

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MONIQUE LARGO

***E-COMMERCE: NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS GRADUANDOS DE UMA
UNIVERSIDADE DA SERRA GAÚCHA EM SUAS COMPRAS ONLINE***

**FARROUPILHA
2019**

MONIQUE LARGO

***E-COMMERCE: NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS GRADUANDOS DE UMA
UNIVERSIDADE DA SERRA GAÚCHA EM SUAS COMPRAS ONLINE***

Relatório de Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I: Me João Vicente Franco de Godolphim.

Orientador TCC II: Ma Melissa Baccon

FARROUPILHA

2019

MONIQUE LARGO

***E-COMMERCE: NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS GRADUANDOS DE UMA
UNIVERSIDADE DA SERRA GAÚCHA EM SUAS COMPRAS ONLINE***

Relatório de Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 28/11/2019.

Banca examinadora

Prof.^a Ma Melissa Baccon – Professora Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Fernando Luís Bertolla
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me João Vicente Franco de Godolphim
Universidade de Caxias do Sul – UCS

FARROUPILHA

2019

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer a Deus por me permitir chegar até aqui e viver este sonho de me tornar uma Administradora. Aos meus pais, Marta e Leocir, pelo apoio incondicional ao longo desses anos, pois estiveram sempre ao meu lado, me dando forças para chegar até aqui, e me motivando dia após dia. Ao meu irmão Douglas por todo incentivo ao longo desse tempo e por sempre estar ao meu lado nos momentos em que eu mais preciso.

Ao meu namorado Bruno pela paciência em todas as horas até a realização deste sonho e sempre me encorajando diante das dificuldades ao longo dessa trajetória. Agradeço a minha amiga Thaianne, que foi um presente que a UCS me proporcionou, juntas dividimos momentos em que levarei para sempre em minha memória, por todo companheirismo nas horas boas e ruins e por todo auxílio em que ela dedicou a mim ao longo desses anos, e em especial a todos os professores que dividiram seus conhecimentos comigo, a minha mais sincera gratidão e respeito. Agradeço aos meus orientadores João Vicente Franco de Godolphim e Melissa Baccon, que não mediram esforços para que tudo ocorresse da melhor forma possível, meu muito obrigada.

RESUMO

O mundo hoje está se tornando cada vez mais prático e mais submissos aos meios digitais. Mudando a cada dia, e também trazendo meios de facilitar o dia a dia das pessoas. Com isso este trabalho teve como um objetivo geral analisar o nível de satisfação dos graduandos de uma Universidade da Serra Gaúcha em suas compras *online*. Para isso, o referencial teórico deste trabalho, serviu como alicerce para fomentar o conteúdo abordado. Verificou-se também como os consumidores se comportam em suas compras *online*, e como é a sua satisfação em relação a isto. Após isso, foi realizada a aplicação da pesquisa quantitativa para verificar o nível de satisfação dos graduandos de uma Universidade da Serra Gaúcha em relação as suas compras *online*. Neste sentido, o início do trabalho aborda as características do *e-commerce*, a satisfação dos clientes, o que motiva a efetuar a compra e qual a sua confiança perante a isso. Em seguida, o resultado se dará através de uma pesquisa quantitativa em forma de questionário com 94 graduandos de uma Universidade da Serra Gaúcha, focando no seu nível de satisfação em compras *online*. Após a apuração dos dados obtidos, procura-se reunir informações consistentes em relação ao tema e compreender qual o nível de satisfação deste público. Desta forma obteve-se como principal resultado: um índice de 39,4% de graduandos que se sentem muito satisfeitos com as compras *online*, 52,1% se sentem satisfeitos e por fim 8,5% não ficam satisfeitos, mas também não estão insatisfeitos.

Palavras-chave: *E-commerce*. Satisfação do cliente. Compras *online*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos de aplicação do comércio eletrônico.....	34
Quadro 2 - Conceitos de confiança	45
Quadro 3 - Pesquisa qualitativa x pesquisa quantitativa	50
Quadro 4 - Delineamento da pesquisa	50
Quadro 5 - Cronograma de atividades	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Oito principais características das tecnologias do <i>e-commerce</i>	32
Figura 2 - Etapas entre as avaliações de alternativas e a decisão de compra	37
Figura 3- Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	39
Figura 4 -Modelo de satisfação e insatisfação do consumo.....	44
Figura 5 – Gênero.....	55
Figura 6 – Idade.....	56
Figura 7 - Estado civil	56
Figura 8 - Curso de graduação.....	57
Figura 9 - Renda familiar	58
Figura 10 – Com que frequência você realiza compras <i>online</i> ?.....	58
Figura 11 – Qual sua média de gastos com compras <i>online</i> ?.....	59
Figura 12 – Qual o nível de satisfação nas suas compras <i>online</i>	60
Figura 13– Qual o nível de satisfação com as empresas em que efetuou a compra	61
Figura 14 - Facilidade de navegação pelo site da loja	62
Figura 15 – Apresentação do produto no site.....	63
Figura 16 – Descrição e informações dos produtos anunciados.....	64
Figura 17 - Descrição de ofertas	64
Figura 18 – Facilidade em realizar a compra <i>online</i>	65
Figura 19 – Tempo de efetivação da compra.....	66
Figura 20 – Apresentação dos preços e descontos, quando houver, junto ao produto	67
Figura 21 – Os preços foram atrativos	68
Figura 22 – Especificação do valor pago pelo frete.....	69
Figura 23 – Formas de pagamento disponíveis	69
Figura 24 – Facilidade em efetuar o pagamento	70
Figura 25 – Segurança do site.....	71
Figura 26 – Confiabilidade da empresa.....	72
Figura 27 - Privacidade dos dados fornecidos para o pagamento da compra	73
Figura 28 – Atendimento durante a compra e pós-compra	74
Figura 29 – Apresentação de canais úteis para atendimento ao cliente.....	75
Figura 30 – Tempo de entrega	75
Figura 31 – Chegada do produto em condições de uso.....	76

Figura 32– Você realizaria a recompra nestas lojas.....	77
Figura 33 – A loja <i>online</i> atendeu todas as suas expectativas.....	78
Figura 34 – Você recomendaria o (s) site (s) em que realizou as compras	78

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	<i>Business-to-business</i>
B2C	<i>Business-to-consumer</i>
C2C	<i>Consumer-to-consumer</i>
C2B	<i>Consumer-to-business</i>
EC	<i>E-commerce</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	24
1.2 OBJETIVOS.....	24
1.2.1 Objetivo geral	24
1.2.2 Objetivos específicos	25
1.3 JUSTIFICATIVA.....	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1 HISTÓRIA DA INTERNET	27
2.2 <i>E-COMMERCE</i>	28
2.2.1 Tipos de e-commerce	32
2.2.2 Benefícios do e-commerce	34
2.2.3 Processo de decisão de compra	36
2.3 QUALIDADE <i>WEBSITE</i>	40
2.4 Preços e formas de pagamento.....	41
2.5 Segurança e privacidade.....	42
2.6 Atendimento do cliente e pós-venda	43
2.7 CONFIANÇA.....	44
2.7.1 Influência da confiança no e-commerce	46
2.8 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO	46
3 METODOLOGIA	49
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	49
3.1.1 Pesquisa quantitativa	51
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	51
3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	52
3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	53
3.5 CRONOGRAMA	54
4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	55
5 CONCLUSÃO	81

REFERÊNCIAS83

APÊNDICE A97

ANEXO A103

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor não é apenas entender o ato do cliente ao comprar o produto, mas sim, entender como cada item comprado afeta a vida dos consumidores. Cada item comprado, tem seu sentido e sua utilidade unicamente para quem irá utilizá-lo.

Com o avanço da tecnologia, nada mais prático que realizar compras pelo *notebook*, *smartphone*, e outros meios digitais, sem precisar sair de casa, enfrentar filas e seu produto chega diretamente em seu endereço e conforme o item, ele é instalado em seu devido lugar.

Para O'brien (2004), o comércio eletrônico ou *e-commerce* tem como característica principal o uso de tecnologias da informação e de comunicação para estabelecer contato com os clientes.

Turban, Wetherbe. e McLean (2010) definem comércio eletrônico como a venda de produtos e serviços através de meios eletrônicos, entre pessoas jurídicas e pessoas físicas através de meios eletrônicos.

O *e-commerce* está se desenvolvendo a cada dia, auxiliando o crescimento da economia, pois possui diversas vantagens para os consumidores realizarem suas compras *online*, diversas opções de sites, produtos, valores e outros benefícios.

No primeiro capítulo é apresentado a contextualização do tema, bem como o objetivo geral e os específicos, e também a questão de pesquisa.

No segundo capítulo é apresentado a fundamentação teórica, baseando-se nos principais assuntos referentes ao tema de pesquisa. Relatando sobre a história da internet, *e-commerce*, tipos de *e-commerce*, benefícios do *e-commerce*, processo de decisão de compra, qualidade do *website*, preços e formas de pagamento, atendimento ao cliente e pós-venda, confiança, influência da confiança no *e-commerce*, satisfação e insatisfação.

No terceiro capítulo é descrita a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo, onde são evidenciados os tipos de aspectos metodológicos aplicados.

