

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

JAYANE DE MELO BEZERRA
LEIDIANE ALVES FEITOSA
ROSIANE MATOS TAVARES

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS GRADUANDOS DE
ADMINISTRAÇÃO E RECURSOS HUMANOS DA FACULDADE CATÓLICA DE
ANÁPOLIS, EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS FEITAS ATRAVÉS DO E-COMMERCE**

ANÁPOLIS, GO

2019

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS GRADUANDOS DE
ADMINISTRAÇÃO E RECURSOS HUMANOS DA FACULDADE CATÓLICA DE
ANÁPOLIS, EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS FEITAS ATRAVÉS DO E-COMMERCE**

Jayane De Melo Bezerra

Leidiane Alves Feitosa

Rosiane Matos Tavares

RESUMO

Com a expansão diária do comércio eletrônico e conseqüentemente o aumento de novos compradores, as empresas precisam se manter em um alto nível de competitividade. Para isso é necessário que além de requisitos básicos como preço e qualidade, entendam as necessidades dos consumidores, sendo primordial desenvolver estratégias para conquistar e fidelizar clientes. Uma dessas estratégias deve estar voltada para o *marketing*, que tem entre seus objetivos, agregar valor ao produto, aumentando a satisfação do consumidor. O nível de satisfação dos clientes é um fator determinante para o sucesso da empresa por isso o estudo teve como objetivo principal analisar o nível de satisfação dos graduandos de administração e tecnologia de recursos humanos da Faculdade Católica de Anápolis – FCA, em relação às compras realizadas através do e-commerce. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa por método indutivo, com natureza quantitativa. O método de coleta de dados foi por meio de questionário fechado, respondido por 110 graduandos frequentes nos cursos citados, no segundo semestre de 2018. Os resultados obtidos nos questionários foram analisados de acordo com pesquisas bibliográficas do tema em questão. Como resultado apresentado concluiu-se em geral um alto nível de satisfação dos graduandos nos quesitos apresentados.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Consumidores. *Marketing*.

ABSTRACT

With the daily expansion of e-commerce and consequently the increase of new buyers, companies need to remain at a high level of competitiveness. For this, it is necessary that in addition to basic requirements such as price and quality, understand the needs of consumers, being essential to develop strategies to win and retain customers. One of these strategies must

be focused on marketing, which has among its objectives, adding value to the product, increasing consumer satisfaction. The level of customer satisfaction is a determining factor for the success of the company. Therefore, the main objective of this study was to analyze the level of satisfaction of the graduates of administration and human resources technology of the Faculdade Católica de Anápolis - FCA, in relation to the purchases made through e-commerce. In order to reach the objective, a research was conducted by inductive method, with quantitative nature. The data collection method was done through a closed questionnaire, answered by 110 frequent graduates in the mentioned courses, in the second semester of 2018. The results obtained in the questionnaires were analyzed according to bibliographical researches of the subject in question. As a result, a high level of satisfaction of the students in the presented questions was generally concluded.

Keywords: Electronic commerce. Consumers. *Marketing*.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo será apresentado um estudo sobre a satisfação dos graduandos de administração e tecnologia de recursos humanos da Faculdade Católica de Anápolis - FCA em relação às compras feitas através do e-commerce. O e-commerce é uma modalidade de comércio eletrônico que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares, um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

Estas transações feitas eletronicamente proporcionam amplas vantagens competitivas sobre os métodos tradicionais, quando devidamente implementado, o e-commerce é mais rápido, mais barato e mais conveniente do que os métodos tradicionais de transação de bens e serviços.

O e-commerce surgiu em 1979, Michael Aldrich inventou o primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre consumidores e empresas, ou entre empresas. No entanto, somente por volta de 1990 (com a popularização da World Wide Web, e do primeiro protótipo do navegador) que o comércio eletrônico começou a operar com características semelhantes as que se conhece atualmente. Os três principais tipos de e-commerce são o B2C, que é o mais comum e principal abordado neste estudo, onde empresas *online* vendem serviços e produtos para o cliente final, o B2B que consiste na relação

comercial entre empresas, normalmente feito entre fabricantes e lojas e o C2C que são as negociações feitas entre duas pessoas físicas.

E-commerce é atualmente um dos mais importantes fenômenos da internet em crescimento, pois permite que os consumidores negociem bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância. Hoje todos podem abrir o seu próprio e-commerce e passar a vender pela internet, com mais simplicidade do que abrir uma loja física para comercializar produtos.

O comércio eletrônico expandiu-se rapidamente nos últimos anos, consequentemente as fronteiras entre o comércio convencional e o eletrônico tende a diminuir, pois cada vez mais negócios deslocam seções inteiras das suas operações para a internet. Para um profissional trabalhar com e-commerce é essencial que ele tenha uma facilidade de comunicação para manter uma relação direta com o cliente, conheça sobre Internet e entenda sobre Marketing.

No modelo de organização física ou *online*, é essencial que a mesma busque compreender e avaliar as necessidades e desejos dos seus consumidores, para que atinja um expressivo grau de satisfação e se destaque no meio de seus concorrentes. Compreender o que faz o consumidor satisfeito é um diferencial competitivo, por isso esse estudo se torna importante para acadêmicos e pessoas inseridas no comércio varejista físico e eletrônico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No presente artigo serão abordados os principais fatores que estão relacionados às compras feitas através do e-commerce. Fatores estes que podem tanto influenciar os consumidores positivamente, quanto podem estar ligados a experiências negativas de compras. Esses fatores influenciam diretamente na satisfação dos consumidores e na sua percepção sobre a qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos a eles.

2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

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. O comércio eletrônico transformou a maneira de oferecer e adquirir produtos e serviços, principalmente trazendo uma experiência de interação entre vendedores e compradores.

Ao contrário do comércio tradicional as transações são mais fáceis, onde o consumidor pode simplesmente sair da loja virtual sem que um vendedor faça uma pressão social para efetuar a compra. O comércio eletrônico, ou seja, o e-commerce consiste em compras realizadas em meios de comunicação virtual, onde o cliente precisa ter acesso à internet para realizar tal transação. O e-commerce é toda e qualquer transação que tenha origem em equipamentos eletrônicos, segundo Alberto Valle no portal Guia de E-commerce.

Segundo Teixeira (2015, p. 19) o comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo analfabetismo digital de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso.

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem. (Andrade, 2001). O comércio eletrônico vem evoluindo cada vez mais, e com essa evolução as empresas notaram a necessidade de investimento em estratégias de marketing, para saber a opinião dos clientes sobre seus produtos, fazer um acompanhamento do pós-venda e saber quais produtos precisam de aprimoramento.

Segundo Costa (2013), existem diversos fatores que geram bons resultados no comércio eletrônico, mas é preciso uma estratégia de *marketing*, que representa recurso essencial para a prosperidade de um negócio. O autor ressalta ainda, que essa estratégia de *marketing* é constituída por um conjunto de peças, com vários objetivos tendo como ponto comum, o sucesso da marca da empresa.

De acordo com o site Ecommerce Brasil, a expectativa de crescimento do e-commerce brasileiro 2018 em relação a 2017 era de 15%, totalizando um faturamento de R\$ 69 bilhões no ano, 10 bilhões a mais que no ano anterior. Esse crescimento se dá através de uma nova forma de realizar compras e sua relação com o comércio, onde os empreendedores precisam unificar todos os canais de venda que tem a sua disposição e transmitir a mesma mensagem, ou seja, aliando canais de comunicação ao *marketing*, principalmente por meio das redes sociais e aplicativos corporativos, que possibilitaram uma comunicação em massa que impactam e interagem com os consumidores ao mesmo tempo.

Nas pesquisas publicadas em 2017 em sites como Ecommerce News as compras online são realizadas igualmente por homens e mulheres, 50,01% das compras realizadas no ano de 2017 foram feitas por mulheres. No entanto, o *ticket* médio de cada um é um pouco diferente, os homens costumam gastar mais, cerca de R\$ 343, enquanto as mulheres gastam por volta de R\$ 100,00 a menos por mês. Outro fator que aumenta o consumo *online* é que facilidade do acesso à internet independe da faixa etária, é informado que 38% dos compradores têm de 25 a 34 anos de idade, a taxa mais alta.

