



25 a 28
setembro
2024
Campus Central UEPG
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências
Artificiais na Sociedade Atual



COMPRAS *ON LINE*: FATORES INFLUENCIADORES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

ONLINE SHOPPING: FACTORS INFLUENCED CUSTOMER SATISFACTION

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

Angélica Conzatti Leite, Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO, Brasil,
angconzatti770@gmail.com

Adriana Queiroz Silva, Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO, Brasil,
aqueirozsilva@uol.com.br

Resumo

O comércio eletrônico se tornou a realidade de muitas empresas e consumidores por se tratar de um meio onde fazer compras se transformou em algo mais fácil e prático, possível por meio de diferentes fontes, possibilitando a busca por preços, características dos produtos desejados, e até mesmo a realização de transações bancárias. Desta forma, esta investigação objetivou analisar e avaliar os aspectos influenciadores da satisfação dos clientes usuários do sistema *e-commerce*. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa. Para o alcance dos objetivos propostos foi utilizado o instrumento questionário, na modalidade *online* estilo *Google Forms*, com perguntas fechadas, elaboradas com o uso da escala Likert de cinco pontos. E foi aplicado por meio das redes sociais a consumidores que se utilizam do *e-commerce* para compra de produtos e serviços. Os resultados mostraram que boa parte da população está satisfeita ao realizar as suas compras pela *internet*, em virtude da comodidade e da facilidade que se tornou fazer as compras de dentro de casa.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; internet; consumidores.

Abstract

E-commerce has become a reality for many companies and consumers because it is a means where shopping has become something easier and more practical, possible through different sources, enabling the search for prices, characteristics of the desired products, and even even carrying out banking transactions. Therefore, this investigation aimed to analyze and evaluate the aspects that influence the satisfaction of customers using the e-commerce system. The research is characterized as quantitative. To achieve the proposed objectives, the questionnaire instrument was used, in the Google Forms style online modality, with closed questions, prepared using the five-point Likert scale. And it was applied through social networks to consumers who use e-commerce to purchase products and services. The results showed that a large part of the population is satisfied when making their purchases online, due to the convenience and ease of shopping from home.

Keywords: E-commerce; internet; consumers.

1. INTRODUÇÃO

Com a expansão do comércio eletrônico, muitas empresas estão se adaptando ao novo sistema de divulgação e venda de seus produtos e serviços. Com estas mudanças, empresas estão aderindo a novas estratégias, em busca de conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes. O *e-commerce* passou, então, a ser uma ferramenta de sucesso para grande parte das empresas que buscam por desenvolvimento e crescimento, encontrando neste uma forma para atingir suas metas de vendas.

O que se pode concluir é que as ações de compra e venda de produtos, serviços, dentre outras atividades, oferecidas e divulgados através de aparelho de rede eletrônica de divulgação, que envolve a comunicação de negociação por este meio, é caracterizado como comércio eletrônico. Com esse sistema, as empresas de pequeno, médio e/ou grande porte, estão se mantendo ativas no mercado. Para Castro Neto et al. (2010) a *internet* possui duas faces, de um lado permite de maneira ágil o compartilhamento de informações e a proximidade do conhecimento, tendo em vista que elimina as barreiras geográficas e de tempo, e o outro lado, reforça as diferenças, exigindo dos gestores mais habilidade em analisar continuamente o posicionamento mercadológico das organizações em virtude dos aspectos da competição.

Muitas vantagens são acrescentadas aos comerciantes através do uso do comércio eletrônico, mas os consumidores? Quais suas vantagens? Para Turban e King (2004) estes são beneficiados através de conveniências na velocidade da entrega, custo do produto, opções de escolha e comparação entre produtos que podem ser realizados em instantes. Fator este, que para os autores, aumenta a competitividade dos mercados. Com apontamentos que se completam, seguindo a mesma linha de pensamento dos autores acima, Kotler e Keller (2006) destacam que na *internet* há três beneficiações consideráveis para os consumidores, são elas: conveniência – que possibilita aos compradores a realização de encomendas a qualquer hora do dia e de onde desejarem; a informação – que proporciona a pesquisa e comparação de diferentes aspectos entre diversas lojas e sites; e a comodidade – que propicia aos consumidores a tranquilidade em não necessitar enfrentar vendedores, filas e outros fatores.

Novas condições são somadas a ambas as partes, comerciantes e clientes, cada qual com suas vantagens. Essa era eletrônica impulsionou, substancialmente, o crescimento do varejo sem loja, proporcionando aos clientes/consumidores a realização de compras sem sair do cômodo de seus lares, utilizando-se do meio eletrônico como televisão, *internet* e telefone (KOTLER E KELLER, 2006). O meio eletrônico é, então, ferramenta indispensável para o conforto dos consumidores na hora de suas compras. Mansano e Gorni (2021) corroboram com Kotler e Keller (2006), apontando que os consumidores procuram a *internet* para estudar e contrair bens e serviços para si, sendo este um dispositivo que, por muitas vezes, concede economia financeira e aconchego aos mesmos na hora da pesquisa e compra de produtos.

Albertin (2000) aponta que para atender aos objetivos propostos no negócio, o comércio eletrônico utiliza-se de um conjunto de valores de negociação, realizados através de uma aplicação intensa das ferramentas tecnológicas de comunicação e informação. O presente trabalho debruça-se sobre uma abordagem de análise referente à ferramenta *e-commerce* utilizada por um grupo de clientes. Desta forma, objetiva-se, principalmente, analisar e avaliar os aspectos influenciadores da satisfação dos clientes usuários do sistema *e-commerce*. Assim, busca-se destacar e comparar as opiniões sobre esse sistema, pontos positivos e negativos, bem como os comércios eletrônicos mais utilizados pelos usuários.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico trata-se de todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas com grande tecnologia de informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios. Pode-se realizar de forma completa ou parcialmente, caracterizando por transações negócio a negócio, negócio a consumidor, intra-organizacional, com fácil e livre acesso NAKAMURA (2011). Para Sant'Ana (2015), a *internet* possibilita às pessoas a compatibilidade para realização de muitas tarefas diárias e o e-commerce vem agradando o consumidor por meio virtual.