E por fim, no quarto capítulo são apresentadas as conclusões finais, realizando uma análise crítica acerca do problema de pesquisa, sendo ela a fonte motivadora do estudo. Ainda é apresentado o atingimento quanto aos objetivos propostos, e em seguida são apresentadas recomendações para futuros estudos.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Mascarenhas (2012) explica que para a delimitação do tema é preciso estabelecer limites até onde vai o foco do assunto, deve então enumerar em partes os conceitos que se relacionam. Não é recomendado que os pesquisadores façam opção por objetos que não foram explorados.

A definição do problema de pesquisa é muito importante, pois o mesmo indica o propósito da pesquisa e todo o projeto irá partir das necessidades de informação para suprir as indagações e dúvidas existentes (SAMARA; BARROS, 2002).

Neste cenário, identificar o nível de satisfação dos consumidores em suas compras *online*, é fundamental para o sucesso da organização que investe no mercado eletrônico. Com isso, este trabalho pretende analisar qual o nível de satisfação em compras *online* dos graduandos de uma Universidade da Serra Gaúcha.

Com base no tema proposto, a questão de pesquisa para o estudo é: Qual o nível de satisfação dos graduandos de uma Universidade da Serra Gaúcha em relação a suas compras *online*?

1.2 OBJETIVOS

Klein (2015) explica que os objetivos estabelecem qual é o propósito de um trabalho científico, e o que se deseja estudar em questão.

Os objetivos de pesquisa são determinantes de maneira a trazer as informações para solucionar o problema (SAMARA; BARROS, 2002).

Os objetivos específicos orientam a formulação de perguntas nas entrevistas ou na elaboração de questionários, fazendo uma observação direta ou indireta, sugerindo as fontes em que devem ser buscadas (RODRIGUES, 2007).

1.2.1 Objetivo geral

Cervo, Berviam e Silva (2007) explicam que os objetivos gerais se definem em estabelecer com objetividade e clareza qual o propósito da realização da pesquisa.

O objetivo geral deste trabalho consiste em identificar e analisar o nível de

satisfação dos graduandos de uma Universidade da Serra Gaúcha em suas compras *online*.

1.2.2 Objetivos específicos

Vergara (2000) diz que os objetivos específicos são aqueles que tornam os caminhos possíveis, para que o mesmo se torne o objetivo geral. Sendo eles definidos como as metas a serem seguidas passo a passo, plano de ação que deixe de forma clara e atinja o objetivo da pesquisa.

Assim, delimita os objetivos específicos deste trabalho em:

- a) entender como funciona o *e-commerce*;
- b) destacar quais os principais motivos das pessoas comprarem *online*;
- c) verificar qual é a maior influência na tomada de decisão para a compra;
- d) identificar qual o nível de satisfação dos graduandos em suas compras *online*;
- e) desenvolver o estudo para melhoria no sistema de *e-commerce*.

1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa precisa evidenciar quais as razões do projeto, devendo expor os porquês levantados na exposição do problema (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Para Roesch (1999) a justificativa é a razão para a própria existência e realização de um projeto, sendo capaz de justificá-lo através da sua relevância maior, viabilidade e oportunidades.

As compras *online* estão se tornando cada dia mais comuns, com este estudo, vamos verificar quais os benefícios e o que faz com que os prefiram fazer suas compras *online* e não fisicamente.

Com base nos dados apresentados, este estudo visa entender o nível de satisfação dos graduandos de uma Universidade da Serra Gaúcha em suas compras *online*.

Este trabalho contribuirá academicamente para identificar qual o nível de satisfação dos graduandos em suas compras *online*. Pois a partir da análise do nível de satisfação dos graduandos será possível identificar as insatisfações ocorridas

durante suas compras *online* e com isso oferecer informações confiáveis para que as empresas possam estar em permanente processo de melhoria.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se nos próximos capítulos os referenciais necessários para fundamentar o estudo da satisfação em compras *online*, que servirão como base teórica para o levantamento das hipóteses e conclusões apresentadas por esta pesquisa.

2.1 HISTÓRIA DA INTERNET

As novas tecnologias provocam periodicamente mudanças na maneira como movimentam-se os negócios. Tendo em vista que, muitos dispositivos que tinham a sua marca bastante utilizada, hoje já não estão mais tão presentes no mercado, como, máquina de fax e o telégrafo, onde era quase impossível fechar um negócio sem estes equipamentos. No presente momento a internet se tornou a tecnologia que veio para mudar totalmente os negócios (STERNE; JIM, 2000).

Stefano e Zattar (2016) explanam que a história da internet está dividida em três fases, sendo elas a da inovação, institucional e da comercialização. Cada uma delas contribuindo da sua maneira para que a internet se tornasse essa potência.

Na primeira fase (1961 a 1974) a da inovação, os principais parâmetros da internet foram conceitualizados e então surgiu a realidade dos *hardwares* e *softwares*. Sendo que o propósito original da internet era ligar os grandes servidores em diferentes campus universitários.

Na segunda fase (1975 a 1995) a fase institucional, grandes instituições como o *Department of Defense and the National Science Foundation*, forneceu financiamento e legitimação para a invenção da internet. O Departamento de Defesa contribuiu com milhões para desenvolvê-lo em um sistema de comunicação militar, onde suportasse o esforço da guerra.

Já na terceira fase (1995 até hoje) a fase de comercialização, onde as agências do governo incentivaram as empresas privadas a assumirem e expandirem os serviços da internet para os cidadãos locais. No ano de 2000 a internet havia se expandido muito além das instalações militares e universitárias.

Reedy e Schullo e Zimmerman (2001) descrevem de uma forma breve, que a internet é uma rede mundial de redes, fazendo com que milhões de computadores compartilhem entre si informações, tendo também diversos recursos de comunicação,

banco de dados e transações. Fazendo também com que, cada pessoa tenha contato com qualquer pessoa do mundo por seu intermédio.

Deitel (2004) explica que a *World Wide Web* permite que usuários de computadores localizem e visualizem documentos multimídia, sendo eles gráficos, animações, textos, áudios e/ou vídeos sobre qualquer assunto. Mesmo que a internet estivesse pronta há mais de três décadas, a introdução dela de fato foi recente, em 1990 a *European Laboratory for Particle Physics* desenvolveu a *World Wide Web* e outros diversos protocolos que formam o *blackbone* ou a espinha dorsal da internet.

A internet tem muitas oportunidades para a criação de valores das marcas de produtos e serviços, a cobrança de preços *premium* e a ampliação de um negócio físico *off-line* que já era poderoso (STEFANO; ZATTAR, 2016).

Caro (2010) explica que a internet é um conjunto de redes de computadores, onde sempre ocorre a troca de informações e comunicações pelo meio eletrônico, conectando-se ao redor do mundo todo.

2.2 E-COMMERCE

Para Stefano e Zattar (2016) no ano de 1960 nos EUA um grupo de indústrias produziu a primeira tentativa de criar formatos comuns para os dados eletrônicos. Esses formatos eram apenas para compra, transporte e financiamento de dados utilizados principalmente para as transações intraindustriais.

Almeida, Brendle e Spindola (2014) explicam que além de comércio eletrônico, esse tipo de transação comercial feita exclusivamente por meio de um equipamento eletrônico definem-se com outros nomes como: *e-commerce* e comércio virtual.

De acordo com Turchi (2019) o mundo virtual hoje se tornou um grande aliado fértil e com muita agilidade para fechamento de negócios. Em 1980 muitas organizações já utilizavam o meio eletrônico para o envio de ordens de compra e pagamento para agilizar as operações de logística e de suprimentos.

Já no final de 1990 e início de 2000, a internet ganhou uma evolução significativa, fazendo com que as empresas pensassem de forma mais ampla e fazendo a inclusão do *marketing* em suas operações. Utilizando os *softwares* e *hardwares* para criar modelos de negócios ainda mais interessantes e de alto desempenho aos seus interessados (TURCHI, 2019).

Grande parte das empresas hoje já praticam de alguma forma o comércio eletrônico, seja ele para acelerar os processos de compras, ou até mesmo para poder atender seu cliente 24 horas por dia. O mundo eletrônico, também favorece para as empresas encontrarem novos clientes com mais rapidez e facilidade e entre outros fatores (UEMA; LAZZARI, 2008).

O Brasil atualmente se encontra em décimo lugar no *ranking* mundial de faturamento do *e-commerce* (operação de vendas de produtos e de serviços pela internet). Cada ano vem se fortalecendo e crescendo constantemente, um importante fator para este crescimento tem sido a inclusão de pessoas de baixa renda (classes C, D e E) nestas compras *online*, isso devendo-se ao aumento do poder aquisitivo e do crédito ao consumidor (TURCHI, 2019).

As empresas que hoje aderem ao comércio *online*, precisam de profissionais qualificados, com muitos conhecimentos e habilidades. Os principais requisitos são ter conhecimento na área da tecnologia da informação, análise de sistemas e/ou técnico de informática (GALINARI *et al*, 2015).

Com o crescimento do comércio eletrônico, muitas empresas acabaram investindo no desenvolvimento de plataformas de *e-commerce*, pagas e gratuitas. Uma plataforma de *e-commerce* permite que produtos sejam cadastrados e disponibilizados aos consumidores, garantindo que as vendas sejam gerenciadas sem complicações, pelo lojista (COSTA, 2013).