Segundo um estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) nas 27 capitais do país, publicado no Jornal Extra em Junho de 2017, os consumidores brasileiros aumentaram a quantidade de produtos adquiridos pela internet no último ano. Segundo a pesquisa, mesmo em um cenário de crise, a maior parte (43%) dos entrevistados informou que fez mais compras *online*. Para 38%, o volume se manteve estável, enquanto 18% diminuíram o número de compras feitas por esse meio. De acordo com esse levantamento, 89% dos internautas realizaram ao menos uma compra *online* no último ano, percentual que se mantém elevado em todos os estratos sociais analisados, mas ganha destaque entre os homens (93%). Apenas 4% das pessoas que têm acesso à internet admitiram nunca ter feito qualquer compra *online*.

O mesmo estudo mostrou que a percepção de que os produtos vendidos pela internet são mais baratos do que nas lojas físicas é a vantagem que o internauta brasileiro mais identifica razão mencionada por 58% desses consumidores. Outros motivos também destacados são a comodidade por não ter de sair de casa (45%), o fato de poder fazer as compras no horário que quiser (31%) e a economia de tempo (29%). Há ainda 28% de entrevistados que citam a facilidade que a internet proporciona na comparação de preços.

As pessoas buscam por facilidade e comodidade, já que estão atarefadas com sua rotina, assim fazer compras no conforto de casa ou em qualquer lugar se torna mais prático. Segundo Nara Stefano e Izabel Cristina Zattar (2016) considera-se que o cliente-alvo seria aquele que não gosta de se deslocar até uma loja física e prefere a comodidade do lar.

Kotler e Keller (2006) afirmam que muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade e mencionam também que o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores, assim como Silva e Azevedo (2015), que afirmam que o principal fator que influencia os consumidores a realizarem compras online é o fator preço, pois geralmente os preços dos produtos adquiridos pela internet tendem a ser mais acessíveis do que em lojas físicas. Sendo o preço um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.

Aquino e Campos (2010) apud Sant´ana (2015) afirmam que um e-consumidor se preocupa com vários fatores relacionados às compras *online*, como segurança, confiabilidade, privacidade, entre outros fatores que os incomoda do início ao final do processo de compra. A Internet é uma ferramenta que permite fácil busca de produtos, o que facilita a comparação de preços, sendo este um dos critérios mais impactantes na decisão de compra, além da entrega grátis que segue desempenhando um papel crucial no processo de compra.

Para os e-consumidores uma das principais vantagens é a compra eficiente, que é quando as lojas virtuais proporcionam maior variedade de produtos, preços menores e alto nível de serviço personalizado. Segundo Marcelo Varon (2015) A facilidade de acessar sites e a qualidade das trocas sem burocracia somam mais exemplos que podem conquistar o e-consumidor.

No ano de 2017 a maior parte das vendas virtuais foi feita por meio de *marketplaces*, somando 31,5%, como aponta um estudo realizado pela *Ebit* (uma empresa que realiza pesquisas com usuários do meio online para analisar e entender hábitos e perfil do e-consumidor) sobre o comércio virtual brasileiro - 37ª edição *Webshoppers*. Isso porque, ao considerar o mercado total de bens de consumo (o que inclui sites de vendas de mercadorias novas ou usadas e sites de artesanato), o segmento atingiu R\$ 73,4 bilhões. O crescimento foi de 21,9% em relação a 2016, esses dados foram apresentados no site *Ecommerce Brasil*. Este mesmo estudo traz a informação de que mais de 55 milhões de consumidores brasileiros fizeram pelo menos uma compra virtual no ano de 2017, alta de 15% comparando com 2016.

Marketplace é como um *shopping* virtual, é um modelo de negócio que surgiu no ano de 2012, é considerado mais vantajoso para o cliente, pois reúne várias marcas e lojas no mesmo lugar. Alguns exemplos desse negócio são Mercado Livre, OLX, Americanas, Submarino, Walmart, entre outros. O maior *marketplace* no Brasil hoje é o Mercado Livre, é uma das maiores plataformas de compras e vendas *online*, dado publicado pelo site *Marketplace BR*, com mais de 144 milhões de usuários cadastrados. Um site de sucesso, além de um bom formato, precisa ter 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.

Os *marketplaces* costumam oferecer várias formas de pagamento, em uma pesquisa realizada pela Atlas *Ecommerce* em parceria com o *Moip* em 2014 e publicada no site *Ecommerce Brasil* em maio de 2015, as três principais formas de pagamento utilizadas pelos e-consumidores são cartão de crédito, débito e boleto bancário. De acordo com o mesmo site no ano de 2016, 49,8% das compras *online* foram pagas à vista, porém em uma

pesquisa mais recente o cenário mudou. Em 2018 segundo a *Worldpay* (empresa que fornece serviços de pagamento para pedidos por correio e varejistas na *internet* e também concede empréstimos a pequenas empresas, bem como transações de ponto de venda) indicou que a conveniência é fator-chave para os brasileiros, com 73% dos consumidores escolhendo pagar suas compras em *smartphones* com o cartão de crédito, e que destaca ainda que as transações parceladas em 2 ou 3 vezes representam 18,7% do volume total, enquanto parcelamentos entre 4 e 12 vezes significam 31,5%.

Os números da mesma pesquisa sugerem que os consumidores preferem não comprometer a renda de imediato quando compram um produto. A segunda maneira mais usada para compras na internet é o boleto bancário que apresentou 20,21%, Em contrapartida, tanto o cartão de débito quanto a transferência online ficaram com 0,1% e 5,53% respectivamente. Os outros 0,72% ficou com os wallets que é um tipo de Bitcoin (moeda digital).

De acordo com relatório da ABComm, o ano de 2017 registrou mais de 200 milhões de pedidos por meio das lojas virtuais, atingindo a marca de 38,5 milhões de compradores únicos (número de consumidores independente da quantidade de compras realizadas). O número de pedidos está mais concentrado no 2º semestre, com 55,2% das vendas do ano de 2017. O mês com maior número de pedidos foi novembro, que concentra as vendas da *Black Friday* e do Natal. Os meses com menor número de pedidos são janeiro e fevereiro, por causa das férias escolares.

Segundo a 32ª edição do Relatório *Webshoppers*, levantamento dos resultados do comércio eletrônico brasileiro feito pelo E-bit, as categorias mais vendidas no e-commerce são: Moda e Acessórios 15%; Eletrodomésticos 13%; Telefonia/Celulares 11%; Cosméticos e Perfumaria/Saúde 11%; Assinaturas e Revistas/Livros 8%; Casa e Decoração 8%; Informática 8%; Eletrônicos 5%; Esporte e Lazer 4%; Brinquedos e Games 3%. Existe uma grande demanda no comércio *online* por eletrodomésticos, telefonia e eletrônicos.

Segundo o mesmo levantamento os *smartphones* continuam impulsionando o mercado de telefonia ocupando o 5º lugar de produtos mais vendidos, porém o *ticket* médio alto coloca o mercado de telefonia em 1º lugar em volume financeiro, com 21,2%. O segundo lugar no *racking* é ocupado pelos eletrodomésticos com 19,3%, que são essenciais para a vida de todos os brasileiros, e a todo tempo aparecem novidades para manter a atratividade do público. Em terceiro são os eletrônicos com 10% do volume financeiro, as TVs ainda são líderes de venda na categoria e nunca param de vender.

Os cosméticos e produtos de beleza e saúde vêm ganhando seu mercado, pois o público feminino é grande e o público masculino nessa área está crescendo cada vez mais. Segundo Thiago Mazeto (2018) “Além de as mulheres serem um público bem grande, ultimamente os homens também estão ficando mais atentos aos cuidados pessoais”. Esse mercado oferece um extenso leque de produtos que vai de maquiagens, produtos para cabelo e pele, barba a tratamentos faciais, entre outras. Outra categoria que também vem ganhando espaço no mercado varejista *online* é segundo Gonçalves (2017) a comercialização de jogos que está em um crescimento constante. Pesquisas apontam que um terço de todos os jogos adquiridos acontece através de *marketplaces*.

Diferente do comércio tradicional, no e-commerce é percebido um número maior de riscos, de acordo com Souza, Mattosinho e Costa (2009) 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 têm 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 *online*.

O e-commerce ainda desperta a desconfiança de alguns consumidores, especialmente os que teriam certo receio de comprar por não confiar no ambiente virtual e por isso foi criado um Decreto Federal em 2013, com base no Código de Defesa do Consumidor, para (TEIXEIRA, 2015, P.83) o Decreto tem por objetivo dar mais segurança aos internautas que compram pela internet, bem como estabelecer um comportamento mais adequado de vendedores, prestadores de serviços e intermediários, deixando assim as relações jurídicas mais seguras e transparentes e facilitando o acesso às informações sobre fornecedores, produtos e serviços.

