verifica-se que os alunos graduandos de administração da UFSC participantes da amostra atribuíram altos níveis de satisfação aos produtos ou serviços adquiridos. Portanto, os produtos e serviços comprados via internet atendem a expectativa destes clientes.

Já o segundo critério, a satisfação com a experiência, obteve o mais alto índice de muita satisfação, além dos de extrema satisfação e satisfação, acusando baixos níveis de pouca satisfação e insatisfação. Logo, a maioria dos estudantes considera a experiência de uma compra virtual satisfatória. Porém, no terceiro critério de avaliação da satisfação em geral, a satisfação com a empresa, apresentou equilibrada frequência nos níveis de satisfação. Mas, 4% dos alunos participantes da amostra declararam estarem insatisfeitos com a empresa responsável pelo produto ou serviço adquirido, provavelmente pela falta de apresentação da mesma.

De acordo com a fundamentação deste trabalho, ao se tratar de um comércio virtual não significa que a empresa não precise comparecer e mostrar credibilidade a marca, pelo

contrário, é nesta modalidade que o cliente necessita estar de acordo com a imagem da empresa, pois é a imagem da marca o melhor marketing para a loja *on-line*.

4.3 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS

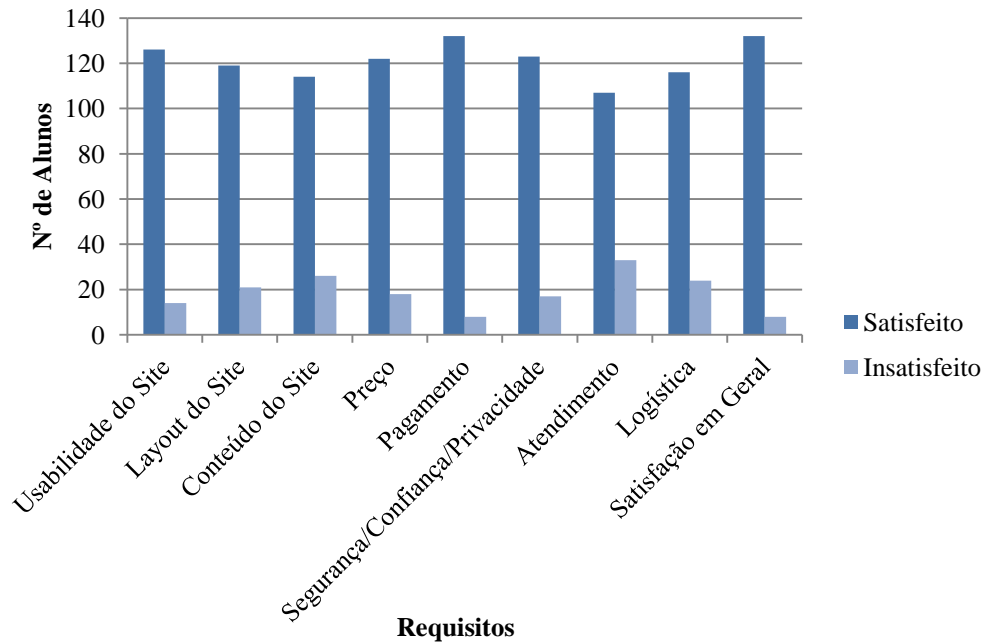
Para atender ao objetivo deste trabalho, de analisar os níveis de satisfação relacionados aos fatores de desempenho de uma compra *on-line* na percepção dos graduandos de administração da UFSC, foi estabelecida uma comparação dos resultados obtidos através do questionário.

Considerando os níveis de satisfação presentes no questionário, extremamente satisfeito, muito satisfeito, satisfeito, pouco satisfeito e insatisfeito, pode-se dividir a frequência de respostas em cada requisito de suas formas: satisfação, que faz referência aos três primeiros níveis de satisfação, e insatisfação, os dois últimos níveis.