Um dos fatores bem comuns que ajudaram nesta nova transição, foi as datas comemorativas implementadas no nosso calendário anual, como a *Black Friday* (evento realizado no final do mês de novembro) trazendo muitas ofertas e com grandes descontos (TURCHI, 2019).

Stefano e Zattar (2016) pontuam que o *e-commerce* promoveu uma revolução nas práticas de negócios, mesmo desta forma, continua sendo relativamente novo e constante nas áreas de gestão dos negócios e tecnologia da informação. Por se tornar extremamente amplo, hoje pode-se utilizá-lo de várias maneiras diferentes como:

- a) *home banking*;
- b) compras eletrônicas em *shopping*;
- c) compras eletrônicas de ações;
- d) cadastro de currículo em banco de dados de empresas;
- e) encontrar parceiros de negócios.

“*E-commerce* (EC) é um modelo de negócios no qual as transações comerciais ocorrem via redes de telecomunicação, especialmente a internet” (TURBAN, 2012, apud STEFANO; ZATTAR, 2016).

Turban (2012 apud Stefano; Zattar, p. 46) diz “O *e-commerce* e a compra e venda de bens e serviços ou a transmissão de fundos ou de dados por meio de uma rede eletrônica, principalmente a internet”.

Galinari *et al* (2015) diz que para ter sucesso e sobreviver em um mundo competitivo, as empresas do ramo virtual precisam também ter profissionais de administração, contábeis, *marketing*, e entre outros, mas que sejam capacitados para lidar com o mercado intensivo da informação.

O *e-commerce* é mais do que a compra e venda *online* de produtos e serviços, ele é também o processo *online* de desenvolvimento, *marketing*, venda, entrega, atendimento e pagamento. O *e-commerce* requer ainda o processo de negociação com o cliente e a existência de uma rede de parceiros de negócios integrada a plataforma da *web* (O'BRIEN, 2009).

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

Almeida, Brendle e Spindola (2014) completam que o *e-commerce* busca facilitar a rotina das pessoas, trazendo benefícios tanto para consumidores quanto fornecedores. As vendas *online*, trazem mais conforto, o cliente usufrui de mais serviços personalizados, tendem a ter compras mais eficientes, maior gama de produtos e com produtos mais baratos.

Para Castro Neto *et al* (2010) percebem que o comércio eletrônico trouxe mudanças profundas nas relações entre cliente e organização (até mesmo dentro da própria empresa). Mudanças essas que precisaram reestruturar diversas áreas das empresas, como reengenharia de processos, estudo da cadeia de valores, foco nas atitudes com os clientes e dos clientes.

O futuro do *e-commerce*, ainda é incerto, mas Turban *et al* (2015) explana que o mesmo será moldado por desenvolvimento econômico, tecnológicos e sociais, fazendo com que o comércio eletrônico se torne cada vez mais um método importante, alcançando um maior número de consumidores e providenciando os melhores

serviços. Expandindo seu alcance e facilitando cada vez mais a inovação entre indivíduos.

Kotler e Keller (2007) diz que hoje o *e-commerce*, pode ser distinguido em dois tipos, as vendas inteiramente pela internet e vendas simultâneas pela internet e em lojas físicas.

O *e-commerce* altera de fato as estruturas da empresa, pois precisa-se alterar toda sua atuação no mercado e também surgem novas estratégias e oportunidades para os negócios, levando as empresas a melhoria nos seus processos e consequentemente redução dos custos (ALBERTIN, 2002).

E-commerce são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre computadores e vendedores (BALARINE, 2002).

O *e-commerce* surgiu como uma forma de comercialização de produtos e serviços entre consumidores, empresas e governo, possibilitando aos mesmos, a realização de negócios no ambiente *online*, por meio de ferramentas eletrônicas (RIBEIRO, 2007, p. 29).

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 considerados de fácil acesso e baixo custo (ALBERTIN, 2010).

Moloché (2012) diz que para entender e satisfazer o consumidor virtual exige dos profissionais que atuam na internet uma nova postura e atitude, ou seja, os profissionais precisam se atualizar e se preparar.

As empresas que pretendem ou investem no comércio eletrônico, precisam criar um vínculo maior com seus clientes, buscando sempre ter um diferencial que a destaque no mercado concorrente. Aumentando seu faturamento e seu lucro (DINIZ *et al*, 2011).

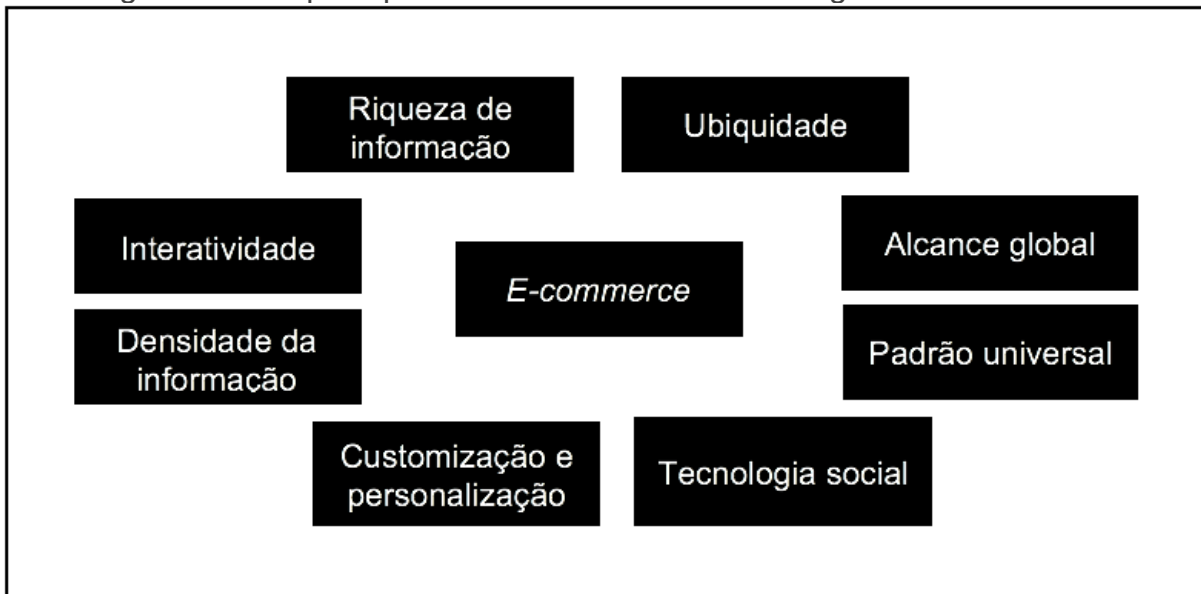
O *e-commerce* surgiu como uma forma de comercialização de produtos e serviços entre consumidores, empresas e governo, possibilitando aos mesmos, a realização de negócios no ambiente *online*, por meio de ferramentas eletrônicas (RIBEIRO, 2007).

Algumas características formam um novo ambiente empresarial, como, globalização, integração interna e externa das organizações, confirmam as tendências da criação e utilização do comércio eletrônico. Neste ambiente empresarial, as

organizações dos setores têm realizado ativamente operações e processos influenciados pela transformação externa (CORREA, JUNIOR, 2001).

Laudon e Traver (2014) mostram oito características primordiais das tecnologias do *e-commerce* são responsáveis por proporcionar estas facilidades:

Figura 1 - Oito principais características das tecnologias do e-commerce



Fonte: Laudon e Traver (2014).

Para Freire (2015), as empresas de sucesso argumentam que o comércio eletrônico representa uma oportunidade de dimensionar a economia da empresa e de desenvolver estratégias mais coerentes pelo público alvo.

O termo *e-commerce* significa uma ampla variedade de transações eletrônicas, sendo o envio de pedidos de compra para fornecedores por meio de troca eletrônica de dados (KOTLER, 2000).

Toledo *et al.* (2003), menciona que uma das vantagens das lojas virtuais é a facilidade de fazer compras personalizadas, proporcionando ao consumidor a possibilidade de adaptar um produto.

2.2.1 Tipos de *e-commerce*

O *e-commerce* é um reflexo do mundo físico no virtual, onde os empresários encontram um importante canal de vendas. Desta forma podemos classificar o comércio eletrônico por modalidades de relacionamento entre as participações, sendo

elas entidades, empresas, cidadãos usuários e clientes (ALMEIDA; BRENDELE; SPINDOLA, 2014).

Para Vissoto e Boniati (2013) transações recebem denominação diferentes dependente de sua natureza das partes envolvidas, sendo as principais: *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*, *Consumer-to-Business (C2B)*.