Em uma pesquisa chamada ‘Perfil da Internet Brasileira’ realizada pelo site Blindado S/A, publicada na página da *web* Ecommerce News em 2010, um estudo entre 4 mil pessoas de 18 a 40 anos, que apontou que um dos principais motivos que as pessoas não fazem compras na internet em 30% das situações é o fator de segurança, medo do uso indevido do cartão em páginas fraudulentas, seguido pelo medo de não receber o produto (18%); possíveis problemas com troca de produtos (16%); e consumidores que não querem pagar frete (15%); entre outros (21%).

Segundo relata Fátima Lemos assessora técnica do PROCON-SP, entre as queixas mais comuns estão data de entrega não respeitada, extravios de produtos, mercadorias que chegam danificadas, pacotes sem o produto ou com produto errado. Outra pesquisa que aponta problemas relacionados com as compras online foi feita pela Yaman Tecnologia,

(consultoria especializada em qualidade), publicada em 2017 na revista Consumidor Moderno, que analisou dados de diversos clientes e encontrou algumas das principais situações que mais incomodam os usuários nas suas compras pela internet, em primeiro lugar ficou Indisponibilidade do site, em segundo lugar a lentidão da página, em seguida erros de processamento, e por último as falhas de segurança.

Mansano e Gorni (2014) afirmam que a grande preocupação das empresas sempre foi à satisfação do cliente, pois o cliente satisfeito e fiel é o passo para o sucesso e permanência da empresa. Se o desempenho não atingir as expectativas, o comprador fica decepcionado, mas se o desempenho alcança as expectativas o comprador fica satisfeito. Os consumidores esperam receber produtos ou serviços à altura do dinheiro investido, e também desejam ser tratados com consideração e respeito. Porém quando isso não acontece, percebem um desequilíbrio em seu relacionamento com a empresa, segundo PIRES (2012) Apud GRÉGOIRE e FISHER (2006). Esse desequilíbrio entre a expectativa do cliente e o serviço oferecido pela empresa gera a insatisfação.

Em um artigo publicado por alunos da UNIPAMPA, nos anais do 10º Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão – SIEPE em 2018 foi analisado o nível de satisfação dos alunos universitários da UNIPAMPA em relação às compras online, 95,5% dos alunos apontou estar satisfeitos com suas compras, conforme os aspectos gerais analisados, como atendimento, logística, confiança, privacidade e preço, que podem interferir na percepção do cliente sobre a compra.

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. Já a insatisfação pode ser atribuída a vários fatores, mau atendimento, o produto não atingiu as expectativas, não teve um desempenho satisfatório ou não valia o preço.

No geral, “Oito em cada dez consumidores brasileiros se dizem felizes ao fazerem compras pela rede”. É o que diz o Índice de Confiança do e-consumidor, pesquisa mensal realizada pela E-bit, e publicada no site E-commerce News em Abril de 2010. No levantamento feito com mais de 94,2 mil pessoas entre os dias 1º e 28 de fevereiro do mesmo ano, mostra que 85,5% das pessoas que fizeram compras pela *internet* no mês ficaram satisfeitas com o atendimento das lojas eletrônicas brasileiras.

3. METODOLOGIA

O caminho metodológico escolhido para a pesquisa foi o método indutivo, que permitiu que fosse feita uma generalização a partir de constatações particulares, ou seja, parte do particular para o geral. Onde foi utilizada a quantidade de alunos do universo da amostra, e a partir disso generalizou-se o resultado, ou seja, considerando estes resultados como o perfil de compradores por e-commerce da instituição pesquisada, que os alunos dos cursos citados representam o perfil da IES.

Do ponto de vista da natureza da pesquisa ela se classifica em básica, pois esse tipo de pesquisa tem como objetivo gerar conhecimentos novos para avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Sendo assim, os resultados não serão utilizados para uma mudança no comportamento dos clientes, bem como na forma de apresentação e comercialização das empresas voltadas para o e-commerce.

A forma de abordagem aplicada na pesquisa foi à quantitativa, que considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações que foram coletadas e serão analisadas. Portanto a pesquisa é de caráter quantitativo, pois através da coleta de informações sobre a satisfação dos alunos da FCA em relação às compras feitas no e-commerce, essas informações serão apresentadas em forma de números para a melhor compreensão dos leitores.

De acordo com o ponto de vista dos objetivos a pesquisa tem caráter descritivo, pois visa descrever as características da população – no contexto do universo da pesquisa – envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, um questionário, assumindo, portanto a forma de levantamento. Dessa maneira a pesquisa procura apenas identificar e apresentar as características no que tange a satisfação dos alunos da FCA em relação às compras feitas através do e-commerce.

A pesquisa foi aplicada na matriz da Faculdade Católica de Anápolis, com os alunos dos cursos superiores de graduação em Administração de Empresas e Tecnologia de Gestão de Recursos Humanos. Foi utilizada a fórmula de cálculo de amostra finita com margem de erro de 5%, onde foram aplicados questionários para um universo de 110 alunos regularmente matriculados, nos cursos de Administração e Recursos Humanos.

Para a coleta de dados desta pesquisa foi aplicado um questionário com perguntas fechadas, com o seguinte tema, satisfação dos graduandos de administração e recursos humanos da FCA, em relação às compras feitas através do e-commerce. Com este questionário buscou-se analisar o perfil de compra dos graduandos da FCA que fazem

compras no comércio eletrônico. As informações coletadas foram analisadas e tratadas, a fim de chegar a um nível geral de satisfação dos consumidores em relação às compras feitas pelo comércio eletrônico.

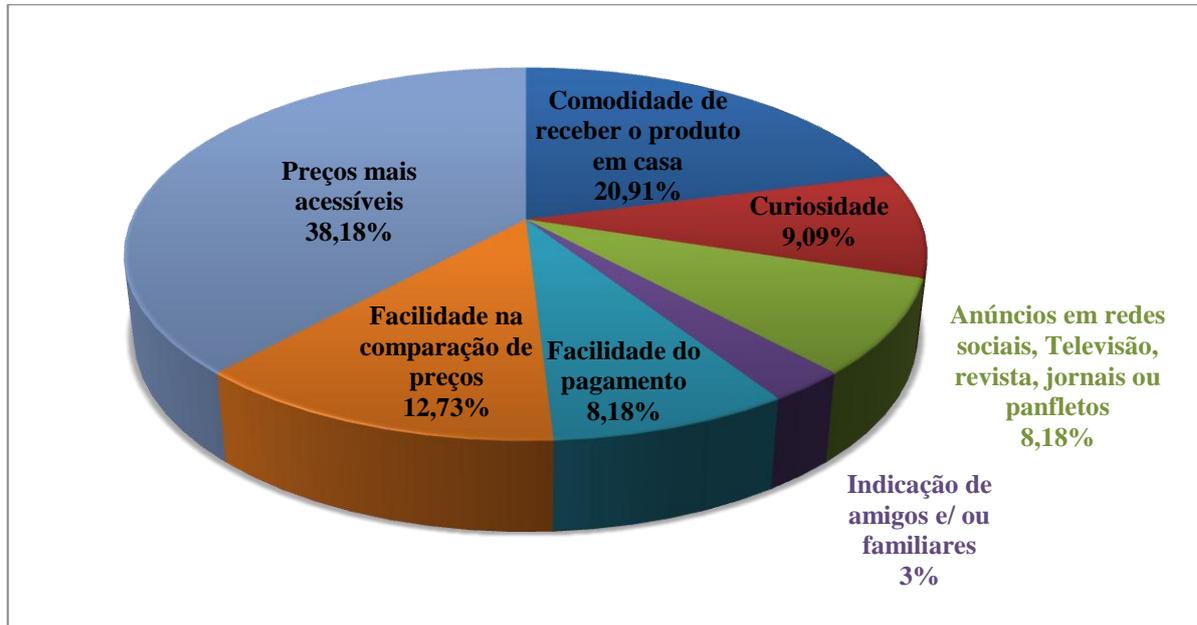
Depois de coletadas as informações e transformadas em dados, estes dados foram analisados e tratados para que pudessem ser transformados em dados estatísticos. Os dados estatísticos foram tabulados e apresentados em forma de gráficos, para melhor interpretação dos leitores da pesquisa e dos próprios pesquisadores. Através dos gráficos, que serão apresentados a seguir, será mais fácil compreender como os aspectos mencionados no questionário, influenciam e afetam no nível de satisfação dos consumidores do comércio eletrônico.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se o resultado dos entrevistados, onde se percebe que o perfil de pessoas que já realizaram compras pela internet alcança os índices de 80%, sendo 50,91% do sexo feminino e 49,09% masculino. Este resultado coincide com o estudo “Os Novos Consumidores Brasileiros”, desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo em parceria com a AGP Pesquisas, em Agosto de 2018 publicado pelo site Ecommerce Brasil, onde o estudo revelou que 75% dos jovens fazem compras pela internet.