Logo, sem considerar a relevância de cada um dos critérios de avaliação de desempenho do *e-commerce*, ao fazer a média de respostas dos níveis de satisfação e insatisfação em cada um dos requisitos elencados se obtém o gráfico a seguir (quadro com detalhamento dos cálculos das médias anexa ao Apêndice B).

Observa-se que os requisitos que mais influenciam a satisfação dos alunos participantes da pesquisa e obtiveram maior índice de satisfação foram os requisitos referentes ao processo de pagamento, satisfação em geral e usabilidade do site.

Gráfico 14 - Comparação dos Resultados



Elaboração própria (2015)

Já os requisitos de avaliação de desempenho que obtiveram as maiores frequências em insatisfação foram os referentes ao atendimento pré, durante e pós-venda, conteúdo dos sites e logística. O Quadro 10 a seguir apresenta a satisfação presente nos requisitos, do maior para o menor.

Quadro 10 – Ranking Satisfação

Requisitos	Ranking Satisfação	Requisitos	Ranking Satisfação
Pagamento	1°	Layout do Site	6°
Satisfação em Geral	2°	Logística	7°
Usabilidade do Site	3°	Conteúdo do Site	8°
Segurança/Confiança/ Privacidade	4°	Atendimento	9°
Preço	5°		

Fonte: Elaboração própria (2015)

Desta forma, os requisitos elencados nesta pesquisa para avaliação da satisfação no *e-commerce* foram alocados em níveis de satisfação estabelecidos pelos participantes da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresentará as considerações finais desta pesquisa.

5.1 CONCLUSÃO

O crescimento do comércio em meio virtual, juntamente com o alto potencial deste tipo de negócio, aumentou o interesse de muitos estudiosos sobre o tema. Por este motivo, este trabalho teve como principal objetivo analisar os fatores que influenciam a satisfação em compras *on-line* na percepção dos graduandos de administração da UFSC.

Neste contexto, um dos objetivos específicos deste estudo buscou elencar os principais requisitos de avaliação do desempenho do *e-commerce*. Tais requisitos foram selecionados a partir de dados secundários de estudos recentes a cerca do tema. Os requisitos elevados foram: usabilidade do site, *layout* e conteúdo do site, preço dos produtos/serviços, processo de pagamento, segurança/confiança/privacidade do site, atendimento pré, durante e pós venda, logística do *e-commerce* e a satisfação em geral.

Com relação à análise a partir dos requisitos selecionados, que atende ao segundo objetivo específico, a maioria dos graduandos presentes na amostra declarou estarem satisfeitos em suas compras realizadas através da internet. Visto a grande frequência de respostas nos níveis mais altos de satisfação presentes no questionário.

Considerando os resultados da análise, entendeu-se que na percepção dos graduandos de administração da UFSC que participaram da pesquisa, as lojas virtuais de alguma forma satisfazem suas expectativas. Provavelmente, pelo fato de ser um setor que está em constante aperfeiçoamento, passando os requisitos básicos de desempenho do *e-commerce* a ser primordial preocupação de qualquer empresa que adere a este tipo de comércio.

Ao encontro disso, esta o terceiro objetivo específico deste trabalho, este buscou averiguar se os requisitos básicos de avaliação do *e-commerce* são atendidos na percepção dos graduandos. De acordo com a pesquisa realizada, de modo geral os requisitos básicos elevados atendem as expectativas dos alunos participantes da amostra. Trata-se das prioridades das dimensões da satisfação em uma compra *on-line*, que de alguma forma, em alguns indicadores de desempenho, um pouco mais do que outros, atenderam a satisfação do cliente/aluno.

No entanto, a comparação dos resultados da pesquisa, apresenta um *ranking* de satisfação. E neste, os requisitos referentes ao processo de pagamento, satisfação em geral e usabilidade do site, estão com as maiores frequências de satisfação.

Ou seja, no que tange todo o processo de pagamento os alunos participantes da amostra se posicionaram como satisfeitos em suas compras *on-line*, provavelmente por se tratar de uma etapa da compra em que as empresas utilizam um serviço de pagamento próprio ou terceirizado, muitas vezes auto-explicativo, especificando o valor pago e a forma de pagamento. Aliás, a forma de pagamento é outro ponto que uma loja virtual deve estar atenta, pois dependendo das limitações pode perder vendas.