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

- a) *business-to-business (B2B)*: ou denominada de empresa para empresa, é a compra e venda de informações, produtos e serviços através da internet entre duas empresas. Em alguns casos, além do comprador e vendedor há também um intermediador responsável por medir a transação. Um exemplo de comércio B2B é a negociação de matéria-prima utilizada na fabricação de outros produtos, com aço, papel e outros materiais de consumo para o escritório;
- b) *business-to-consumer (B2C)*: empresa para consumidor, sendo o mais comum quando se trata de comércio eletrônico. Tratando-se do comércio feito diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviço e o consumidor final. Um exemplo mais habitual é a venda de livros;
- c) *consumer-to-consumer (C2C)*: consumidor para consumidor, comércio desenvolvido entre usuários particulares na internet, onde as duas partes envolvidas são pessoas físicas e não jurídicas. Milhares de pessoas compram e vendem seus produtos e serviços através de site, em função da comodidade, menor custo e maior lucratividade. Um exemplo é o leilão;
- d) *consumer-to-business (C2B)*: consumidor para empresa, onde os consumidores oferecem produtos e serviços e as empresas pagam por eles, onde o normal seria a empresa vender para o consumidor. Como exemplo é a venda de serviços dos usuários através da internet e para isso encaminham seu currículo para as empresas na busca de novas oportunidades de trabalho.

O quadro 1, representa graficamente cada um dos itens acima mencionados:

Quadro 1 – Exemplos de aplicação do comércio eletrônico

	Governo	Empresa	Consumidor
Governo	G2C Ex: coordenação	G2B Ex: informação	G2C Ex: informação
Empresa	B2G Ex: aquisição	B2B Ex: <i>e-commerce</i>	B2C Ex: loja virtual
Consumidor	C2G EX: imposto	C2B Ex: comparação de preços	C2C Ex: leilão

Fonte: Limeira (2007)

As empresas interessadas em investir no *e-commerce*, precisam prestar muita atenção na experiência do consumidor. Não somente levar em consideração o comportamento de compra do seu cliente, mas sim se concentrar em criar experiências *web-móvel* avançado em pesquisas de sites (OLIVEIRA, 2010).

Luciano *et al* (2003) diz que as organizações precisam ter infraestrutura não somente tecnológica e sim estruturas novas de processos para realizar transações pela internet, tendo soluções que envolvam tanto o pessoal interno como externo da organização.

2.2.2 Benefícios do *e-commerce*

Segundo Vissoto e Boniati (2013), o comércio eletrônico são benéficos tanto para compradores como para vendedores, tratando-se de uma expansão do mercado de vendas, porém não é uma tarefa fácil desenvolver algo que traga lucros nos dias de hoje.

Stefano e Zattar (2016), consideram que as organizações podem se beneficiar com o *e-commerce* por meio de seis fatores:

- a) mercado internacional;
- b) economia de custo operacional;
- c) customização em massa;
- d) redução de estoques e despesas gerais;
- e) redução de custos com telecomunicação;

- f) digitalização de produtos e processos.

Dizia Castro (2011), que o *e-commerce* traz vantagens de custos, melhorando o relacionamento com o cliente, em função da diferenciação do produto ou serviço através do preço. Além disso, essa nova tecnologia, consegue trazer mais turnos de trabalho, com menos horas diárias, mas que consigam atender o cliente 24 horas por dia.

Galinari *et al* (2015), completam que o comércio eletrônico contribui no bem-estar de seus consumidores, trazendo economia no tempo e reduzindo o custo de deslocamento até a loja física.

Para Clarke e Flaherty (2005), algumas das principais vantagens do comércio eletrônico são:

- a) disponibilidade de comprar 24 horas por dia, durante todos os dias da semana;
- b) diversidade nos produtos, e com diversos nichos de mercado;
- c) preços mais em conta;
- d) entrega rápida (na maior parte dos casos);
- e) privacidade;
- f) sem pressão da equipe de vendas;
- g) facilidade em comparar os preços em diversos sites e no mesmo instante.

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

Andrade *apud* Teixeira (2001) dizem que os principais benefícios do *e-commerce* aos consumidores são as compras mais eficientes e com diversas opções, preços mais baixos, serviços personalizados, novos produtos e também novos serviços com fáceis maneiras de adquirir, onde cada um escolhe o que e onde comprar conforme sua vontade. Já os benefícios para os fornecedores são o custo mais baixo para alcançar o maior número de clientes, lojas disponíveis 24 horas por dia, deixando o cliente a livre escolha do horário de compra, facilidade de ter produtos semelhantes para suprir algumas faltas, com isso tudo, aumentando a satisfação do

cliente.

Albertin (2010), inclui outras vantagens do *e-commerce*:

- a) aumento do relacionamento com seu cliente e seu fornecedor, obtendo também maiores informações sobre os mesmos;
- b) diversas formas de negociação, sempre adequando seu produto a novas formas de vendas e distribuição;
- c) novas oportunidades de negócio;
- d) inovação e personalização do serviço/produto;
- e) atendimento mais ágil;
- f) novo canal de vendas e distribuição para as organizações.

Já para Reedy e Schullo (2007) as vantagens são:

- a) menor custo na abertura da loja virtual, do que com uma loja física;
- b) maior flexibilidade para operar a loja virtual, sendo ela operada até 24 horas por dia;
- c) melhor da presença da organização;
- d) possibilitando também o teste de novos produtos, serviços e de tecnologias.

O contato com clientes e fornecedores se tornam muito mais rápidos com o uso do *e-commerce*, sendo assim, as empresas conseguem identificar e atender melhor as necessidades dos clientes de fato (FARIAS E KOVACS; apud LEITE; FERREIRA, 2009).

2.2.3 Processo de decisão de compra

Para os compradores, uma compra eficiente, ou seja, uma loja *online* com a maior gama de produtos ofertados, preços menores e alto nível de serviço personalizado, é o principal benefício (CASTRO, 2011).

A tomada de decisão inicia-se nos primeiros momentos da vida, onde se caracteriza por uma ação baseada em um propósito, onde a mesma trará reflexos de reação no seu presente ou futuro (GADE, 1980).

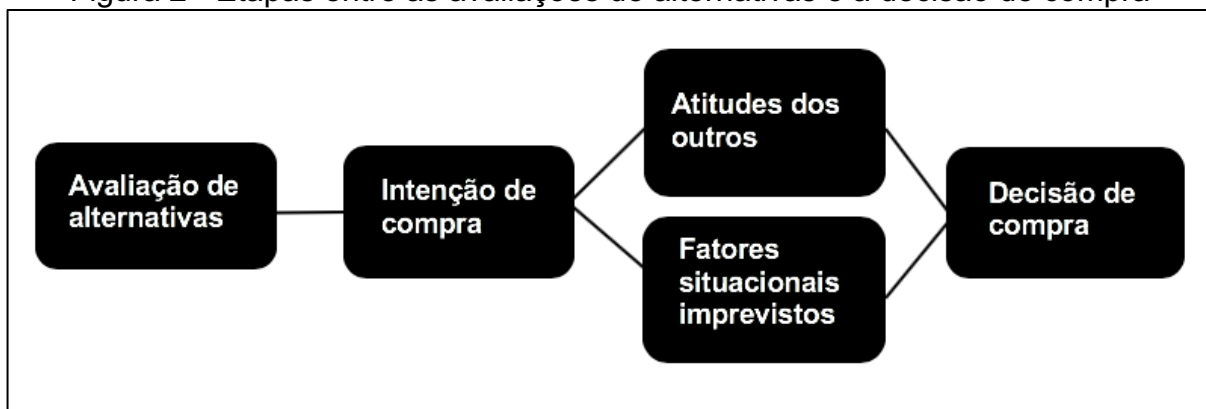
Explica Schiffman e Kanuk (2000) que a decisão de compra se dá através da escolha entre duas ou mais opções ou ainda a não escolha entre as alternativas

apresentadas. Mas para que isso estabeleça um processo de decisão de compra, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível.

O processo de decisão de compra do consumidor é o fator primordial no mercado competitivo dos dias atuais. O famoso *Branding*, que significa ter valor agregado e/ou o poder da marca (KOTLER; KELLER, 2007).

Kotler (2000), explica que existem dois fatores que podem influenciar basicamente na intensão e decisão de compra, sendo elas como a pessoa próxima ao comprador pode ver e comentar sobre a marca “escolhida” e a outra seriam os eventos que podem ocorrer e alterar a intenção da compra, como por exemplo o surgimento de necessidade maiores, desemprego ou até mesmo, precisar investir o valor para uma sobrevivência futura. Vemos abaixo:

Figura 2 - Etapas entre as avaliações de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Kotler (2000).

Mesmo assim, surgem diversos pensamentos para entender o comportamento do consumidor. Existe a teoria do planejamento do comportamento onde explica o comportamento de cada consumidor em três preditores cognitivos sociais: intenção e comportamento, atitude e norma subjetiva e controle do comportamento percebido (AJZEN,1991).

Kotler (2000) afirma que para conhecer e satisfazer as necessidades de cada cliente é necessário buscar compreender o comportamento do consumidor. Estudando como as pessoas, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam um produto.

A informação contida na memória do consumidor possui significado próprio, e será sempre recuperada, associada e transformada em conhecimento, influenciando sua preferência, aceitação ou rejeição pelo determinado produto, marca

ou até mesmo serviços (TAVARES, 2008).

Las Casas (2006) reforça que o consumidor aprende muito em seu ato de compra, precisando ter as informações necessárias para comprar os produtos que desconhece, fazendo uma análise diferenciada das possibilidades, ofertas e tipos.