Em relação à idade compreendida entre 17 a 25 anos, tem-se um universo de 65,45% e, dos compradores que estão acima dos 26 anos, 34,55%. Em relação ao tipo de curso, 50,91% estão matriculados no curso de administração, e no curso de RH, 49,09% da amostra. A renda predominante destes compradores é de 4 a 7 salários mínimos com 65,45%. O menor percentual de compradores, 0,91%, possuem renda superior a 7 salários mínimos. É interessante destacar também em relação à renda, que os entrevistados com 1 salário mínimo, é o segundo maior perfil de consumidores, representando 28,18% dos entrevistados.

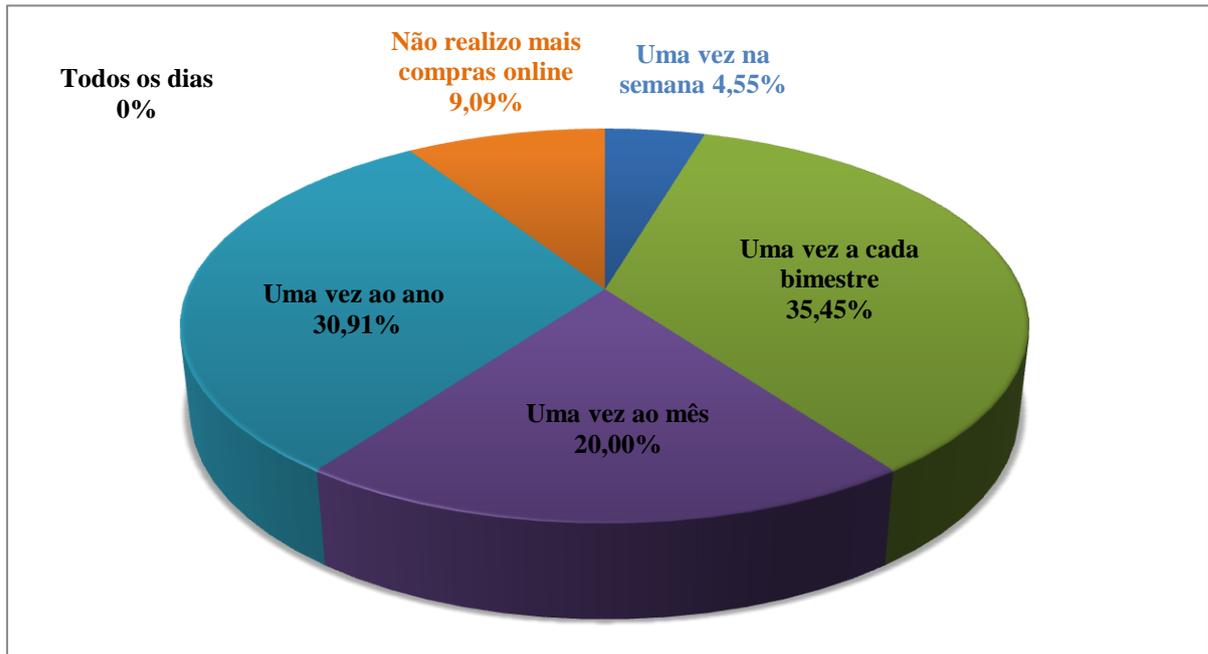
Para corroborar com esse resultado, pode-se fazer uma comparação com estudo feito pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), publicado em Junho de 2017, que de acordo com esse levantamento 89% dos entrevistados realizaram ao menos uma compra *online* no último ano, mesmo em um cenário de crise, a maior parte dos consumidores online (43%) aumentou a quantidade de produtos adquiridos em comparação com 2016, para 38%, o volume se manteve estável, enquanto 18% diminuíram o número de compras feitas por esse meio.

Gráfico 1 – Motivos que incentivam os consumidores

Fonte: Próprias autoras

Neste gráfico, teve-se o seguinte questionamento: Quais são os motivos que te levaram a fazer compras pela internet? De acordo com Silva e Azevedo (2015), o principal fator que influencia os consumidores a realizarem compras online é o fator preço, conceito que vai de encontro ao resultado encontrado na pesquisa, de 38,18 % dos entrevistados. Geralmente os preços dos produtos adquiridos pela internet tendem a ser mais acessíveis do que em lojas físicas, pois independentemente do e-commerce exigir uma estrutura de logística funcional e organizada para atender bem os clientes, os custos gerados são bem mais baixos do que os gerados por uma loja física de mesma demanda. Isso acontece porque o e-commerce não precisa lidar com algumas despesas, tais como aluguel de grandes depósitos, compra de móveis, decoração, contratação de muitos funcionários e pagamento de comissão para vendedores.

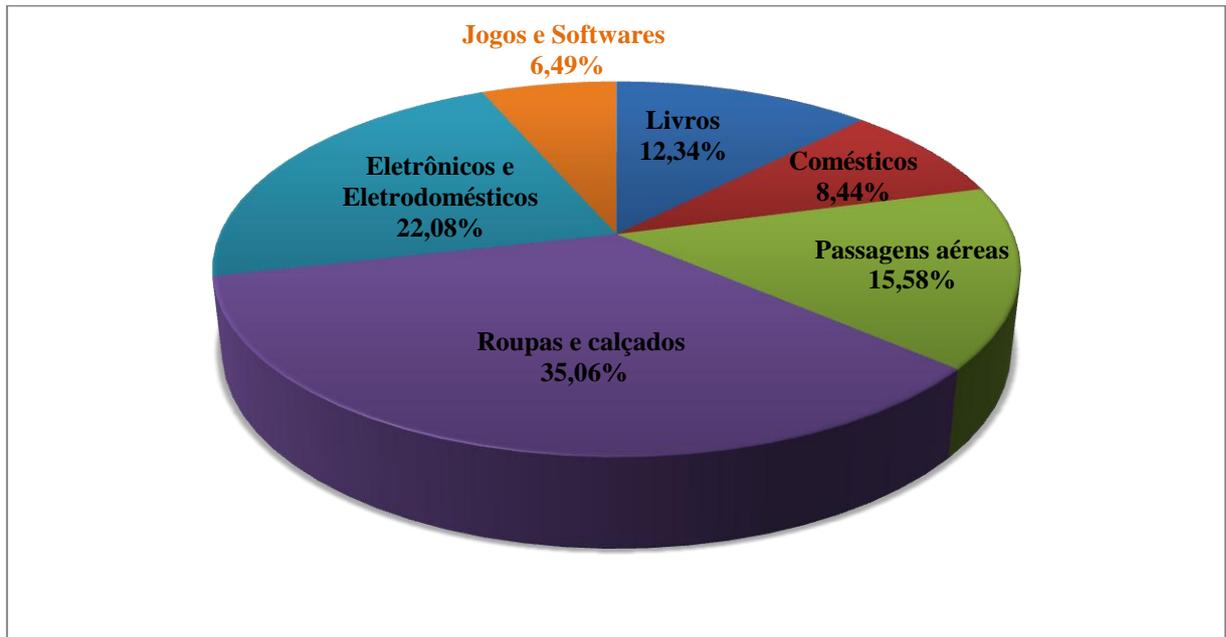
O segundo fator que mais se destacou na pesquisa como atrativo para compras online é a comodidade de receber o produto em casa apontado por 20,91% dos entrevistados. A internet traz ao cliente a liberdade de comprar quando e onde quiser e receber os produtos em sua casa e em alguns casos, sem taxas de entrega, e, ainda, de acordo com o CDC, o cliente online tem a possibilidade de cancelar a compra e devolver o produto, onde o mesmo não acontece em lojas físicas. O marketing central das lojas virtuais é atrair compradores de todas as partes, fazendo com que não precisem se deslocar, para encontrar produtos de boa qualidade e marcas diferenciadas.

Gráfico 2 - Frequência de compras

Fonte: Próprias autoras

Na sequência do questionário, perguntou-se: Com que frequência os entrevistados realizam compras na internet? Solomon (2002) afirma que toda decisão de consumo é uma resposta a uma necessidade, porém as necessidades são diferentes e sendo diferentes elas exigem esforços diferentes. Segundo a teoria de Maslow, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, e partir do momento que uma necessidade é satisfeita, outra aparece em seu lugar. Dessa forma é possível afirmar que a frequência de compras é constante devido as diferentes necessidades dos consumidores.