“O comércio eletrônico é, em suma, o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e *Internet*, tanto para o setor de varejo e compras *on-line*, bem como transações eletrônicas” PREMEBIDA (p. 2, 2021). O *e-commerce* se tornou, então, a realidade de muitas empresas e consumidores por se tratar de um meio onde fazer compras se transformou em algo mais fácil e prático, possível por meio de diferentes fontes, possibilitando a busca por preços, características dos produtos desejados, e até mesmo a realização de transações bancárias.

Dentro deste viés, Nakamura (2011, p. 15) aponta que:

O Comércio Eletrônico trouxe às empresas ferramentas com novas tecnologias, para realizar negócios eletronicamente com maior eficiência, rapidez e menor custo. Para um negócio tornar-se bem-sucedido, é de extrema importância saber utilizar da maneira adequada à tecnologia disponível no mercado e também que seja apropriada aos consumidores do mercado extenso.

Eficiência, rapidez e custo baixo são alguns aspectos alcançados por aqueles que utilizam o comércio eletrônico de forma adequada, sem deixar de ser apropriado aos consumidores. Nesta mesma perspectiva, Boueri, Ferreira e Falcão (2021) destacam que o crescimento do comércio eletrônico com o passar dos anos tem sido forte, possibilitando segurança e conforto aos consumidores na realização de transações eletrônicas, isso tudo se dando em especial ao uso dos smartphones e ao aumento da velocidade de conexão, aspecto que se assemelha ao de Premebida (2021) que aponta o constante crescimento e facilidade de compras por meios tecnológicos. Ainda, para Premebida (2021), com a globalização o comércio não se restringe mais na locomoção do comprador até lojas físicas, atualmente, escolher produtos, marcas, analisar ofertas, observar o comentário de outros compradores sobre o produto observado e efetivar a compra é algo fácil e rápido.

É notório que o mundo digital tem ganhado força e visibilidade nos últimos anos, por isso cada vez mais novas empresas têm começado a vender seus produtos nas plataformas *online*. Contudo, apesar de as vendas *online* terem aumentado com o passar dos anos, são levantados diferentes aspectos em relação ao *e-commerce*, no que diz respeito à ambas as partes envolvidas no processo, ou seja, os compradores/consumidores e empresas/lojas virtuais.

Benjamin et al (2021) salienta que entender o comprador *online* para melhor definir estratégias de *design* de sites, propaganda *online*, segmentação de mercado, variedade de produtos, estoques e distribuição é importante para o desempenho das organizações. Assim como no comércio tradicional, entendido como o presencial, no comércio eletrônico considera-se como objetivo principal atender as expectativas dos clientes (SANT'ANA, 2015). Ainda para a

autora, conhecer os fatores influenciadores da satisfação do cliente em uma compra *online* é uma estratégia do sucesso do sistema virtual.

É útil aos vendedores *onlines* manterem a clareza de informações em seus sites/lojas de venda virtual, com atenção especial aos detalhes e navegação pelo mesmo (BOUERI, FERREIRA E FALCÃO, 2021). O *website* deve garantir ao consumidor funcionalidade, segurança, privacidade e um uso fácil e automático (HOR-MEYLL et al, 2012). Para Boueri, Ferreira e Falção (2021, p. 255) “Se faz crucial o monitoramento da percepção do consumidor em relação à facilidade de uso do *website*”. Assim, é importante estabelecer um olhar de comprador sobre seu próprio site, dando ênfase à facilidade de navegação e clareza de informações sobre os produtos oferecidos. É notável que esse novo modelo de negócio tem proporcionado muitos benefícios, mas, também muitos desafios para as empresas que decidiram entrar no mundo dos negócios *online*, bem como para seus clientes.

2.2. ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO E-COMMERCE

Assim como qualquer outro negócio, o *e-commerce* possui suas vantagens e desvantagens tanto para as empresas quanto para os clientes das mesmas, delimitando-se assim, alguns pontos positivos e negativos do sistema. Para Premebida (2021), é possível destacar que por meio das lojas *online*, expande-se o campo de alcance dos negócios, até onde a loja e/ou empresa vende seus produtos e/ou serviços, atendendo clientes que antes não se atendiam com a loja fixa. Além de possibilitar que os clientes comprem de qualquer lugar, permite que as compras sejam feitas a qualquer hora. Para a empresa, também, é propiciado um custo menor para manter o comércio e a facilidade na gestão do estoque de produtos. Além disso, há mais propensão para se atingir o público alvo com o oferecimento de mercadorias e serviços específicos, com base nas necessidades de cada consumidor. Assim provêm-se pontos positivos para consumidor e vendedor.

Webler (2017) aponta alguns fatores motivadores para a compra *online*, destacando-se os preços mais baixos, a compra a qualquer hora do dia, a livre escolha de variedades, a exclusividade de ser vendido apenas pela *internet* não tendo produto igual nas lojas físicas da região e a comodidade de comprar sem sair de casa. Feitosa (2017) complementa de que um dos principais pontos positivos das lojas virtuais são seus custos mais baixos que este tipo de negócio propicia. Para Sant'ana (2015) o comércio eletrônico está atendendo às expectativas dos clientes, considerando os inúmeros benefícios que contempla, o que possibilita o acesso a milhões de produtos e serviços do mundo todo.

As lojas virtuais possibilitam aos clientes, dentre outras tecnologias, a recomendação de produtos. Em uma perspectiva empresarial, de acordo com Benjamin et al (2021) o espaço digital vem sendo utilizado por diversos produtos na busca de envolver os consumidores, gerando novas oportunidades de vendas. Para o mesmo autor, a tecnologia de recomendação é uma ferramenta que permite a entrega de páginas personalizadas para cada consumidor com os itens que supostamente interessam a ele. O mesmo termo é colocado por D'almeida (2019) que expressa que a tecnologia de recomendação possibilita ao cliente uma aba personalizada com os itens que são de seu gosto.

Assim, ferramentas tecnológicas bem utilizadas e organizadas, conseqüentemente, podem impactar positivamente nas vendas das lojas e sites *online*. Outro mecanismo tecnológico são os campos de reclamação, de acordo com Hor-Meyll et al (2012) neles há relatos abertos e proveitosos de consumidores expondo insatisfações com suas transações *online*.

Para Sant'Ana (2015, p. 87) a usabilidade é fator de grande satisfação dos clientes pois possibilita “[...] a facilidade de navegação como um todo, desde a interação do site com o

usuário até a compreensão dos itens que o compõem”. Este que para a autora é o resultado de investimentos empresariais no seu negócio virtual, com vistas a agradar ao cliente.