Para muitas pessoas os manuais e certificados de garantia, são úteis e reforçam para o consumidor a sensatez na sua escolha, pois esses documentos significam superioridade do produto, além de neutralizarem as dúvidas dos consumidores de forma acessível, reduzindo o estresse pós-compra que pode ser gerado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O processo de decisão de compra é o campo mais importante de ser estudado sobre o comportamento do consumidor, pois influenciam de forma direta ou indiretamente na escolha do produto ou serviço (MENDEZ, 2011).

Samara e Morsh (2005), dizem que o processo de decisão de compra nem sempre será exercido por apenas um indivíduo. A decisão pode ser realizada entre uma família, um casal ou entre amigos. Segue os vários papéis que as pessoas envolvidas poderão desempenhar na decisão de compra:

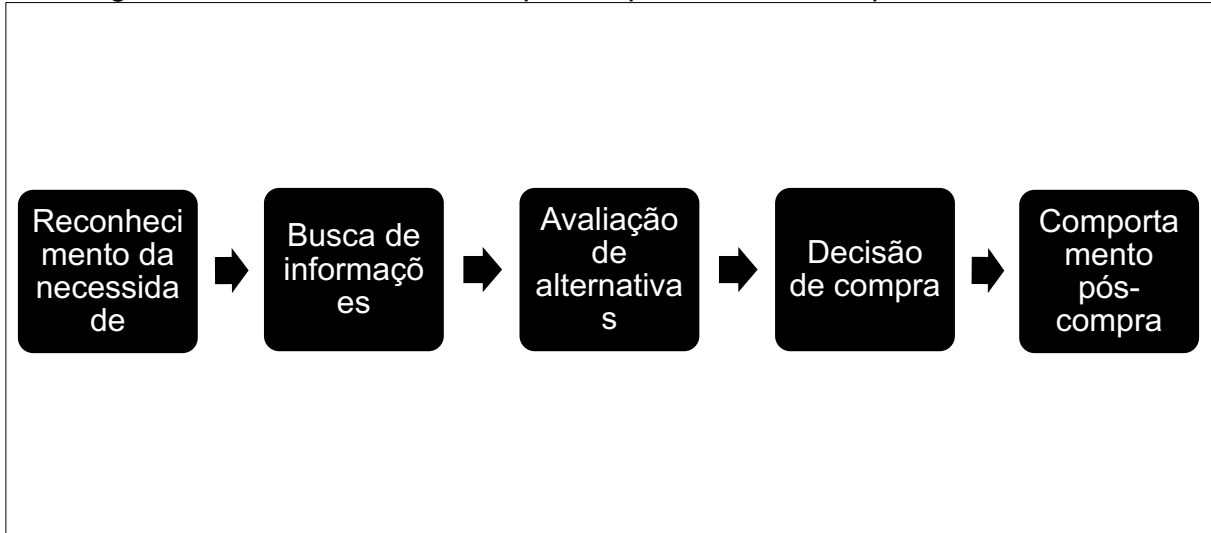
- a) indicador: o indivíduo que sugere primeiro a ideia de compra;
- b) influenciador: a pessoa que tem muita influência para a decisão final de compra;
- c) decisor: a pessoa que determina a compra de fato;
- d) comprador: a pessoa que realiza a compra;
- e) consumidor: pessoa que consome/utiliza o produto;
- f) avaliador: pessoa que julga se o produto está adequado ou não.

Para Kotler e Keller (2006) existem três tipos de decisões dos consumidores, sendo elas:

- a) decisões rotineiras: o consumidor se envolve muito pouco, considerando poucas marcas e características dos produtos, e também poucos locais de vendas;
- b) decisões limitadas: o envolvimento do consumidor passa para o nível moderado, onde considera várias marcas, características e locais de vendas;

- c) decisões extensivas: o envolvimento do consumidor aumenta, onde leva muito em conta várias marcas, diversos atributos dos produtos, mais locais de vendas para avaliar suas ofertas.

Figura 3- Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006).

O consumidor percorre muitos estágios em seu processo de decisão de compra, embora haja variações nesses processos, a tomada de decisão basicamente segue os cinco passos descritos na figura 3. Com isso o consumidor avalia as necessidades (KOTLER E KELLER, 2006).

Independente de como é o modelo de decisão, ou onde ela ocorre, a mesma é definida por duas propriedades, ou seja, pela estrutura e a clareza dos objetivos, que conseqüentemente possuem impacto sobre as escolhas. Define-se que a tomada de decisão, dificilmente é resultado de um processo sequencial, orientado e estruturado para ser localizado a necessidade propriamente dita (CHOO, 1998).

Solomon (1996), o processo de tomada de decisão equivale na avaliação do consumidor, do esforço necessário para realizar uma escolha particular, incluindo a seleção de uma estratégia que melhor se adapte ao nível de esforço requerido.

Em suma, o processo decisório começa quando o consumidor identifica alguma necessidade que precisa satisfazer, trazendo para si, conforto e satisfação (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 1999).

2.3 QUALIDADE WEBSITE

Para as vendas *online*, as empresas possuem um *website*, geralmente com um *layout* interativo e com um fácil manuseio pelo consumidor. Normalmente esses *websites* são criados por empresas terceirizadas e que desenvolvem todo o *software*, conforme a necessidade de cada cliente e pela criação recebem pagamentos mensais (SILVA; VITAL, 2010).

Turchi (2019) alega que a plataforma escolhida é um fator determinante para o crescimento da loja virtual, mas com isso muitos empreendedores escolhem a plataforma com o preço menor e não atende as demandas necessárias. Alguns itens necessários para que seu *e-commerce* seja o mais atrativo possível, tem que ser pensando em seu *layout*, buscas dentro da plataforma o mais transparente possível, facilidade de compra, cálculo de frete, várias fotos do produto, e entre outros itens básicos para o sucesso.

A facilidade de acesso a tecnologia da informação e suas ferramentas para desenvolvimento da *web*, tornou mais fácil gerar oportunidades. Com isso, o comprador virtual tem o benefício e a comodidade de fazer compras de lojas com quilômetro de distância da sua casa e receber ele sem sair de casa (VISSOTTO; BONIATI, 2013).

Freitas *et al* (2006), diz que para o *e-commerce* ter um bom funcionamento, precisam ter algumas terminologias, onde demonstra-se as suas camadas técnicas e gerenciais, segue algumas de maior destaque:

- a) *e-payment*: seria a parte financeira das transações do *e-commerce*, permitindo deste modo o intercâmbio de dinheiro entre os diversos compradores e vendedores, como forma de efetivar a compra;
- b) *e-security*: nada mais, nada menos que a segurança na *web*;
- c) *e-Supply Chain Management (SCM)*: gestão da cadeia de suprimentos;
- d) *e-taxas*: taxas e os aspectos legais e éticos do processo;
- e) *e-Customer Relatinsshion Manegemente (CMR)*: gerenciamento dos serviços e produtos aos clientes.

2.4 Preços e formas de pagamento

Para Turchi (2019) as formas de pagamento são os fatores críticos de uma loja virtual, pois são o ponto “x” da tomada de decisão pela compra. O cliente sempre espera e quer prazos de pagamento e preços competitivos, por isso os lojistas precisam estar sempre atendendo as necessidades, mas pensando em seu fluxo de caixa e faturamento.

Turchi (2019) afirma que existem ainda os intermediadores de pagamento, que fazem a intermediação do pagamento entre comprador e vendedor, uma das formas de pagamento mais seguras dos últimos tempos para ambos, fazendo com que o cliente tenha certeza, que se algo errado ocorrer na compra conseguirá receber seu dinheiro de volta, e ao vendedor por prevenir as fraudes. Muitos consumidores preferem utilizar os intermediadores de pagamento até mesmo por não conhecer as lojas em que estão efetuando a compra. Alguns desses intermediadores são:

- a) paypal (pertencente ao eBay);
- b) pagSeguro (pertencente ao UOL);
- c) pagamento digital (pertencente ao BuscaPé Financial Services);
- d) ipagare;
- e) mercado pago (Mercado Livre);
- f) moip;
- g) cobre bem.

As vantagens do recebimento terceirizado são: dependendo do intermediador, o repasse para o lojista são de 2 à 14 dias, análise do risco, garantia de recebimento das vendas após a sua aprovação, armazenamento de dados financeiro do cliente, possibilidade de assumir os juros do parcelamento e a gestão das fraudes assumida pelos integradores (TURCHI, 2019).

Já as desvantagens são as taxas de juros maiores, aprovação do pedido que podem demorar até dois dias e ainda muitas vezes o cliente precisa efetuar dois tipos de cadastro, uma no site da compra e a segunda no intermediador (TURCHI, 2019).

Uma das principais decisões que uma organização precisa tomar, é verificar todas as variáveis que geram o lucro (MAXIMIANO, 2006).

As formas de pagamento mais utilizadas pelos usuários das compras *online*, são cartões de crédito/débito, boleto bancário ou até mesmo as transferências

bancárias. Porém a forma de pagamento mais utilizada são os cartões de crédito (TURCHI, 2019).

O preço é um elemento muito complexo e sensível no *marketing*, sofrendo influências diversas, desde o custo do produto até seu preço final, incluindo descontos e valores para a venda nos canais de distribuição (AMBRÓSIO, 2012).

Para Costa e Melhem (2016) o preço de venda está cada vez mais competitivo, não correspondendo a soma dos custos e a margem de lucro, sendo definido pelo mercado. A competição com os concorrentes acaba gerando redução de custos, despesas administrativas e financeiras.