Já a respeito da satisfação em geral, esta abrange a satisfação com o produto, com a experiência e com a empresa. De forma geral, desconsiderando um aspecto ou outro que atrapalhe a satisfação total, o comércio eletrônico atual atende as expectativas de seus clientes, visto os inúmeros benefícios que contempla. Ou seja, o e-consumidor pode ter acesso a milhões de produtos/serviços, de lojas de todo o mundo, em que uma necessidade ou desejo dá início a uma experiência de compra *on-line*.

A usabilidade foi outro requisito que obteve grande frequência de satisfação, esta se refere a usabilidade do site, ou seja, a facilidade de navegação como um todo, desde a interação do site com o usuário até a compreensão dos itens que o compõem. Tal resultado reflete os investimentos das empresas de comércio virtual em uma interface que agrade ao cliente. É comum encontrar sites que interagem com o usuário e facilitem a compra, resultado de aplicações em tecnologias, o que beneficia principalmente pessoas inexperientes com a atual modernidade.

De acordo com a pesquisa, pode-se identificar também os fatores que obtiveram os menores índices de satisfação, são estes: atendimento, conteúdo do site e logística. No que tange o atendimento, geralmente é a falta de comunicação da empresa com os consumidores, seja antes, durante ou depois da compra. Isto porque, ao se tratar de compra através da internet, a disponibilidade 24 horas de um atendimento é de extrema importância para sanar dúvidas ou pedir ajuda.

Já a respeito do conteúdo dos sites, diferentemente de uma loja tradicional, a loja virtual precisa trazer informações detalhadas de muitos assuntos, além das descrições dos produtos. Dado que este setor de vendas apresenta inúmeros fatores de insegurança, e a presença de informações da empresa, *feedback* de outros clientes, além de outros tópicos que possam garantir qualquer esclarecimento a respeito da empresa, é fator de satisfação do cliente ao realizar a compra *on-line*.

Outro requisito que apresentou pouca satisfação dos graduandos participantes da amostra, é a logística do *e-commerce*. Refere-se ao passo seguinte a efetivação da compra, a logística deve ser bem planejada e dar continuidade a todo o esforço da loja virtual em satisfazer o cliente. A logística do *e-commerce* deve atender a prazos curtíssimos, logo é necessário uma interação total de todo o sistema logístico da empresa, na busca de atingir eficiência desta etapa.

Em virtude dos argumentos apresentados, percebe-se que no comércio eletrônico, como no tradicional, atender a expectativa do cliente sempre será um dos objetivos principais de qualquer empresa que faça parte deste setor do mercado. Atualmente a internet traz a conveniência para muitas tarefas do dia-a-dia das pessoas e o *e-commerce* vem para satisfazer o consumidor através de um meio virtual. Portanto, conhecer os fatores que influenciam a satisfação em uma compra *on-line*, passa a ser fator estratégico deste setor do comércio.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DIRECIONAMENTOS FUTUROS

As principais limitações enfrentadas neste estudo estão relacionadas ao método utilizado de coleta e análise dos dados.

A limitação mais contundente desta pesquisa é referente à amostra, pelo fato desta ter sido não probabilística, o que impede a generalização dos resultados para a população. Desta forma, sugere-se para um futuro estudo a utilização de uma amostragem probabilística, garantindo maior confiabilidade para os resultados.

Além disso, embora o foco desta pesquisa seja a compra realizada em meio eletrônico e a aplicação do questionário estivesse alinhado a este contexto, é sabido que o acesso à internet ainda é limitado. Sem considerar que os graduando de administração da UFSC têm acesso a um laboratório de informática, pois muitos desconhecem este benefício. Logo, para estudos futuros se aconselha utilizar outra ferramenta de coleta de dados além do questionário *on-line*.