Constata-se na pesquisa que a maioria dos alunos entrevistados faz compras ao menos uma vez a cada bimestre 35,45%, e o segundo índice de frequência é de 30,91% dos alunos que fazem compra uma vez ao ano. Já nos dados do levantamento feito pela NZN *Intelligence* e publicado no site *Ecommerce* Brasil em 2019, 37% dos consumidores ouvidos afirmam que a compra online é uma realidade mensal. Outros 27% adquirem produtos nessa modalidade pelo menos uma vez a cada três meses, e 15% dizem optar por esse tipo de compra uma vez a cada seis meses.

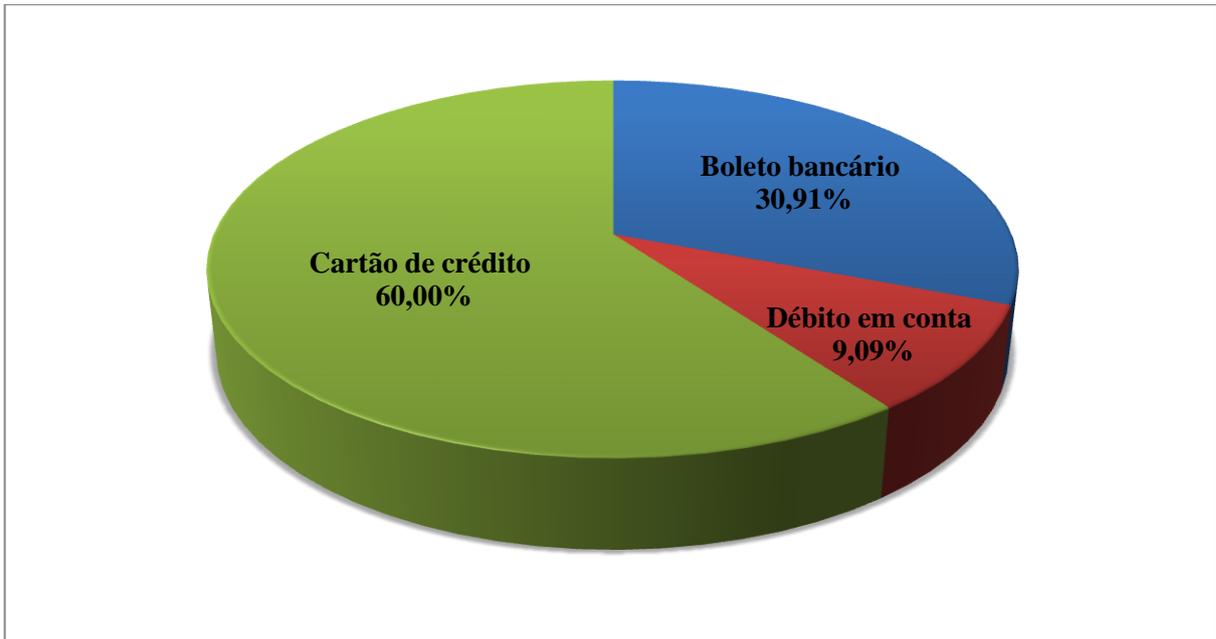
Gráfico 3 - Principais produtos adquiridos

Fonte: Próprias autoras

Na pergunta de número 4 questiona-se: Quais produtos você costuma adquirir no comércio eletrônico? Como podemos verificar no gráfico, grande parte dos entrevistados adquirem roupas e calçados através do comércio eletrônico, somando 35,06%. O setor de vestuário e calçados está crescendo gradativamente, sendo um forte concorrente dos demais produtos oferecidos nesta plataforma. Em um levantamento realizado pela E-bit mostra que a categoria de moda/vestuário é uma das que mais se beneficiam desse tipo de comércio somado 15%.

Eletrônicos e eletrodomésticos vem em segundo lugar na pesquisa de acordo com 22,08% dos entrevistados, sendo uma categoria que está em ascensão, principalmente por conta dos aparelhos celulares sempre com inovações, e os eletrodomésticos com a praticidade dos produtos, vem conquistando muitos consumidores. Porém a comercialização de cosméticos e produtos de beleza indicado por apenas 8,44% dos entrevistados, vem ganhando seu espaço no mercado, pois o público feminino (público alvo desta categoria) é grande, e o público masculino está cada vez mais vaidoso e preocupado com a aparência.

A comercialização de jogos eletrônicos está em um crescimento constante de acordo com Gonçalves (2017), e pesquisas revelam que um terço de todos os jogos adquiridos acontece através da internet, em lojas virtuais, contudo nesta pesquisa foi o produto menos votado pelos acadêmicos entrevistados com apenas 6,49%.

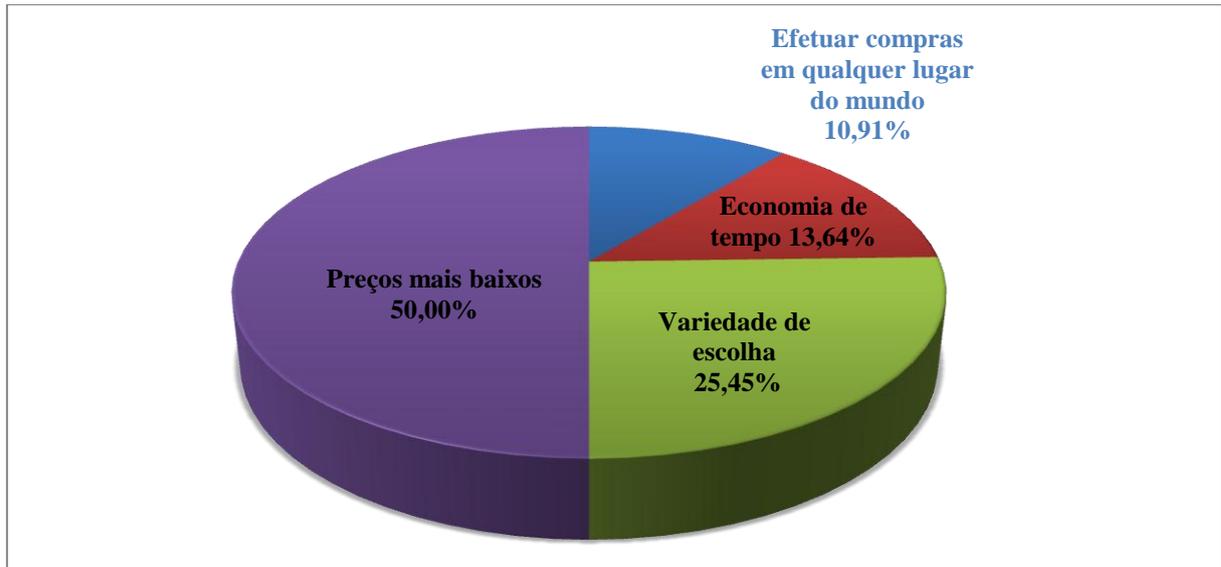
Gráfico 4 - Formas de pagamento utilizadas

Fonte: Próprias autoras

Em seguida questiona-se: Qual é a forma de pagamento mais utilizada ao fazer compras pela internet? Os consumidores desse tipo de mercado preocupam-se com os preços e com a forma de pagamento dos produtos, pois buscam produtos ou serviços de ótima qualidade com formas facilitadas para pagamento. Grande parte dos clientes realiza o pagamento de seus produtos através do cartão de crédito, os dados da Worldpay de 2018 mostram que 73% dos consumidores entrevistados escolheram pagar suas compras com o cartão de crédito, 19,6% por meio de boleto bancário, e outros tipos de pagamentos (o que inclui o débito em conta) com 7,0%.

Resultado respectivo ao da pesquisa, onde 60 % paga suas compras com cartão de crédito, percentual sugere que os consumidores preferem não comprometer a renda de imediato. Em segundo lugar boleto bancário, com 30,91%, muitos consumidores escolhem o boleto bancário para pagar por suas compras por questões de segurança, por julgarem ser mais seguro ter em mãos um papel impresso, com o valor da compra devidamente especificado ou inserir seus dados em sites duvidosos. E em terceiro lugar o débito em conta com 9,09%, esse percentual é bem menor em comparação aos outros, um dos fatores dessa desigualdade pode ser relacionada a não aceitação dessa forma de pagamento em alguns *marketplaces*.