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

Outro fator que altera a satisfação do cliente são os preços atribuídos aos produtos que ele deseja obter. Sendo que o preço nada mais é que o valor monetário atribuído a um produto. Sendo que, quanto maior a satisfação do cliente com um determinado produto, mais disposto estará de pagar qualquer valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.5 Segurança e privacidade

A segurança no pagamento é fundamental tanto nas primeiras compras quanto nas demais, sendo esse também um ponto fundamental na satisfação do cliente (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011).

O sucesso do comércio eletrônico depende muito da confiança depositada na rede, e para que a mesma exista, os consumidores precisam se sentir seguros para realizar transações eletrônicas. Com isso, as empresas que pretendem obter lucro pela internet, precisam buscar um nível de segurança cada vez mais confiável e com menos falhas (GREGORES, 2006).

A assinatura digital é baseada em sistemas criptográficos composto de um algoritmo ou série de algoritmos, mediante o qual é gerado um par de chaves assimétricas exclusivas e interdependentes, uma privada e outra pública, e que permite ao proprietário usar a chave privada para declarar a autoria do documento eletrônico e permite ao destinatário usar a chave pública correspondente para verificar se a assinatura foi criada mediante o uso da chave privada (NOGUEIRA, 2008, P. 175, 176).

Guerreiro (2006), diz que apesar das vantagens, o comércio eletrônico apresenta alguns problemas que precisam ser superados, são eles:

- a) fraude: mesmo com as vendas *online* crescendo dia por dia, as pessoas ainda sentem muito medo de fazer compras e acabam usando a internet somente para pesquisas. Isso ocorre em função das inúmeras informações que precisam ser disponibilizadas para efetuar a compra;
- b) confidencialidade: a troca de informações entre os fornecedores e compradores, podem deixar algumas dúvidas, pois os dados podem ser utilizados para outras finalidades, sem prévia autorização;
- c) confiança: por ser uma negociação à distância, tanto o cliente quanto a empresa correm riscos, pois ambos não têm a garantia das informações serem verdadeiras.

2.6 Atendimento do cliente e pós-venda

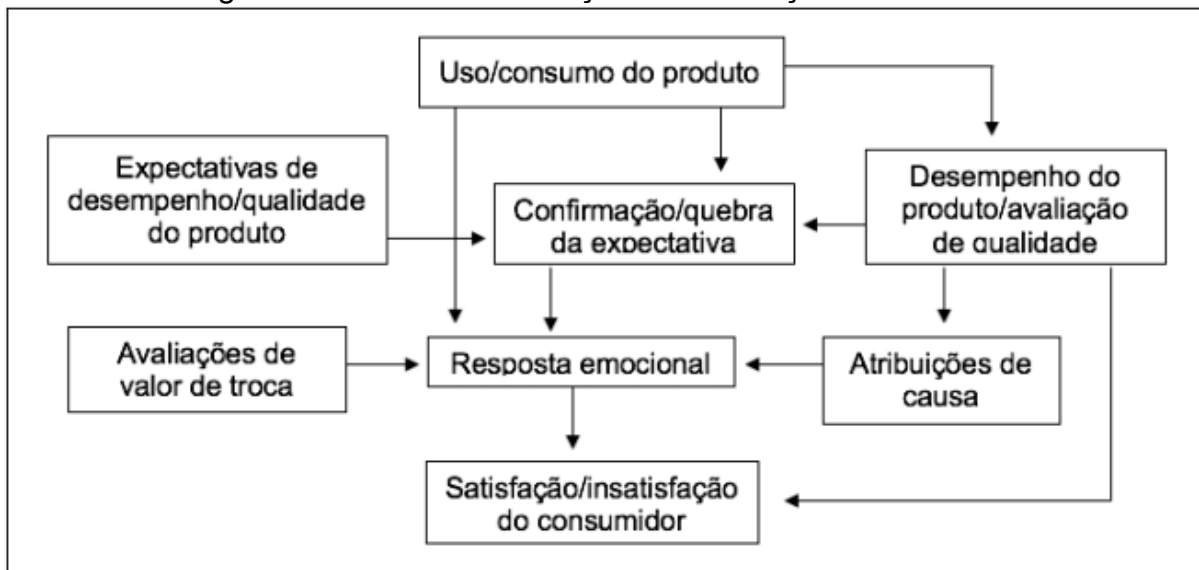
O fator chave para o sucesso de uma empresa é o cliente, onde o mesmo precisa ser atraído de modo contínuo. Empresas desconhecem a importância do cliente e deixam de estreitar o relacionamento. Outras ainda mantêm o foco no lucro e estão longe de oferecer um atendimento satisfatório de pós-venda aos seus clientes. Mas existem também empresas que desenvolvem excelentes programas de fidelização e relacionamento com seu cliente e ex-clientes, alcançando desta forma excelentes resultados (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2013).

Schiffman e Kanuk (2009) caracterizam que sempre após o uso do produto, o consumidor avalia a sua expectativa e suas experiências. Três possíveis níveis de avaliações:

- a) desempenho real e se atendeu as expectativas, fazendo com que as pessoas tenham seu sentimento neutro;
- b) desempenho que superou as expectativas, sendo elas positivas ou negativas;
- c) desempenho que fica abaixo das expectativas, causando a expectativa de insatisfação.

Mowen e Minor (2003) mostram na figura abaixo, a satisfação e insatisfação do cliente usando um produto ou serviço.

Figura 4 -Modelo de satisfação e insatisfação do consumo



Fonte: Mowen e Minor (2003).

2.7 CONFIANÇA

A confiança é definida como uma crença subjetiva por parte do indivíduo, onde a outra parte, sendo ela a entidade vendedora em que irá cumprir as suas obrigações relativas à transação, da mesma forma que são esperadas pelo consumidor. Sendo que essas transações realizadas neste âmbito, assentam fortemente na capacidade do consumidor em confiar em processos que podem não ser totalmente transparentes (KIM; FERRIN; RAO, 2009).

O conceito de confiança, tem sido estudada como um conceito bidimensional, pois uma das dimensões fala a respeito dos funcionários da linha de frente, já a outra, se relaciona as políticas da empresa prestadora de serviços (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Quadro 2 - Conceitos de Confiança

(continua)

Autores	Definição
GRIFFIN, 1967	A confiança sobre as características de um objeto, ou a ocorrência de um evento, ou o comportamento de uma pessoa a fim de obter um desejado, mas incerto objetivo em uma situação de risco.
ROTER, 1967	Uma expectativa mantida por um indivíduo ou grupo de que a palavra, promessa, declaração verbal ou escrita de outro indivíduo ou grupo possa ser confiada.
DRISCOLL, 1978	A convicção de que os tomadores de decisão irão produzir resultados favoráveis aos interesses da pessoa sem nenhuma influência dessa pessoa.
FROST; TIMPSON; MAUGHAN, 1978	Uma expectativa mantida por um indivíduo de que o comportamento (verbal ou não verbal) de outro indivíduo ou grupo de indivíduos sejam altruísta e pessoalmente benéfica para ele mesmo.
LARZELERE; HUSTON, 1980	O grau (ponto) que uma pessoa acredita outra pessoa (ou pessoas) ser benevolente e honesta.
LEWIS; WEIGERT, 1985	A realização (garantia) de um arriscado curso de ação na expectativa confiante que todas as pessoas envolvidas na ação vão agir competentemente e obedientemente.
ZUCKER, 1986	Um conjunto de expectativas dividido por todos aqueles envolvidos em uma troca.
BRADACH; ECCLEC, 1989	Um tipo de expectativa que alivia o medo que o parceiro de troca de alguém irá agir de forma oportunista.
FUKUYAMA, 1995	As expectativas que surgem dentro de uma comunidade de comportamento regular, honesto e cooperativo, baseado em normas divididas comumente da função de outros membros daquela comunidade.
CURRALL; JEDGE, 1995	Confiança comportamental do indivíduo em outra pessoa sob uma condição de risco.

(conclusão)

ROBINSON, 1996	Como as expectativas, crenças ou suposição de alguém sobre a probabilidade de que futuras ações de outro serão benéficas, favoráveis ou pelo menos não nociva aos interesses de alguém.
DONEY; CANNON, 1997	Credibilidade compreendida e benevolência de um alvo de confiança.
CLARK; PAYNE, 1997	Um estado de espírito daqueles que confiam em relação à aqueles que receberam a confiança.

Fonte: Adaptado de Tzafir; Harel, 2002 (apud NAKAYAMA et al, 2007).

2.7.1 Influência da confiança no e-commerce

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

2.8 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

A satisfação do cliente depende da comparação efetuada, entre a capacidade do produto e das expectativas criadas, para satisfazer suas necessidades. Sendo que a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, e sim a avaliação do resultado de sua expectativa (MARQUES, 2012).

Satisfação é a oscilação entre prazer e decepção do cliente em relação as suas expectativas na compra de um produto. Esta sensação é responsável para que o cliente volte a comprar e faça indicações da empresa, porém estas indicações podem variar de acordo com sua satisfação, ou seja, sendo positivas ou negativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Alves (2003) explica que as bases de referência da satisfação são as experiências anteriores, a experiência de uma pessoa com determinada marca, as normas sociais, as causas da utilização, a experiência com produtos, bem como a verificação das melhores alternativas.