Porém, o *e-commerce* também apresenta alguns aspectos descritos como negativos. De acordo com Webler (2017) as principais desvantagens do e-commerce estão na dificuldade em avaliar o produto antes da compra, devido a impossibilidade de experimentação. Ainda para o autor, outro aspecto de desvantagem é a falta de segurança com os dados pessoais dos clientes, que ficam livres para serem acessados por terceiros. Sant’Ana (2015) destaca alguns fatores que acarretam insatisfação para os clientes, como o atendimento que se caracteriza pela falta de comunicação da empresa com os consumidores em todas as fases da compra. Tal fator também é abordado por Hor-Meyll et al (2012) que coloca a falha no atendimento pós-venda como motivo de muitas reclamações na compra de produtos *online*.

Para a autora supracitada, a insatisfação dos clientes ocorre por meio dos conteúdos que se referem à falta de informação detalhada de produtos e outros assuntos relevantes; e a logística que se caracteriza por fatores de insegurança, falta de informações empresariais, de *feedback* de outros clientes e demais aspectos esclarecedores. Para a autora, estes fatores são importantes para a satisfação dos clientes na realização das suas compras *online* e com isso sua falta são fatores de insatisfação.

2.3. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NAS COMPRAS ONLINE

A competitividade entre empresas, cimentada na atração e manutenção de clientes, tem-se estimulado cada vez mais. De modo que avaliar os níveis de satisfação dos clientes tornou-se uma tarefa crucial para o sucesso e crescimento das empresas, as quais devem ser capazes de orientar as suas atividades para o mercado, assim gerando a satisfação generalizada dos seus clientes (SOUSA, 2011).

Satisfação, no comércio eletrônico, está associada ao desempenho na entrega, economia de tempo, familiaridade com a *internet* e o preço baixo (HOR-MEYLL et al, 2012). Borueri, Ferreira e Falcão (2021) complementam dizendo que a facilidade na análise e comparação de preços, o acesso às informações e a economia de tempo por não precisar se deslocar, são aspectos de satisfação para os clientes. Conforme menciona Webler (2017) o atendimento no comércio eletrônico apresenta níveis positivos de satisfação entre os clientes. Para Borueri, Ferreira e Falcão (2021) quanto maior a customização do site e de controle percebido ao utilizar o *website*, maior é o nível de satisfação e confiança dos clientes.

Sant’ana (2015) destacou maior porcentagem nos níveis de satisfação, muita satisfação e extrema satisfação pela facilidade de navegação no site da loja virtual, compreensão dos itens que compõem a página do site, agilidade do *feedback* do site, identificação das informações dos produtos anunciados, facilidade em realizar a compra, preenchimento dos formulários, interação do site com o usuário e o tempo para efetivação da compra. Os clientes apresentam-se, parcialmente, satisfeitos com a credibilidade, segurança dos sites e agilidade de resposta dos vendedores (WEBLER, 2017). A usabilidade é outro requisito que obtém 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 (SANT’ANA, 2015).

Para Webler (2017) os clientes satisfazem-se com o prazo na entrega, a qualidade dos produtos, a facilidade de navegação nos sites, a especificação dos preços e com maior nível de satisfação a facilidade e as formas para efetuar o pagamento. O mesmo é expresso por Sant’ana (2015), para a autora o atendimento, a facilidade de realizar a compra, a navegação pelo site, os preços dos produtos, as variadas formas de pagamento, o tempo de entrega e as condições do produto

após entrega também são critérios de grande satisfação, devido a facilidade de realização, serviços aparentes, visíveis e chamativos.

Satisfação está associada ao desempenho na entrega, economia de tempo, familiaridade com a *internet* e o preço baixo (HOR-MEYLL et al, 2012). Borueri, Ferreira e Falcão (2021) complementam dizendo que a facilidade na análise e comparação de preços, o acesso às informações e a economia de tempo por não precisar se deslocar, são aspectos de satisfação para os clientes.

O número de clientes de lojas *online* e do *e-commerce* vem crescendo cotidianamente, sendo notável a satisfação e o prazer que o ato de realizar compras *online* está proporcionando aos consumidores (WEBLER, 2017). Pode-se concluir que se as organizações cumprirem o que foi estabelecido na compra, como a entrega do produto no prazo, produtos em conformidade e inúmeros outros fatores que são considerados determinantes pelos clientes na hora de realizar uma compra haverá satisfação dos mesmos.

2.4. FATORES MAIS RELEVANTES PARA OS CLIENTES, NAS COMPRAS ONLINE

Benjamin et al (2021) salienta que entender o comprador online para melhor definir estratégias de *design* de sites, propaganda *online*, segmentação de mercado, variedade de produtos, estoques e distribuição é importante para o desempenho das organizações. Assim como no comércio tradicional, entendido como o presencial, no comércio eletrônico considera-se como objetivo principal atender as expectativas dos clientes (SANT'ANA, 2015). Ainda para a autora, conhecer os fatores influenciadores da satisfação do cliente em uma compra *online* é uma estratégia do sucesso do sistema virtual.

É útil aos vendedores *online* manterem a clareza de informações em seus sites/lojas de venda virtual, com atenção especial aos detalhes e navegação pelo mesmo (BOUERI, FERREIRA E FALCÃO, 2021). O *website* deve garantir ao consumidor funcionalidade, segurança, privacidade e um uso fácil e automático (HOR-MEYLL et al, 2012).

Para Boueri, Ferreira e Falcão (2021, p. 255) “Se faz crucial o monitoramento da percepção do consumidor em relação à facilidade de uso do *website*”. Assim, é importante estabelecer um olhar de comprador sobre seu próprio site, dando ênfase à facilidade de navegação e clareza de informações sobre os produtos oferecidos. É notável que esse novo modelo de negócio tem proporcionado muitos benefícios, mas também muitos desafios para as empresas que decidiram entrar no mundo dos negócios *online*, assim também para seus clientes.

Para Sant'ana (2015) estímulos externos (uma propaganda) e internos (necessidade do consumidor) são cruciais na compra *online*, dando início à possibilidade de compra. O consumidor analisa os atributos que podem satisfazer sua necessidade, em seguida toma sua decisão de compra, com base nos benefícios deste serviço e produto. Assim, são delimitados os principais fatores que os consumidores destacam importantes na compra *online*. Para Hor-Meyll et al (2012) e Sant'ana (2015) os consumidores prezam por qualidade nos serviços. Borueri, Ferreira e Falcão (2021) destacam a facilidade do uso de *websites* como fator positivo considerado pelo consumidor. A diversidade de produtos, as promoções, as compras a qualquer hora do dia, a comodidade e os produtos exclusivos da *internet* são aspectos importantes aos consumidores (WEBLER, 2017).