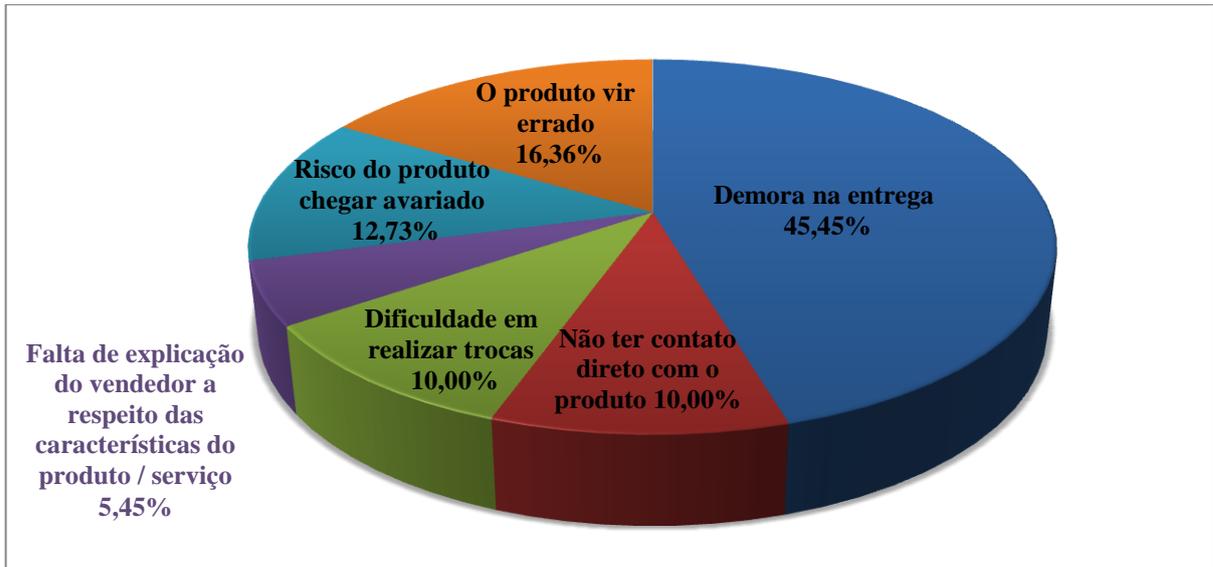
Gráfico 5 – Vantagens ao efetuar compras *online*



Fonte: Próprias autoras

Neste gráfico temos o resultado da seguinte pergunta: Qual vantagem você encontra ao efetuar suas compras online? Para os e-consumidores uma das principais vantagens do comércio eletrônico é a compra eficiente, que é quando as lojas virtuais proporcionam maior variedade de produtos, preços menores e alto nível de serviço. Solomon (2002) destaca alguns pontos de vantagens do comércio eletrônico como possibilidade de comprar 24 horas por dia, variedade dos produtos, economia de tempo, entrega rápida entre outros. Com relação às vantagens percebidas pelos alunos, observa-se que a maioria, 50% efetuam compras pela internet por encontrar preços mais baixos, esse tipo de comércio consegue proporcionar produtos de boa qualidade com preços mais acessíveis, já que tem menor custo com funcionários, comissões de venda, aluguel, armazenagem entre outros. Depois a opção mais escolhida é a variedade de escolha 25,45%, nos *marketplaces* o consumidor consegue realizar uma busca rápida e obter todas as variedades do produto como marcas, modelo, valores, e assim consegue fazer uma compra eficiente.

Economia de tempo 13,64% e fazer compras em qualquer lugar do mundo com 10,91% têm os menores percentuais, mas as duas opções são vantagens que diferenciam o comércio eletrônico do varejo comum, com apenas alguns cliques o consumidor pode adquirir um produto, sem precisar se deslocar. Os resultados da pesquisa são equivalentes ao estudo feito pelo SPC e pela CNDL, onde mostrou que produtos mais baratos é a vantagem que o consumidor brasileiro mais identifica 58%, comodidade por não ter de sair de casa 45%, fazer as compras no horário e lugar que quiser 31% e a economia de tempo 29%.

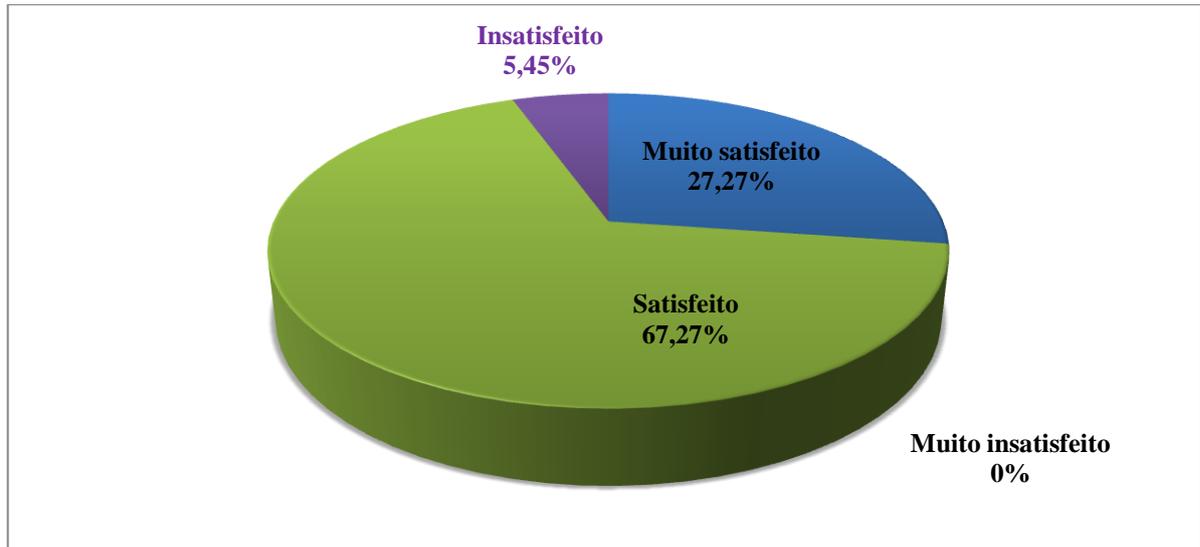
Gráfico 6–Situações relacionados às compras online

Fonte: Próprias autoras

O gráfico 6 traz o seguinte questionamento: Você já passou por algumas dessas situações nas suas compras online? Os fatores que mais afetam a não conclusão das compras virtuais indicados pelos alunos é a demora na entrega dos produtos 45,45%, resultado que vai de encontro com os dados do PROCON-SP publicado no jornal G1 em 2015, que mostra que das queixas gerais registradas de consumidores relacionadas ao comércio eletrônico em 2014, a maioria das reclamações foram por problemas relacionados à entrega do produto 36,51%.

Em seguida nos dados do PROCON-SP as reclamações foram por recebimento de produto danificado ou com defeito com 12,43%, situação que na pesquisa também teve um percentual parecido com 12,73% dos entrevistados. Foi apontado que os problemas relacionados à entrega podem ocorrer devido a grande extensão territorial do nosso país e as frequentes greves dos Correios, que prestam os serviços de entrega da maioria dos sites do comércio eletrônico.

As situações seguintes apresentadas no gráfico podem se originar do fato do consumidor não ter o contato direto com o produto no momento da compra, falta de informações sobre o produto, ou uma comunicação entre vendedor e consumidor. Dos entrevistados 10% informou que teve dificuldades para realizar a troca do produto, essa situação, por exemplo, pode se ocasionar devido à falta de informações sobre o produto, e é importantíssimo que as empresas do comércio eletrônico invistam em bons sistemas de logística reversa, para diminuir o impacto financeiro da operação de troca, e na comunicação com o cliente, já que uma experiência negativa de compra tende a afastar o cliente.