Acredita-se que em primeiro lugar, as empresas precisam dispor de modelos

de avaliação e analisar as satisfações dos clientes e verificar sua lealdade. Após isso, as empresas precisam então implantar programas de melhorias para os níveis de satisfação e de lealdade dos seus clientes e verificar as relações entre os ativos e suas rentabilidades (VILARES; COELHO, 2011).

Para Kotler e Armstrong (2015) o cliente estando satisfeito, cria a sua relação de afeto com a respectiva empresa, repetindo a compra, elogiando os produtos a outras pessoas, e com isso prestando menos atenção nas propagandas dos concorrentes e se fidelizando a empresa/loja.

Satisfação é definida como uma comparação feita pelo consumidor através das expectativas e o desempenho do produto ou serviço. Caso a expectativa seja negativa, o consumidor ficará desapontado e não irá mais fazer compras futuras, mas, caso cumpra de fato as expectativas, ele ficará satisfeito e além de comprar novamente, irá fazer indicações (KOTLER; KELLER, 2012).

Fortunato e Otuzi (2013) comentam que uma das definições mais aceitas sobre a satisfação é o julgamento avaliativo pós a escolha feita, referente uma seleção específica de compra.

Churchill e Peter (2000) explicam que a ausência de conhecimento sobre os desejos e necessidades dos consumidores, podem comprometer o êxito das organizações diante do mercado consumidor. O comportamento do consumidor é definido pelos sentimentos, pensamentos e as ações dos consumidores.

3 METODOLOGIA

Segundo Mascarenhas (2012), a metodologia serve como embasamento para esclarecer tudo o que foi realizado durante a pesquisa.

Métodos nada mais é que o caminho a ser percorrido para se chegar a uma conclusão, portanto constitui-se dos passos necessários em busca de um conhecimento maior (BARROS; LEHFELD, 2007).

A metodologia de pesquisa surge como um instrumento que viabiliza a investigação do problema proposto, avistando o alcance dos objetivos (LOPES, 2007).

Richardson (2008) explica que, os instrumentos para a construção do pensamento crítico a respeito do presente estudo são diferenciar os caminhos e procedimentos utilizados para este fim. Com base nisso, pode-se diferenciar método de metodologia, enquanto método é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim ou objetivo, já a metodologia são os procedimentos e regras utilizadas para chegar a um objetivo, podendo ser também as regras estabelecidas para o método científico.

Com a metodologia, a pesquisa passa a ser o conjunto de procedimentos na busca das soluções para o problema de pesquisa pré-estabelecidas, feitas e redigida conforme as normas metodológicas provenientes da ciência (CASTILHO; BORGES; PEREIRA, 2011).

Após a definição do objetivo, deve-se escolher qual a metodologia que melhor a pesquisa se enquadra, sendo que a mesma precisa possuir uma sequência lógica de estágios para melhor aplicar-se a investigação (PEROVANO, 2016).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nesta seção serão descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa, sendo ela realizada a partir da análise estatística dos dados coletados.

Marconi e Lakatos (2007) afirmam que delimitar a pesquisa, significa determinar os limites para a averiguação, sendo que a pesquisa se limita ao assunto, a extensão ou uma série de fatores.

Para delimitar um problema é preciso averiguar os seguintes fatores: onde, quem e quanto (RAMOS, 2009).

Quadro 3 - Pesquisa qualitativa x pesquisa quantitativa

Pesquisa qualitativa x pesquisa quantitativa		
	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objetivo	Obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos	Quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse
Amostra	Número pequeno de casos não-representativos	Número grande de casos representativos
Coleta de dados	Não-estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não-estatística	Estatística
Resultado	Desenvolver uma compreensão inicial	Recomendar um curso de ação final

Fonte: Mascarenhas (2005).

Para delinear uma pesquisa, é preciso verificar os objetivos, amostra, forma de coleta de dados e como será feita a análise até seu resultado final. Com isso, a quadro 3 auxilia de forma breve e clara para a definição exata de qual tipo de pesquisa se enquadra melhor no objetivo proposto, e como consequência da boa escolha, obterá um melhor resultado para o objetivo proposto. Optou-se pela pesquisa de nível quantitativa, para que se tenha um resultado mais eficiente, com maior número de dados, mais bem estruturado e menor chance de erro.

Para responder o problema da pesquisa optou-se pelo delineamento da pesquisa descrito no quadro 4, sendo a estrutura de pesquisa uma análise quantitativa, onde os participantes deste estudo serão os graduandos de uma Universidade da Serra Gaúcha, e os mesmos responderão a um questionário estruturado.

Quadro 4 - Delineamento da pesquisa

Delineamento			Participação ou população e amostra	Processo de coleta de dados	Processos de análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	Enquete	População de uma Universidade da Serra Gaúcha	Questionário estruturado	Estatística

Fonte: Autoria própria (2019).

Nas seções que seguem, será explanado como será realizado o delineamento de pesquisa referido no quadro 4.

3.1.1 Pesquisa quantitativa

Para Knechtel (2014) a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, baseando-se em um teste de uma teoria e composto por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas nas teorias, se sustentam ou não.

A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999).

Para Rodrigues (2015) a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados, tendo por objetivo buscar uma evidência conclusiva. Baseando-se em uma amostragem relativamente grande, fazendo com que sua análise se dê por estatísticas, e com a descoberta, será realizada uma ação final.

Neste estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa, em uma Universidade da Serra Gaúcha, verificando o nível de satisfação dos alunos em relação a suas compras *online*, aplicando de forma prática os conceitos de *e-commerce* levantados por meio da elaboração do referencial teórico.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População pode ser caracterizado como indivíduos que partilham de alguns conjuntos de características que são de interesse do pesquisador (SHIRAISHI, 2012; MASCARENHAS, 2012).

Mascarenhas (2012), complementa que a população alvo tem de ser determinada em elementos, unidades amostrais, período e extensão.

Malhotra (2001) pontua que a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística.

Amostragem é o conjunto de técnicas probabilísticas ou não probabilística que permitem a partir de uma parte menor denominada amostra, conseguir informações sobre o todo (RAMOS, 2009).

Para uma amostragem não probabilística você seleciona os itens ou indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção (LEVINE *et al.*,

2008).

De acordo com Massukado e Nakatani (2009), uma amostragem será não probabilística quando a probabilidade de alguns ou de todos os elementos da população de pertencer a amostra é desconhecida.

Sendo assim, as amostras não probabilísticas são muitas vezes empregadas em trabalhos estatísticos, por simplicidades ou por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, como seria desejável (COSTA NETO, 1977).

O recurso utilizado para a coleta de dados é a pesquisa quantitativa, conseguindo assim, verificar com mais ênfase o nível de satisfação dos alunos em relação a suas compras *online*.

A população-alvo deste estudo, teve o foco em graduandos que efetuam compras *online*. A escolha do tema proposto se deu pela necessidade de saber qual seu nível de satisfação nas compras já realizadas.

O público respondente foi selecionado pela facilidade de acesso e tem como composição básica os graduandos de uma Universidade da Serra Gaúcha, sendo o questionário entregue de forma presencial em suas salas de aula e virtualmente pelo portal acadêmico.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

As informações coletadas servem para explicar o fato investigado pelo pesquisador, onde o pesquisador irá elaborar um instrumento técnico para o registro e a medição dos dados e deverá atender a alguns requisitos, como validade, confiabilidade e precisão (GERHRDT; SILVEIRA, 2009).

As questões formuladas para captar os dados e informações tem por propósito transformar em elementos e indicadores empíricos (PEROVANO, 2016).

Para Malhotra (2012), um questionário é um conjunto formal de perguntas com o único propósito de obter informações dos entrevistados, e a coleta de dados pode ser feita pessoalmente, por telefone ou por *e-mail*.

A pesquisa quantitativa por questionários foi realizada pessoalmente e através de ambientes virtuais com 94 alunos de uma Universidade da Serra Gaúcha entre os dias 22 de agosto e 05 de setembro de 2019.

Para a coleta de dados foi utilizada a ferramenta do *Google Forms*, na qual foram feitos os gráficos a serem analisados a seguir.

O questionário deste estudo foi elaborado a partir de uma adaptação do questionário aplicado para o estudo descrito de uma dissertação de mestrado e encontra-se disponível na íntegra no Anexo A: A imagem de lojas *online* e seus impactos sobre a intenção de recompra, do autor Luís Cezar Tamiosso, onde houve algumas adaptações nas questões.

O questionário aplicado nesta pesquisa encontra-se disponível no Apêndice A e encontra-se estruturado por meio de perguntas de múltipla escolha e em escala *likert* de cinco pontos. Possuindo trinta questões, sendo sete questões de assinalar e vinte e três questões em escala *likert*. Sendo assim, o tempo hábil para responder o questionário é de dois á quatro minutos.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

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

Para Perovano (2016), o processo de análise de dados de uma pesquisa quantitativa precisa ser definido os dados que serão analisados, este procedimento demanda a criação de uma planilha de codificação de dados e o seu armazenamento em um arquivo virtual.