Outra limitação deste trabalho, também é referente ao questionário. Em razão de este ter sido elaborado somente com questões fechadas, impedindo maior detalhamento dos motivos de satisfação ou insatisfação nas compras virtuais. Isto limitou o estudo à análise somente das variáveis selecionadas de acordo com a conveniência da pesquisadora. É sugerido desta forma, a realização de pesquisas com entrevistas em profundidade para melhor detalhamento de questões não alcançadas por esta pesquisa.

Levando-se em consideração os aspectos limitantes apresentados, compreende-se que este trabalho não seja conclusivo sobre o assunto. Sugerindo maior ampliação em relação a sua abrangência e aplicabilidade.

REFERÊNCIAS

"**DESIGN**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/DESIGN> [consultado em 13-10-2015].

"**LAYOUT**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/LAYOUT> [consultado em 13-10-2015].

"**ONLINE**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/ONLINE> [consultado em 13-10-2015].

"**SOFTWARE**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/SOFTWARE> [consultado em 13-10-2015].

"**WEBSITE**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/Website> [consultado em 13-10-2015].

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. E-commerce: 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: 03 set. 2015.

AQUINO, Simone Azevedo Bandeira de Melo; CAMPOS, Ana Jéssica Souza. Usabilidade da interface de sites e-commerce. **Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia**, Eunápolis, v. 1, n. 1, p.1-18, ago. 2010. Disponível em: <http://www.revistapindorama.ifba.edu.br/edicao_1.php>. Acesso em: 13 set. 2015.

BEUREN, Andréia et al. Retenção e Fidelização de Clientes no *E-commerce* de uma Empresa do Vale do Taquari-RS. **Revista Destaque Acadêmico**, Rio Grande do Sul, v. 5, n. 1, 2013. Disponível em:< <http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/351/400>>. Acesso em: 30 set. 2015.

CAMMINO. **Entenda o Processo de Decisão e Compra dos Consumidores Online**. 2014. Disponível em: <http://www.cammino.com.br/entenda-o-processo-de-decisao-e-compra-dos-consumidores-online/>. Acesso em: 13 set. 2015

CASTILHO, Auriluce Pereira. BORGES, Nara R. Martins. PEREIRA, Vânia Tanús. **Manual de metodologia científica do ILES/ULBRA Itumbiara**. Goiás: ILES/ULBRA, 2011.

CASTRO, Wellington César de. **E-commerce - Vantagens para consumidores e para as empresas**. 2011. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>>. Acesso em: 31 out. 2015.

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.unifin.com.br/Content/arquivos/20111006193032.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2015.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. **Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil**. 2002. 262 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4664>>. Acesso em: 13 set. 2015.

CONDE, Ana Cristina Pinzkoski. **Estímulos no ambiente de compra online: Impacto na Intenção de Recompra do Consumidor**. 2013. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10062013-160834/>>. Acesso em: 07 set. 2015.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. Comércio Eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 13, p.150-157, 2011. Disponível em: <<http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/edicao/artigos/13>>. Acesso em: 13 set. 2015.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. QUALIDADE NO ATENDIMENTO: A INFLUÊNCIA DO BOM ATENDIMENTO PARA CONQUISTAR OS CLIENTES. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p.54-65, 2013. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2015.

COSTA, Téo. **Processos e etapas de um e-commerce**. 2014. Disponível em: <<http://www.teo.com.br/2014/09/20/processos-e-etapas-de-um-e-commerce/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística: Aplicada às Ciências Sociais**. 8. ed. Florianópolis: UFSC, 2012.

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: Unisalessiano, 2011. p. 1-13.

Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2015.

EBIT. **E-commerce fatura R\$ 35,8 BI em 2014**. 2015. Disponível em: <https://empresa.ebit.com.br/clip.asp?cod_noticia=3959&pi=>. Acesso em: 30 set. 2015.

ECOMMERCEORG. **Evolução da Internet e do e-commerce**. 2014. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 07 set. 2015.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: CNEG, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0393_2185.pdf>. Acesso em: 06 set. 2015.

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>. Acesso em: 19 set. 2015.