Gráfico 7 - Grau de satisfação

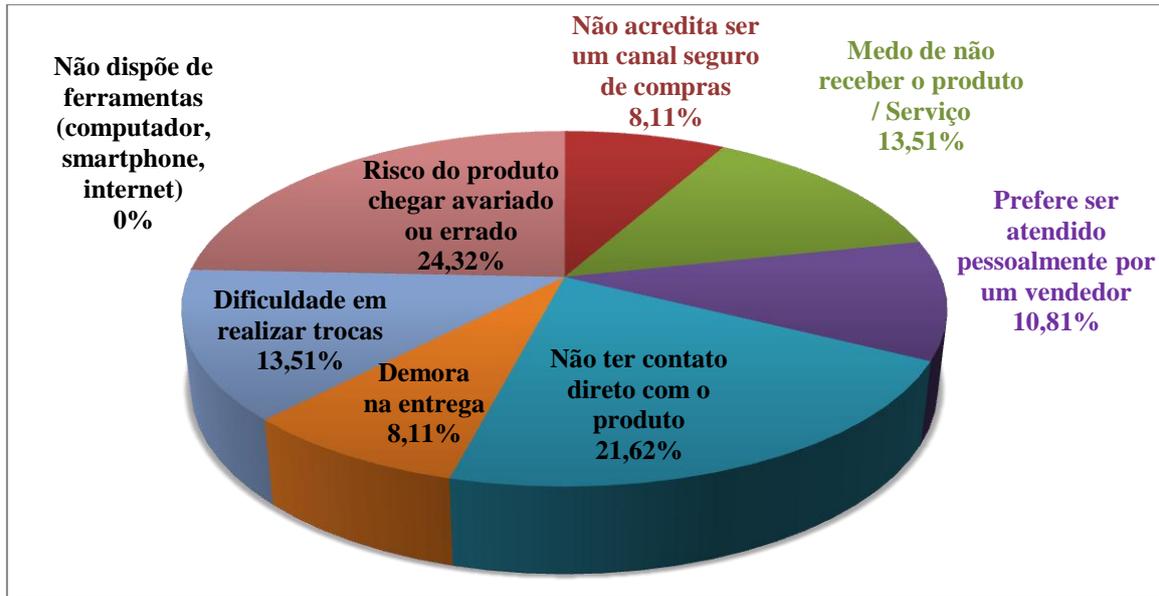
Fonte: Próprias autoras

Diante do gráfico de número 7 questiona-se: De modo geral, qual é o seu grau de satisfação a respeito das compras realizadas? Obteve-se como resultado um alto índice de satisfação entre os entrevistados de 67,27%. Resultado que vai de encontro à pesquisa mensal realizada pela E-bit, onde, 85,5% das pessoas que fizeram compras pela *internet* ficaram satisfeitas com o atendimento das lojas eletrônicas. O resultado também vai de encontro ao artigo publicado pelos alunos da UNIPAMPA, Pesquisa e Extensão – SIEPE em 2018, onde é informado que a satisfação geral dos universitários chega a 95,5% em compras no *e-commerce*.

A segunda parcela dos entrevistados, 27,27%, apontou estar muito satisfeito com suas compras online. O resultado tem relação com a concepção de Mansano e Gorni (2014) que afirmam que a grande preocupação das empresas sempre foi à satisfação do cliente, pois o cliente satisfeito e fiel é o passo para o sucesso e permanência da empresa. Se o desempenho não atingir as expectativas, o comprador fica decepcionado, mas se o desempenho alcança as expectativas o comprador fica satisfeito.

Os consumidores esperam receber produtos ou serviços à altura do dinheiro investido, e também desejam ser tratados com consideração e respeito. Porém quando isso não acontece, percebem um desequilíbrio em seu relacionamento com a empresa. (PIRES 2012 Apud GRÉGOIRE e FISHER 2006). Esse desequilíbrio entre a expectativa do cliente e o serviço oferecido pela empresa gera a insatisfação, na pesquisa 5,45% dos entrevistados informaram estar insatisfeitos com suas compras online.

Gráfico 8 - Motivos para não comprar pela internet



Fonte: Próprias autoras

O gráfico 8 corresponde a seguinte pergunta: Por qual motivo você não comprou / compra pela internet? Por causa dos inúmeros riscos existentes nas compras *online*, vários consumidores deixam de concretizar a compra, muitas vezes por saber de experiências negativas de pessoas conhecidas. Entre esses riscos o medo do produto chegar errado ou avariado 24,32% e a falta de contato direto com o vendedor 21,62%, são os principais motivos para a não realização da compra de acordo com a pesquisa realizada com os alunos. Aquino e Campos (2010) apud Sant´ana (2015) afirmam que um e-consumidor se preocupa com vários fatores relacionados às compras *online*, como segurança, confiabilidade, privacidade, entre outros fatores que os incomoda do início ao final do processo de compra. Se um desses fatores fica comprometido o consumidor deixa de realizar a compra.

Devido esses fatores as empresas que oferecem produtos e serviços no e-commerce precisam convencer os consumidores que os produtos são de qualidade e as compras são seguras, com o crescimento do e-commerce foi criada uma lei com base no Código de Defesa do Consumidor, no dia 15 de março de 2013, Decreto Federal 7.962/13, que tem como objeto garantir a segurança dos consumidores do comércio eletrônico e manter uma padronização do comportamento dos vendedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ecommerce é semelhante ao comércio tradicional, porém acontece sempre em um ambiente virtual onde a tecnologia e a informação buscam facilitar a interação entre vendedores e compradores. Dentro do ecommerce existe o Marketplace que é como um shopping virtual, um modelo de negócio considerado mais vantajoso para o cliente, pois reúne várias marcas e lojas no mesmo lugar. A prosperidade de um negócio está na estratégia de marketing, que se bem constituída gera sucesso para a marca da empresa.

Nos últimos anos o número de e-consumidores aumentou devido a grande expansão da internet, a redução de impostos e o aumento do poder aquisitivo da população, que permitiu que os consumidores tivessem mais acesso as lojas virtuais. O preço é o principal fator que leva o consumidor á comprar no ecommerce, devido ao fato dele ser mais acessível que nas lojas físicas, porém os consumidores também se preocupam com segurança, confiabilidade, privacidade entre outros fatores que os incomoda do inicio ao final da compra.

No ecommerce há muitos riscos que se tornam obstáculos para a competitividade das empresas, por isso elas tem se preocupado em satisfazer a necessidade de segurança dos clientes para garantir uma boa venda, já que a segurança é um dos principais motivos que levam os e-consumidores a não realizar a compra, a grande preocupação das empresas sempre foi à satisfação do cliente, pois o cliente satisfeito e fiel é o passo para o sucesso e permanência da empresa.

Neste contexto e com a finalidade de responder a pergunta problema: qual o nível de satisfação dos graduandos em administração e tecnologia de recursos humanos da Faculdade Católica de Anápolis, em relação às compras feitas através do e-commerce? Verificou-se que o nível de satisfação dos acadêmicos é alto, conforme demonstrado no gráfico de número 7, em relação às expectativas e as necessidades que são levadas em consideração nas compras do ecommerce, os entrevistados se mostraram satisfeitos, como demonstra os dados com respostas positivas que somam quase 95% o índice de satisfação.

O objetivo geral do trabalho foi atingido ao constatar-se que o nível de satisfação dos acadêmicos está ligado às necessidades que são atendidas durante a compra no ecommerce, de acordo com os fatores analisados quanto mais às expectativas dos consumidores são alcançadas, mais o nível de satisfação deles aumenta.

Quanto aos objetivos específicos, o primeiro deles é identificar o perfil e o comportamento de compra dos graduandos de administração e recursos humanos da FCA no comércio eletrônico verificou-se que dentre os entrevistados 50,91% eram mulheres, 49,09%

eram homens, com idade predominante entre 17 e 25 anos e renda familiar de 4 a 7 salários mínimos, onde 35,45% realizam compras uma vez a cada bimestre e 30,91% uma vez ao ano, 35,06% compram itens na categoria roupas e calçados e 22,08% na categoria de eletrônicos e eletrodomésticos.

As ferramentas que são utilizadas pelas empresas do comércio eletrônico para facilitar o acesso dos consumidores aos seus produtos e serviços são estratégias de marketing, menos burocracia, a criação de marketplaces, flexibilidade de pagamento e a criação de aplicativos que aproximam o cliente do produto e da loja.

As empresas do comércio eletrônico podem melhorar o nível de satisfação dos seus clientes, se cumprirem os acordos feitos no momento da compra como, por exemplo, a data da entrega, a integridade e as características do produto, se esses aspectos forem respeitados, os consumidores terão sua expectativa de compra atendida estarão satisfeitos podendo até realizar mais compras posteriores.

Através dos resultados obtidos pela aplicação do questionário, todas as hipóteses puderam ser verificadas e confirmadas, pois diversidade em produtos e preços competitivos são critérios priorizados pelos consumidores virtuais; os produtos entregues devem estar de acordo com o anunciado pelos vendedores; Informações claras e segurança nas operações de compra definem a escolha de um site pelo consumidor; os prazos de entrega dentro do acordado são um diferencial para a satisfação dos clientes.