Webler (2017) destaca que o preço é considerado fator relevante e motivador na preferência das compras *online*. Outros aspectos que são considerados importantes, tais como a disponibilidade de produtos, economia de tempo, compras a qualquer hora, boa qualidade das imagens dos produtos, facilidade de utilizar as ferramentas de pesquisa, respostas rápidas às perguntas dos clientes, fácil navegação, status da compra, opção de cancelamento da compra antes de finalizar

o pedido, poucos cliques para encontrar o produto ou a informação desejada e atualizações do conteúdo da *Web* (HOR-MEYLL et al, 2012).

Para Sant'ana (2015) e Webler (2017) o consumidor busca realizar uma compra *online* no conforto da sua casa ou onde quer que esteja. A logística deve ter sucesso, entregando o produto no lugar e tempo certo, os consumidores também desejam se relacionar e interagir com a marca, pesquisando e comparando preços. De acordo com Hor-Meyll et al (2012) é importante o oferecimento de informações sobre os produtos, validade das promoções, demonstração das opiniões dos clientes sobre os produtos, serviços de atendimento aos clientes, fotos com tamanho dos produtos apropriados e variedade de produtos.

Partindo do pressuposto da ideia de alguns autores citados, é possível concluir que oferecer informações, sobre produtos, promoções, preços, e um *website* ou aplicativo que facilite o uso pelos clientes na hora de realizar suas compras, são alguns dos fatores que chamam o cliente para a loja. Outro fator, não menos importante é conhecer os seus clientes para assim definir melhor as estratégias nos sites, e assim atender as expectativas dos mesmos.

3. METODOLOGIA

Este estudo objetivou identificar e avaliar os aspectos influenciadores da satisfação dos clientes usuários do sistema *e-commerce*. Assim, busca-se destacar e comparar as opiniões sobre esse sistema, pontos positivos e negativos, bem como os comércios eletrônicos mais utilizados.

Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Para a coleta de dados foi utilizado o instrumento questionário, na modalidade *online* estilo *Google Forms*, com perguntas fechadas, elaboradas com o uso da escala Likert de cinco pontos. E será aplicado por meio das redes sociais a consumidores que se utilizam do *e-commerce* para compra de produtos e serviços. Por meio disso, espera-se chegar aos principais fatores que influenciam a satisfação dos clientes para permanência da utilização do comércio eletrônico.

Com relação a amostra da pesquisa esta é considerada não probabilística por adesão. Tendo em vista que a seleção da amostra não acompanhou nenhum procedimento preliminar para que fosse categorizada como estatisticamente representativa da população (HAIR JR. *et al.*, 2005). Por adesão uma vez que a constituição da amostra foi apenas pelos pesquisados que, de própria vontade, a partir do convite, optaram por responder ao questionário. As respostas foram tabuladas por meio da planilha eletrônica Microsoft *excel* e analisadas pela estatística descritiva.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a aplicação do questionário durante o período de 22 de junho de 2022 a 03 de julho de 2022, foram obtidas 89 respostas. O questionário continha perguntas relacionadas ao perfil do pesquisado e questões relacionadas ao Comércio Eletrônico.

As três primeiras questões relacionadas ao perfil do pesquisado, obtiveram resultados distintos, levando em consideração que o questionário foi aplicado nas redes sociais e com isso qualquer pessoa poderia responder. Nos gráficos abaixo é possível perceber com nitidez a idade, sexo e grau de instrução dos pesquisados.

O gráfico 1 corresponde a faixa etária dos pesquisados que responderam ao questionário. Observa-se que a faixa de idade que possui maior representatividade, é a de 18 a 25 anos com

67,4% dos e-consumidores. Seguindo a faixa etária de 26 a 35 anos com 16,9%. E 56 a 65 anos apenas 1,1%. Explorando o gráfico, pode-se concluir que a faixa de idade com maior representatividade está mais habituada ao uso dos meios tecnológicos, outro fator importante que pode explicar o número significativo é a influência do círculo social da pesquisadora, que também, está na mesma faixa.

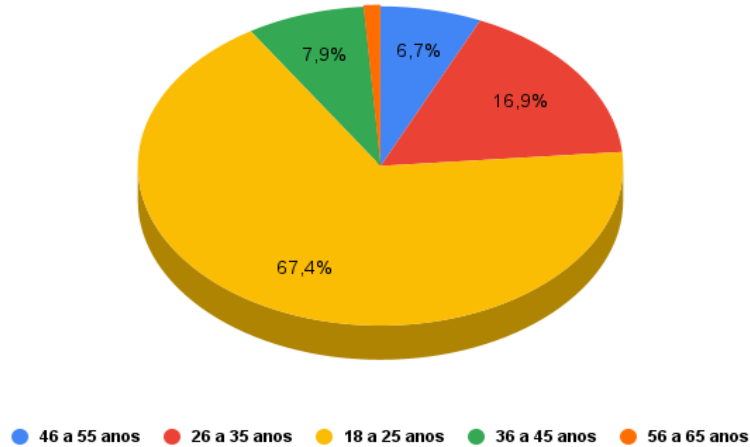


Gráfico 1: Faixa etária dos pesquisados

Quanto ao gênero dos pesquisados, gráfico 2, 55 mulheres responderam à pesquisa, 33 homens e 1 outro gênero.

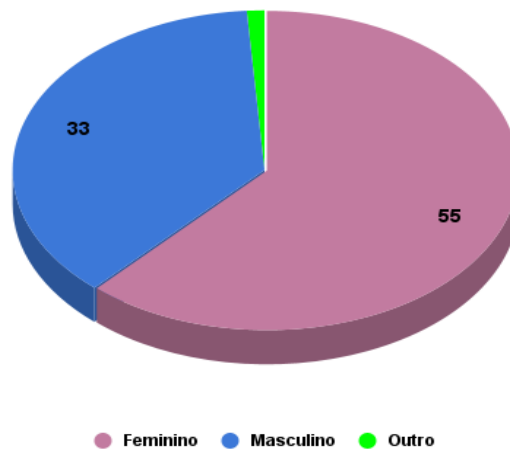


Gráfico 2: Gênero dos pesquisados

Com relação ao grau de escolaridade, gráfico 3, 46 (51,7%) consumidores possuem ensino superior incompleto, 19 (21,3%) possuem pós graduação, 15 (16,9%) possuem ensino médio completo, 8 (9%) possuem ensino superior completo, e por fim, uma pessoa possui ensino fundamental incompleto.