FUZITANI, Eric Akira; SAUAIA, Antonio Carlos Aidar. **MEIO ELETRÔNICO DE PAGAMENTO E DESEMPENHO NO VAREJO**: Estudo comparativo de setores na adoção de um cartão de loja como meio de pagamento. 2007. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/TCC/trabalhos/Artigo-Eric Akira.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2015.

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: 05 set. 2015.

GAERTNER, Adriana; SILVA, Helena Pereira da. **Privacidade da Informação**: Um Estudos das Políticas no Comércio Eletrônico. 2006. 187 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12024/1/_Adriana_Gaertner_disserta%CC%80.pdf>. Acesso em: 19 set. 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVA, Denise Tolfo (Org.). Universidade Aberta do Brasil (Coord.). **Método de pesquisa**. 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: 07 set. 2015.

GIL, Alessandro. **Como está o layout de sua loja virtual?** 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/como-esta-o-layout-de-sua-loja-virtual>>. Acesso em: 14 set. 2015.

GIORGI, Fernando di. **Fluxo do pedido de venda:** da web store ao cliente. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/fluxo-do-pedido-de-venda-da-web-store-ao-cliente/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

GUASTI, Pedro. **E-logística: etapa chave do e-commerce.** 2007. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/imprensa_artigos.asp>. Acesso em: 19 set. 2015.

GUASTI, Pedro. **E-Commerce: Uma questão de logística.** 2010. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/imprensa_artigos.asp>. Acesso em: 19 set. 2015.

HERZER, Anderson. **Fidelizando clientes no comércio eletrônico.** 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico>>. Acesso em: 19 set. 2015.

Kauark, Fabiana da Silva. MANHÃES, Fernanda Castro. MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: Um guia prático.** Bahia: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamatto.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. de. DIMENSÕES DE RISCOS PERCEBIDOS NAS COMPRAS PELA INTERNET. **Rae-eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, p.1-18, jan. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13>>. Acesso em: 19 set. 2015.

LAGES, Raphael Talayer da Silva; LAGES, Rosamaria Talayer da Silva; FRANÇA, Sergio Luiz Braga. Indicadores de Desempenho com o Conceito do Triple Bottom Line e a Metodologia do Balanced Scorecard. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6., 2010, Niterói. **Anais...** Rio de Janeiro: CNEG, 2010. p. 1 - 19. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0258_1342.pdf>. Acesso em: 13 set. 2015.

LIMA, Marjori Rosa Souto. **SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL:** Um Estudo em uma Capital de um Estado Brasileiro. 2001. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba, 2001. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2079>>. Acesso em: 19 set. 2015.

MACEDO, Dayana Carla de et al. Comércio Eletrônico: Identificação do Perfil do E-consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos. **Anais...** . São Carlos: ABEPRO, 2010. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2010/CONGRESSOS/ENEGEP/16.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2015.

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: 19 set. 2015.

MARTINS, Roberto Antonio. COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. Indicadores de desempenho para a gestão pela qualidade total: uma proposta de sistematização. São Paulo. *Gestão e Produção*. v.5, n.3, p. 298-311, 1998. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X1998000300010>>. Acesso em: 19 set. de 2015.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2011. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/20096/dotnet/quem-sao-os-e-consumidores/>>. Acesso em: 06 set. 2015.

NIELSEN, Jakob. **Usability engineering**. 1. ed. New York: Morgan Kaufmann, 1993.

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

OLIVEIRA, Solange. **M-Commerce é futuro! Mas não é uma tarefa fácil!** 2010. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/m-commerce-e-futuro-mas-nao-e-uma-tarefa-facil>>. Acesso em: 12 set. 2015.

PARENTE, João. **Fatores críticos de sucesso no e-commerce**. 2012a. Disponível em: <<http://nextecommerce.com.br/fatores-criticos-de-sucesso-no-e-commerce/>>. Acesso em: 14 set. 2015.

PARENTE, João. **Qual a melhor solução para o meio de pagamento do seu e-commerce**. 2012b. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-melhor-solucao-para-o-meio-de-pagamento-do-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 14 set. 2015.