Dentre as hipóteses apresentadas chama a atenção a seguinte: vendedores atenciosos durante o processo de compra dos clientes estão mais propensos a fidelizar os clientes, onde a figura do vendedor aparece nos gráficos de número 6 e 8 como sendo importantes para alguns entrevistados como fator de fidelização e satisfação dos consumidores em suas compras online. Todas as hipóteses citadas foram confirmadas, devido a todos os aspectos abordados nelas servirem de base para a resposta da pergunta problema, onde esses mesmos aspectos estão diretamente ligados à satisfação dos consumidores do ecommerce.

O método utilizado na pesquisa foi o questionário, que atendeu a necessidade de coleta dos dados considerando o universo da amostra. Conclui-se, portanto que o ecommerce é uma importante ferramenta que veio para facilitar a vida dos consumidores e dos lojistas, através dessa ferramenta é possível haver uma interação entre os envolvidos e a experiência de compra fica muito mais dinâmica.

A pesquisa realizada é importante para que os empreendedores do comércio eletrônico entendam o que seus clientes buscam no momento da compra e assim possam criar ferramentas que auxiliem o aumento de suas vendas e alcancem a satisfação de seus clientes.

Assim como também contribuiu para disseminar mais conhecimento sobre este tipo de comércio e impulsionar o desenvolvimento cognitivo no que tange ao ambiente de inovações e tendências.

Como sugestão para trabalhos futuros seria interessante uma pesquisa sobre o pós venda do ecommerce, para entender como foi à experiência do consumidor, pois a opinião dos clientes é muito eficaz quando utilizada como uma estratégia de marketing.

REFERÊNCIAS

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

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

CASTRO, A. De M.; BETANCOURT, K. F. C.; TITO, L. L.; MUNIS, F. C. F.; E-commerce: fatores que influenciam a satisfação em compras on-line. **Anais do 10º SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – SIEPE**. Universidade Federal do Pampa. Santana do Livramento, Novembro de 2018.

COSTA, Gilberto César Gutierrez Da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

EUGENIO, M. (13 de Janeiro de 2017). **Crescimento do comércio eletrônico no Brasil**. Acesso em 19 de Outubro de 2018, disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil/>.

<https://administradores.com.br/noticias/quem-compra-mais-pela-internet>. Acesso em 16/10/2018.

<https://administradores.com.br/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce>. Acesso em 27/05/2019.

<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/08/16/situacoes-irritam-compras-online/>. Acesso em 20/02/2019.

<https://ecommercenews.com.br/destaques/motivos-que-levam-o-consumidor-a-nao-comprar-pelo-e-commerce/>. Acesso em 20/10/2018.

<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisa-mostra-que-85-das- pessoas-que-compram-na-internet-estao-satisfeitas/>. Acesso em 10 de Outubro de 2018.

<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/73-dos-brasileiros-utilizam-cartao-de-credito-nas-compras-feitas-em-smartphones-apontam-dados-da-worldpay/>. Acesso em 15/10/2018.

<https://extra.globo.com/noticias/economia/numero-de-brasileiros-comprando-pela-internet-aumenta-43-apesar-da-crise-21502008.html>. Acesso em 22/11/2018.

<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/07/demora-e-nao-entrega-sao-campeas-de-reclamacoes-nas-compras-online.html>. Acesso em 19/02/2019.

<https://novonegocio.com.br/empreendedorismo/produtos-mais-vendidos-internet/>. Acesso em 15/10/2018.

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20%20Vanessa%20Sant%C2%B4ana.pdf?sequence=1>. Acessado em 20/10/2018.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acessado em 20/10/2018.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>. Acesso em 23/05/2019.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-deve-crescer-15-em-2018-e-chegar-a-r-69-bi-de-faturamento/>. Acessado em 20/10/2018.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-jovens-compra-online/>. Acesso em 23/10/2018.

<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/produtos-mais-vendidos-na-internet/>. Acesso em 20/10/2018.

<https://www.formasdepagamento.com/artigo/conheca-as-7-formas-de-pagamento-mais-usadas-na-internet/>. Acessado em 20/10/2018.

<https://www.marketplacebr.com.br/single-post/Lista-de-Marketplaces-Brasileiros-atualizado-diariamente--MARKETPLACE-BRASIL>. Acessado em 17/10/2018.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>. Acesso em 20 de Outubro de 2018.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-deve-crescer-15-em-2018-e-chegar-a-r-69-bi-de-faturamento/>. Acesso em 20/10/2018.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-entra-em-estabilidade/>. Acesso em

27/02/2019.

<https://www.jacotei.com.br/guia/por-que-os-produtos-sao-mais-baratos-na-internet-do-que-nas-lojas-fisicas/>. Acesso em 17/04/2019.

<https://www.paypal.com/stories/br/pesquisa-4-edico-do-perfil-do-e-commerce-brasileiro>. Acessado em 27/02/2019.

<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2015/08/10-areas-que-mais-faturam-no-e-commerce.html>. Acesso em 27/03/2019.

<http://sergioricardorochoa.com.br/necessidades-e-desejos-de-compras/>. Acesso em 23/05/2019.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750 p.

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 17/05/2019.

MAZETO, T. (3 de Setembro de 2018). **4 tipos de segmentos que mais vendem no e-commerce**. Acesso em 21 de Outubro de 2018, disponível em E-commerce Brasil: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/produtos-mais-vendidos-4-segmentos/>.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2012. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br>. Acesso em: 26/09/2018.

MOURA, Adriana Cristina De; ANDRADE, Fayssal Teixeira; TRENTIN, Lincon Afonso; SILVA, Pollyane Brune. **O comércio eletrônico na cidade de Anápolis**. Anápolis, 2016.

MOURA, A. (19 de Maio de 2015). **Quais são os meios de pagamento preferidos no e-commerce?** Acesso em 21 de Outubro de 2018, disponível em E-commerce Brasil: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quais-sao-os-meios-de-pagamento-preferidos-no-e-commerce/>.

PIRES, Lucas Gomes. **A insatisfação do consumidor em compras pela internet**. Porto Alegre, 2012. Acesso em 11/03/2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/73016/000891466.pdf?sequence=1>.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de. **E-commerce: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. p.32. Florianópolis, 2015.

SILVA, Bruna Alves Da.; AZEVEDO, Sandson Barbosa. **O comportamento do consumidor do ecommerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra**. XI Congresso

Nacional de Excelência em Gestão. 2015. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_205.pdf. Acesso em 19/05/2019.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, L. (21 de Junho de 2017). **Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano**. Acesso em 20 de Outubro de 2018, disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano>.

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.

STEFANO, N., & Zattar, I. C. (2016). **E-Commerce conceito, implementação e gestão** [livro eletrônico]. Curitiba: intersaberes.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

VALLE, A. (s.d.). **O que é E-commerce - Definição e variantes de modelos de comércio eletrônico**. Acesso em 19 de Outubro de 2018, disponível em Guia de E-commerce: <https://www.guiadeecommerce.com.br/o-que-e-ecommerce/7>.

ZEITHAML, A. V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com Foco no Cliente**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

Qual é a forma de pagamento que você mais utiliza ao fazer suas compras pela internet?

- Boleto bancário Débito em conta Cartão de crédito

Qual vantagem você encontra ao efetuar suas compras online?

- Efetuar compras em qualquer lugar do mundo Economia de tempo
 Variedade de escolha Preços mais baixos

Você já passou por algumas dessas situações nas suas compras online?

- Demora na entrega
 Não ter contato direto com o produto
 Dificuldades em realizar trocas
 Falta da explicação de um vendedor a respeito das características do produto / serviço
 Risco do produto chegar avariado
 O produto vir errado

De modo geral, qual é o seu grau de satisfação a respeito das compras realizadas?

- Muito satisfeito Satisfeito
 Muito insatisfeito Insatisfeito

A pergunta abaixo se destina aos consumidores que nunca realizaram compras através do comércio eletrônico.

Por qual motivo você não comprou/compra pela internet?

- Não dispõe de ferramentas (computador, smartphome, internet...)
 Não acredita ser um canal seguro de compras
 Medo de não receber o produto / serviço
 Prefere ser atendido pessoalmente por um vendedor
 Não ter contato direto com o produto
 Demora na entrega
 Dificuldades em realizar trocas
 Risco do produto chegar avariado ou errado
 Outro _____

Questionário baseado no questionário do trabalho: **O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA CIDADE DE ANÁPOLIS**. ADRIANA CRISTINA DE MOURA; FAYSSAL TEIXEIRA ANDRADE; LINCON AFONSO TRENTIN; POLLYANE BRUNE SILVA. Anápolis, Julho de 2016.