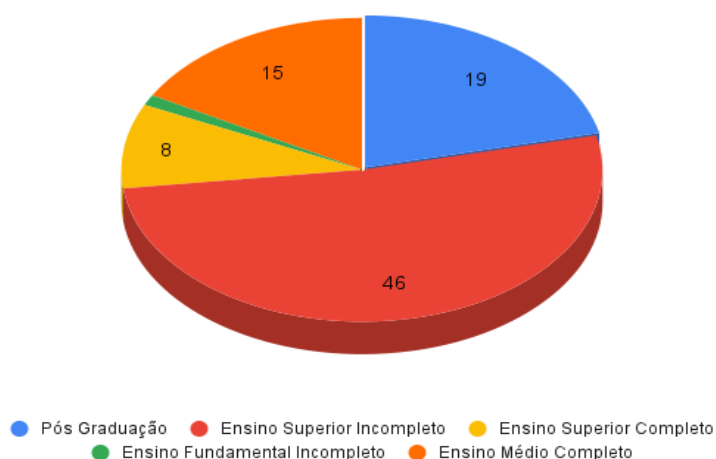


Gráfico 3: Grau de instrução dos pesquisados

Na sequência do questionário, foram abordadas algumas perguntas com relação ao processo de compras via *e-commerce*, dos pesquisados, tais como a frequência com que fazem as compras e formas de pagamento que utilizam entre outras questões.

O gráfico a seguir mostra que 42% (37) dos consumidores pesquisados, compraram mais de 10 vezes nos últimos 12 meses, 27% (24) compraram de 4 a 6 vezes, 17% (15) compraram de 7 a 10 vezes, e por fim, 13,5% (12) compraram de 1 a 3 vezes. Com isso, conclui-se que o *e-commerce* vem se tornando um facilitador na vida das pessoas, isso faz entender que o comércio eletrônico é uma ferramenta que o consumidor não abre mais mão, sendo cada vez mais utilizado, e, além disso essencial para o dia a dia das pessoas.

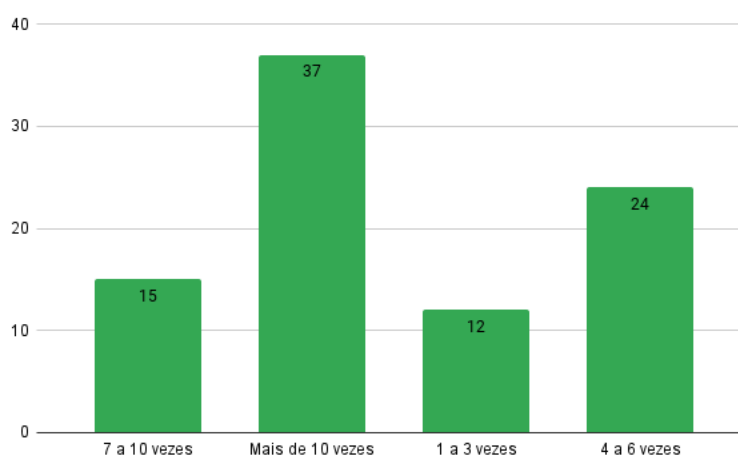


Gráfico 4: Frequência de compras online nos últimos 12 meses

O gráfico 5, demonstra qual é a principal forma de pagamento que os pesquisados utilizam. Sendo que 49 (55,1%) consumidores responderam que o cartão de crédito é a principal forma de pagamento, 22 (27,4%) via pix, 12 (13,5%), fazem os pagamentos via boleto bancário, 4 (4,5%) via cartão de débito, e por fim, 2 consumidores constatarem que usam outros tipos de formas de pagamento. Considerando as respostas no questionário, chega-se à conclusão que

quando o pagamento é em cartão de crédito, pix e débito, a chance do consumidor cancelar a compra é quase nula, além, da diminuição do risco nessas formas de pagamento citadas.

Gráfico 5: Principal forma de pagamento

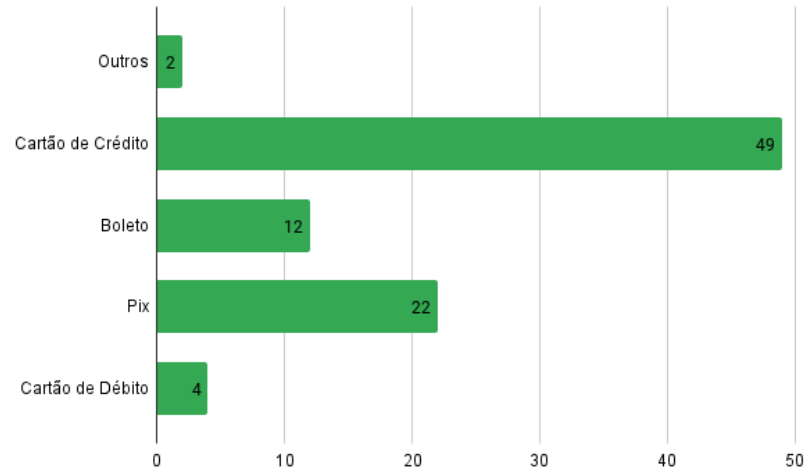


Gráfico 5: Principal forma de pagamento

O gráfico abaixo traz dados sobre a seguinte questão - o que você acha imprescindível ter em sites/aplicativos de compras *online*? Dentre as alternativas as que mais tiveram relevância foram dados técnicos dos produtos, avaliações de produtos, facilidade de navegação, *layout* organizado, informações sobre a empresa e ofertas do dia respectivamente, tendo em vista que na referida questão os consumidores poderiam escolher até 3 opções. É possível concluir, então, que os consumidores estão cada vez mais procurando informações sobre os produtos desejados, e ainda assim, procuram por uma busca mais certa na hora de comprar, que é a avaliação dos produtos segundo os consumidores que já compraram e utilizaram.