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.

RODRIGUES, Kelly Poliana; SILVA, Leandro Cesar Diniz da; ANDRADE, Alexandre Pires de. UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE PÓS-VENDA COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 8., 2013, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Convibra, 2013. p. 1 - 12. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3038.pdf>. Acesso em: 19 set. 2015.

SEBRAE. **O planejamento da loja virtual de sucesso**. Brasil: SEBRAE Nacional. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso>>. Acesso em: 14 set. 2015

SILVA, Euri Charles Andrade da; VITAL, Tales. O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO RAMO DE FLORES TROPICAIS EM PERNAMBUCO. **CC&T: Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 27, n. 1/3, p.71-83, dez. 2010. Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/18592>> . Acesso em: 03 set. 2015.

SOUZA, Ariel Gomes da Silva; MATTOSINHO, Cynthia Marise dos Santos; COSTA, Marconi Freitas da. Risco Percebido em Compra pela Internet: Um estudo do comportamento do consumidor na compra de automóveis. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO - FEA-USP, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: SEMEAD, 2009. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/2.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2015.

SURVEY MONKEY. **A escala de Likert explicada**. 2015. Disponível em:<<https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>>. Acesso em: 27 set. 2015.

TORRES, Norberto. **Principais fatores de sucesso para o varejo online**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>>. Acesso em: 13 set. 2015.

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: <<http://www.portalamericas.edu.br/revista/pdf/ed3/art2.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2015

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>. Acesso em: 05 set. 2015.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – Questionário

Título: Pesquisa de Satisfação em Compras Online

Você está participando de uma pesquisa que faz parte de uma dissertação de TCC que está sendo realizada na Universidade Federal de Santa Catarina sobre SATISFAÇÃO EM COMPRAS ONLINE.

Este questionário tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a satisfação em compras realizadas pela Internet, sob a percepção dos graduandos de administração da UFSC.

Todas as informações aqui prestadas são anônimas, e as respostas serão analisadas de forma agregada, não havendo resposta certa ou errada. Responda de forma franca, sincera e objetiva.

Sua colaboração é muito importante. Obrigada!

ETAPA 1/2

- 1) Você é graduando de administração da UFSC?
 - a. Sim: Continua a responder o questionário.
 - b. Não: Obrigada por sua participação!

- 2) Qual o turno predominante?
 - a. Matutino;
 - b. Noturno.

- 3) Sexo:
 - a. Feminino;
 - b. Masculino.

- 4) Você já comprou um produto e/ou serviço pela internet?
 - a. Sim: Continua a responder o questionário.
 - b. Não: Obrigada por sua participação.

ETAPA 2/2: Avaliação da Satisfação em Compras Online

Para responder as questões a seguir, lembre a última compra que você realizou pela Internet. Você deve pensar na experiência que vivenciou ao efetuar uma compra online. As assertivas irão abordar questões sobre os fatores que podem influenciar sua satisfação em uma compra realizada em meio virtual.

1) USABILIDADE DO SITE: Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes a Usabilidade do Site.

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Facilidade de navegação pelo site da loja virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreensão dos itens que compõe as páginas do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidade do <i>feedback</i> do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificação das informações dos produtos anunciados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade em realizar a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preenchimento dos formulários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interação do site com o usuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo para efetivação da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) LAYOUT DO SITE: Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Layout do Site.

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Cores do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Formatos das letras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação e imagem dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposição dos anúncios e propagandas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposição dos atalhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) CONTEÚDO DO SITE: Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Conteúdo do Site.

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Informações sobre a empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrição e informações dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrição de ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso a perguntas frequentes e a <i>feedback</i> de outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferramentas de busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) PREÇO: Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Preço.

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Apresentação do preço junto ao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
produto					
Apresentação do desconto em cada produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos, pacotes promocionais, bônus...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especificações do valor pago para o frete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) PAGAMENTO: Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Pagamento.