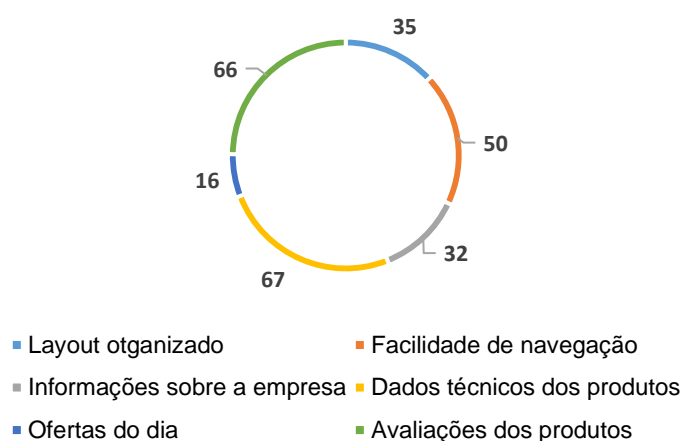


Gráfico 6: Imprescindível ter em sites e app segundo os consumidores

O gráfico 7 se refere a quais sites e aplicativos são mais utilizados, na hora de realizar as compras *online*. Obteve-se as seguintes respostas: Mercado Livre teve a maior frequência de compras com 40,3% (35) dos votos, seguido da *Shopee* com 29,7% (24), em seguida, Magazine

Luiza 21,7% (20), *Amazon* 4% (5) americanas 2,3% (3), Submarino 1% (1) e por fim, com 1% (1) outros.

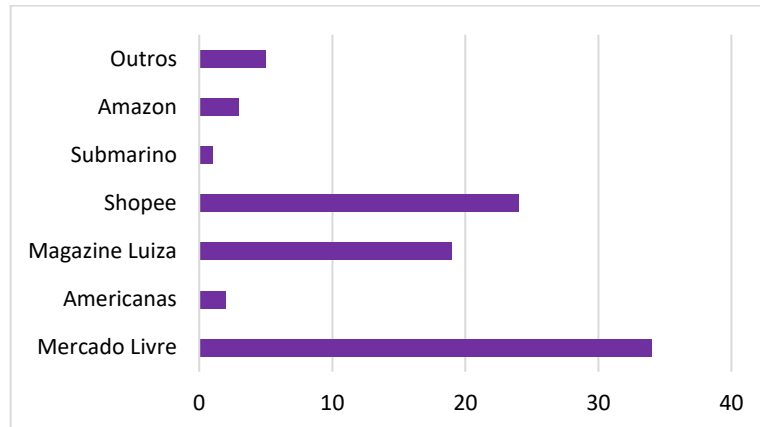


Gráfico 7: Sites e aplicativos mais utilizados

No que se refere aos produtos comprados com maior frequência, levando em consideração que os pesquisados poderiam escolher até três produtos, observa-se que os pesquisados compram, em sua maioria, roupas e calçados (58,4%) (52 pessoas), livros (29,2%) (24 pessoas), eletrodomésticos e eletro portáteis (28,1%) (24 e 23 pessoas), decorações (27%) (24 pessoas) e informática (24,7%) (22 pessoas). Quanto as informações menos relevantes quando se trata de compras via comércio eletrônico, para os pesquisados, podem ser citados, aparelhos celulares (19,1%) (17 pessoas), TV/Vídeos (7,9%) (7 pessoas), móveis (5,6%) (5 pessoas) e outros produtos como cosméticos, peças para carro, brinquedos, materiais para pesca, etc. com 1% (17 pessoas).

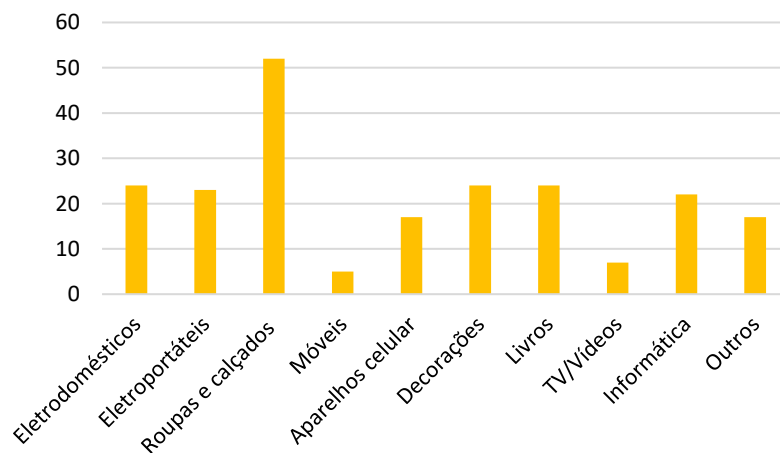


Gráfico 8: Produtos comprados com maior frequência

O gráfico 9 traz dados sobre o seguinte questionamento: Qual é a principal vantagem que você considera ao realizar a compra *online*? Dentre as alternativas as mais relevantes foram: melhores preços (71,3%), variedade de produtos (13,8%), avaliações dos produtos (6%) e facilidade na entrega (4,6%) respectivamente. Com isso, pode-se concluir que a busca por melhores preços é acirrada entre os consumidores, já que 71,3% deles optaram por essa alternativa no questionário.

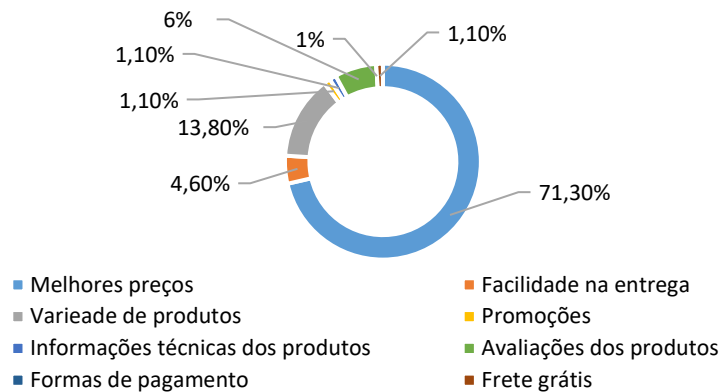


Gráfico 9: Principal vantagem ao realizar compra online

Em contrapartida, o gráfico 10 traz dados sobre a principal desvantagem ao realizar compras *online*. Percebe-se que as principais desvantagens citadas pelos pesquisados são falta de contato com o produto (36,8%), valor do frete (29,9%), dificuldade na troca do produto (13,8%), falta de segurança ao receber o produto e quanto ao pagamento e dados pessoais (6,9%), dificuldade no contato com a empresa (2,3%) e por fim, outras desvantagens citadas pelos consumidores (1%).

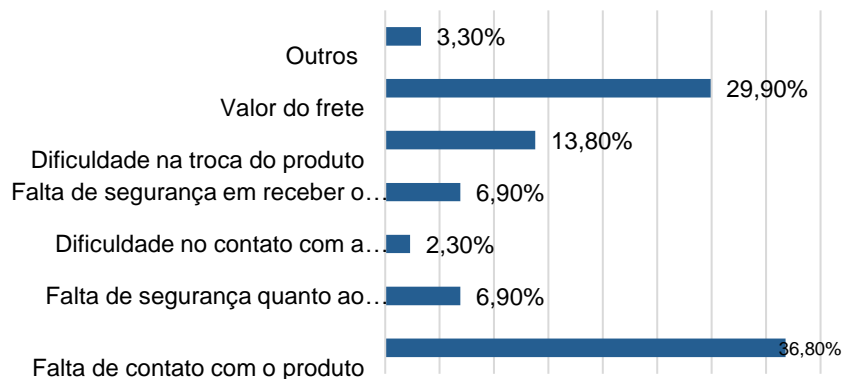


Gráfico 10: Principal desvantagem ao realizar compras online

As questões baseadas na Escala Likert estão descritas, juntamente, com suas respostas na tabela abaixo:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Qual a sua satisfação, de modo geral, com relação as suas compras via <i>e-commerce</i> ?	37,1% (33 pessoas)	59,6% (53 pessoas)	2,2% (2 pessoas)	0% (0 pessoa)	1% (1 pessoa)
Com relação a <i>layout</i> , apresentação e facilidade de navegação qual é a sua satisfação? (leve em consideração os	19,1% (17 pessoas)	74,2% (66 pessoas)	6,7% (6 pessoas)	0% (0 pessoa)	0% (0 pessoa)

sites/aplicativos que costuma comprar).					
Com relação ao cumprimento do prazo de entrega do produto. Qual o seu nível de satisfação?	39,3% (35 pessoas)	52,8% (47 pessoas)	6,7% (6 pessoas)	1,1% (1 pessoa)	0% (0 pessoa)
Sobre as formas e condições de pagamento. Qual seu nível de satisfação?	41,6% (37 pessoas)	55,1% (49 pessoas)	3,4% (3 pessoas)	0% (0 pessoa)	0% (0 pessoa)
Qual seu nível de satisfação com relação as informações técnicas sobre os produtos apresentados nos sites/aplicativos?	9% (8 pessoas)	74,2% (66 pessoas)	14,6% (13 pessoas)	2,2% (2 pessoas)	0% (0 pessoa)
Qual seu nível de satisfação ao ter que entrar em contato com a empresa para dúvidas ou reclamações?	4,5% (4 pessoas)	50,6% (45 pessoas)	28,1% (25 pessoas)	16,9% (15 pessoas)	0% (0 pessoa)
	Extremamente útil	Útil	Indiferente	Pouco útil	Nem um pouco útil
O quão útil o <i>e-commerce</i> é para você?	50,6% (45 pessoas)	44,9% (40 pessoas)	4,5% (4 pessoas)	0% (0 pessoa)	0% (0 pessoa)
	Extremamente provável	Provável	Indiferente	Pouco provável	Nada provável
Qual a probabilidade de você recomendar os serviços de <i>e-commerce</i> ?	51,7% (46 pessoas)	43,8% (39 pessoas)	3,4% (3 pessoas)	1% (1 pessoa)	0% (0 pessoa)

Tabela 1: Grau de satisfação

Ao se analisar as questões da escala Likert, é possível ver uma relação entre as questões dois e cinco que se complementam, as questões são as seguintes: questão dois “Com relação a *layout*, apresentação e facilidade de navegação, qual é a sua satisfação? (Leve em consideração os sites/aplicativos que costuma comprar), aqui 74,2% estão satisfeitos”. Questão cinco “Qual seu nível de satisfação com relação as informações técnicas sobre os produtos apresentados no site/aplicativo? ” E aqui 74,2% também estão satisfeitos”. Estas respostas dos consumidores demonstram o quanto é importante conter informações como *layout*, apresentação, facilidade de navegação e informações técnicas dos produtos nos sites e aplicativos.

Levando em consideração o grande número de consumidores que estão satisfeitos com as questões em pauta, pode-se concluir que os mesmos buscam tais informações nos sites e aplicativos na hora da realização da compra, de forma geral.

Na questão um, “Qual a sua satisfação, de modo geral, com relação as suas compras via *e-commerce*? ”. Nessa questão, percebe-se que a maior parte dos pesquisados estão satisfeitos com as suas compras, tendo em vista que 59,6% (53 pessoas) dos consumidores responderam estar satisfeitos, 37,1% (33 pessoas) estão muito satisfeitos e nenhum dos pesquisados marcaram a opção insatisfeito.

A questão oito “Qual a probabilidade de você recomendar os serviços de *e-commerce*? ”. Aqui 43,8% dos pesquisados provavelmente recomendariam os serviços de *e-commerce*, 1% respondeu que existe pouca probabilidade de recomendar e 3,4% não tem uma opinião sobre a recomendação. Por fim, a maior parte dos pesquisados estão extremamente dispostos a recomendar os serviços do *e-commerce* (51,7%).

Observando a questão três “Com relação ao cumprimento do prazo de entrega do produto. Qual o seu nível de satisfação? ”. Obteve-se um resultado aonde 39,3% dos pesquisados estão muito satisfeitos, 52,8% estão satisfeitos com os prazos, 1% está insatisfeito e ainda 6,7% não possuem uma opinião concreta sobre os prazos de entrega dos produtos. Desta maneira, pode-se verificar que a maioria dos pesquisados encontram-se satisfeitos com o prazo das entregas. Na questão quatro “Sobre as formas e condições de pagamento. Qual seu nível de satisfação? ”. Obteve-se o seguinte resultado, 41,6% estão muito satisfeitos, 55,1% estão satisfeitos e 3% não possuem opinião, contudo percebe-se que se obteve resultados bastantes positivos.