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Formas de pagamento disponíveis no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade ao efetuar o pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especificações do valor pago para o frete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especificações da forma de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) SEGURANÇA/CONFIANÇA/PRIVACIDADE: Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes a Segurança, Confiabilidade e Privacidade.

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Segurança do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidade na empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacidade dos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
dados fornecidos					
Esclarecimento sobre o direito de privacidade do usuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) ATENDIMENTO: Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Atendimento ao Cliente.

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Atendimento pré e durante a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento pós venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação no site das centrais de reclamações e atendimento ao cliente (SAC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) LOGÍSTICA: Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes a Logística da loja.

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Tempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condições do produto após a entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de Logística Reversa: devolução, troca ou defeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) SATISFAÇÃO: Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes a Satisfação Geral.

Assertivas	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Com o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com a experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com a empresa/loja virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mensagem de confirmação de envio do questionário:

Sua resposta foi registrada. Obrigada pela atenção, disponibilidade e veracidade das informações prestadas.

APÊNDICE B – Quadro das Médias dos Resultados

Médias dos Resultados		
Usabilidade do Site		
	Satisfeito	Insatisfeito
Facilidade de Navegação pelo Site da Loja Virtual	134	6
Compreensão dos Itens que Compõem as Páginas do Site	126	14
Agilidade do Feedback do Site	121	19
Identificação das Informações dos Produtos Anunciados	121	19
Facilidade em Realizar a Compra	132	8
Preenchimento dos Formulários	126	14
Interação do Site com o Usuário	120	20
Tempo para Efetivação da Compra	126	14
Média	126	14
Layout do Site		
	Satisfeito	Insatisfeito
Cores do Site	131	9
Formato das Letras	130	10
Apresentação e Imagens dos Produtos	120	20
Disposição dos Anúncios e Propagandas	101	39
Disposição dos Atalhos	111	29
Média	119	21
Conteúdo do Site		
	Satisfeito	Insatisfeito
Informações sobre a Empresa	107	33
Descrição e Informação dos Produtos	115	25
Canal Direto para Tirar Dúvidas e/ou Reclamações	103	37
Descrição de Ofertas	127	13
Acesso a Perguntas Freq. e a Feedback de Outros Clientes	111	29
Ferramentas de Busca	120	20
Média	114	26
Preço		
	Satisfeito	Insatisfeito
Apresentação do Preço Junto ao Produto	133	7
Apresentação do Desconto em Cada Produto	121	19
Descontos, Pacotes Promocionais, bônus...	110	30
Especificações do Valor Pago pra o Frete	122	18
Média	122	18
Pagamento		
(Continua)		

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.

(Conclusão)

Médias dos Resultados		
Pagamento		
	Satisfeito	Insatisfeito
Formas de Pagamento Disponíveis no Site	132	8
Facilidade ao Efetuar o Pagamento	133	7
Especificações do Valor Pago para o Frete	129	11
Especificações da Forma de Pagamento	134	6
Média	132	8
Segurança, Confiança e Privacidade		
	Satisfeito	Insatisfeito
Segurança do Site	131	9
Confiabilidade na Empresa	130	10
Privacidade dos Dados Fornecidos	124	16
Esclarecimento sobre o Direito de Privacidade do Usuário	106	34
Média	123	17
Atendimento		
	Satisfeito	Insatisfeito
Atendimento Pré e Durante a Compra	114	26
Atendimento Pós Venda	102	38
Apresentação no Site das Centrais de Reclamações e Atendimento ao Cliente	105	35
Média	107	33
Logística		
	Satisfeito	Insatisfeito
Tempo de Entrega	113	27
Condições do Produto Após a Entrega	131	9
Disponibilidade de Logística Reversa: Devolução, Troca ou Defeito	104	36
Média	116	24
Satisfação Geral		
	Satisfeito	Insatisfeito
Com o Produto/Serviço	133	7
Com a Experiência	130	10
Com a Empresa/Loja Virtual	132	9
Média	132	8

Fonte: Pesquisa realizada no período de 05 a 17 de outubro de 2015.