A questão seis “Qual seu nível de satisfação ao ter que entrar em contato com a empresa para dúvidas ou reclamações?” Se relaciona com as anteriores, já que está ligada ao processo de compra, os resultados obtidos foram os seguintes 4,5% dos pesquisados estão muito satisfeitos, 50,6% estão satisfeitos, 16,9% estão insatisfeitos e 28,1% não possuem opinião, apesar de muitos consumidores estarem satisfeitos, ainda existe uma parcela de pesquisados insatisfeitos com relação a essa parte do processo de compra.

Por fim, a questão sete “O quão útil o *e-commerce* é para você? ”, mostrou que 50,6% das pesquisados consideram extremamente útil, 44,9% consideram útil, 4,5% não possuem opinião e 0% consideram pouco útil e inútil, nota-se que o *e-commerce* é extremamente útil para uma grande maioria, isso se tem por conta de a tecnologia estar cada vez mais avançada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este tópico apresenta as conclusões extraídas da realidade investigada e que atendem aos objetivos geral e específicos propostos no estudo. O objetivo geral buscou analisar e avaliar os aspectos influenciadores da satisfação dos clientes usuários do sistema *e-commerce*. E por meio dos seus objetivos específicos procurou destacar e comparar as opiniões sobre esse sistema, pontos positivos e negativos, bem como os comércios eletrônicos mais utilizados pelos usuários.

Diante da pesquisa, verificou-se que o principal perfil demográfico, dos pesquisados, são jovens entre 18 e 25 anos, representando 67,4% dos consumidores, havendo, também, uma representação maior de mulheres que responderam a pesquisa. Diante do fator demográfico, pode-se observar que 51,7% dos pesquisados possuem ensino superior incompleto.

Constatou-se que há uma alta influência do sistema *e-commerce* nas compras dos consumidores, tendo em vista que o fator social auxilia na predominância da realização das compras por meio de sites e aplicativos. Ações relacionadas a dados técnicos dos produtos e avaliações através de clientes, também, são grandes influenciadores, tendo em vista que, quando o consumidor percebe uma necessidade, o mesmo fica mais receptivo e ativo na busca de informações, nos sites e aplicativos.

Verificou-se, também, que o consumidor do sistema *e-commerce* é bastante influenciado pela maneira em que o site se apresenta, dentre as alternativas da pesquisa as que mais obtiveram relevância foram dados técnicos dos produtos, avaliações de produtos, facilidade de navegação, layout organizado, informações sobre a empresa e ofertas do dia, respectivamente. Percebeu-se que os consumidores utilizam de alguns sites e aplicativos em comum, isso se dá por conta de

esses determinados sites e aplicativos comportarem com a expectativa dos consumidores, com relação a tudo, desde o site em si, até a finalização da compra.

Constatou-se, ainda, alguns pontos positivos e negativos sobre esse sistema, como vantagem destaca-se a grande chance de indicação do comércio eletrônico entre os consumidores, tendo em vista, que para os consumidores esse tipo de comércio é de grande valia. Como pontos negativos, foram encontrados alguns com relação ao processo de compra como: falta de contato com o produto, valor do frete e formas de pagamento que, nesse caso, compete a cada empresa que gera essa negatividade para os consumidores melhorar nesses determinados fatores.

Foi possível perceber que o consumidor do e-commerce, é influenciado, principalmente, pelas informações dos produtos e pelas avaliações dos clientes que já realizaram a compra do determinado produto, em sua decisão de compra. Destaca-se que, apesar de haver alguns pontos negativos, foi possível identificar que o comércio eletrônico atua como ferramenta primordial na hora das compras dos consumidores, já que se tornou comodidade para uma boa parcela da população fazer compras de dentro de suas casas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. (2000) *O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro*. Revista de Administração de Empresas, (40:4), pp. 94-102.

BENJAMIN, A. A., dos SANTOS, G. M. F., RODRIGUES, R. L. F., FALCÃO, R. F. , ROCHA, R. R. A. (2021). *Influência de Sistemas de Recomendação de Produtos em Plataformas de Comércio Eletrônico: Insights Sobre o Consumidor Brasileiro*. Revista Liceu On-line (11-2), pp. 28-52.

BOUERI, L. E. C.; FERREIRA, J. B.; FALCÃO, R. P. de Q. (2021). *Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online*. Revista Eletrônica de Administração - REAd, Porto Alegre, (27:1), pp. 232-264.

CASTRO NETO, J. L. YOSHITAKE, M., FRAGA, M. S., VASCONCELOS, Y. L. (2010). *Comércio Eletrônico: análise dos fatores críticos*. Revista de Negócios. (9:1), pp. 1-25.

D' ALMEIDA, F. S. Recomendação de produtos aumenta as vendas no e commerce. **Blogspot**, 2019. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/recomendacao-de-produtos-e-commerce/>> . Acesso em: 31 out. 2021.

FEITOSA, J. S. (2017). *O comércio eletrônico nas micro e pequenas empresas em João Pessoa: os desafios, vantagens e estratégias*. 2017. 26f. Conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: < <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/11559/1/JSF29082018.pdf>> Acesso em 31 out. 2021.

HAIR JR., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

HOR-MEYLL, L. F., BARRETO, M. B., CHAUVEL, M. A., ARAUJO, F. F (2012). de. *Por que consumidores reclamam de compras online?* BBR - Brazilian Business Review, (9:4), pp. 133-156.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.(2012). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MANSANO, A. T. R.; GORNI, P. M. (2014). *Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso de uma fábrica de tapetes*. Revista de Extensão e Iniciação Científica Sociesc Reis.. (1:1), pp. 12-22.

NAKAMURA, A. M. (2011) *Comércio Eletrônico Riscos nas Compras pela Internet*. 2011. 55 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Técnico em Processamento de Dados, Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo.

PREMEBIDA, E. A. (2021). *E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia*. Research, Society and Development, (10:2), pp. 1-7.

SANT'ANA, V. A. (2015) de. *E-commerce: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC*. 2015. 104 f. Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SOUSA, F. J. da S. F. (2011). *Satisfação de clientes: O caso de uma empresa industrial*. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade de Coimbra, Coimbra.

TURBAN, E.; KING, D. (2004). *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 436 p.

WEBLER, P. (2017) *Comércio eletrônico: a satisfação do consumidor na compra online*. 2017. 65 f. Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul. Cerro Largo.