Os resultados obtidos através dos gráficos gerados pela ferramenta *Google Forms*, serão e analisados em conjunto com a realidade presente hoje no e-commerce e em paralelo com referencial teórico de autores. Obtendo maiores detalhes dos dados pesquisados e com isso rever os itens que precisam de melhorias contínuas.

3.5 CRONOGRAMA

O cronograma de atividades elaboradas neste trabalho, é apresentado no quadro 5, especificando as etapas e as datas em que cada atividade foi desenvolvida.

Quadro 5 - Cronograma de atividades

Atividades	Agosto				Setembro				Outubro				Nov./Dez.	Dezembro	
	08/ago	15/ago	22/ago	29/ago	05/set	12/set	19/set	26/set	03/out	10/out	17/out	24/out	31/out	25/11 à 06/12	12/dez
1) Aperfeiçoamento do Referencial Teórico e pesquisa	X	X													
2) Aplicação da pesquisa			X	X	X										
3) Levantamento dos dados encontrados na pesquisa						X	X								
4) Elaboração dos resultados								X	X	X					
5) Considerações finais										X					
6) Formatação											X				
7) Entrega do TCC II												X			
8) Defesa de Banca avaliadora													X		
9) Correção pós-banca e entrega do arquivo final															X

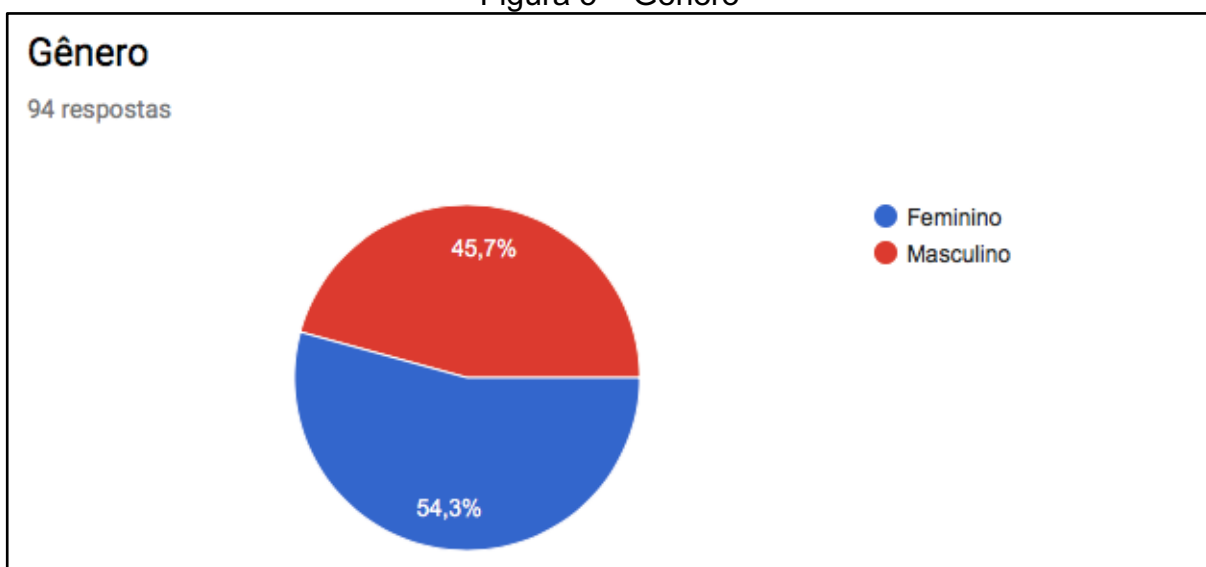
Fonte: Autoria própria (2019).

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Após a aplicação da pesquisa quantitativa, os dados obtidos foram organizados para serem analisados e comparados aos conceitos tratados anteriormente no referencial teórico e relacionando com a realidade.

Utilizou-se nas respostas de múltipla escolha cada opção já previamente detalhada, onde o respondente somente seleciona o que melhor se enquadra em sua realidade atual. Já em escala *likert* possui os graus de satisfação de 1 à 5 para cada item descrito, em que 1 (muito insatisfeito), 2 (insatisfeito), 3 (nem satisfeito, nem insatisfeito), 4 (satisfeito) e 5 (muito satisfeito).

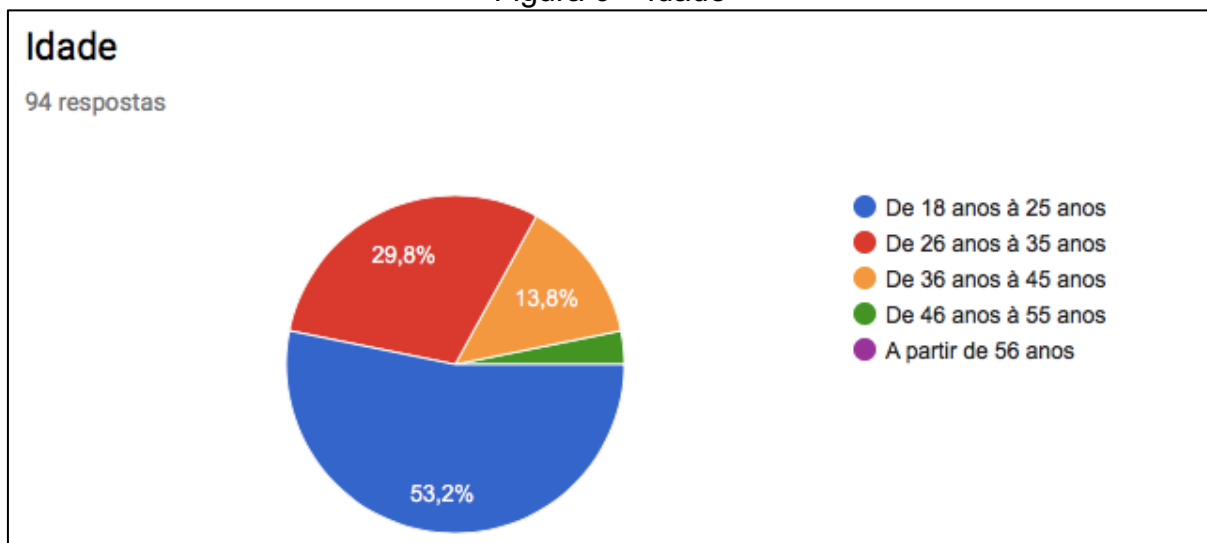
Figura 5 – Gênero



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Observa-se pela figura 6, que o questionário obteve 54,3% de respondentes do sexo feminino e 45,7% masculino, identificando que a desigualdade entre os gêneros é pequena, pois tanto homens como mulheres realizam compras *online*.

Figura 6 – Idade

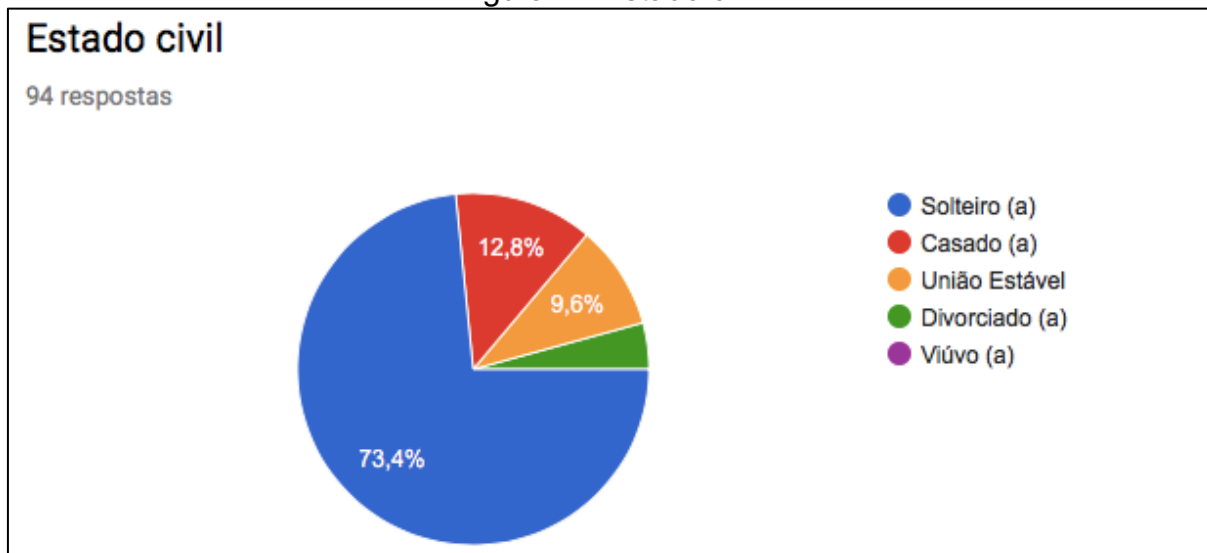


Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Conforme a figura 7, o questionário foi aplicado para pessoas com diversas idades, 53,2% tem idade entre 18 a 25 anos, seguindo em 29,8% de 26 a 35 anos e por fim 13,8% das pessoas com idade entre 36 a 45 anos.

Percebe-se então que o *e-commerce* atende todas as faixas etárias, tendo a ala jovem com a maior participação nas compras *online*.

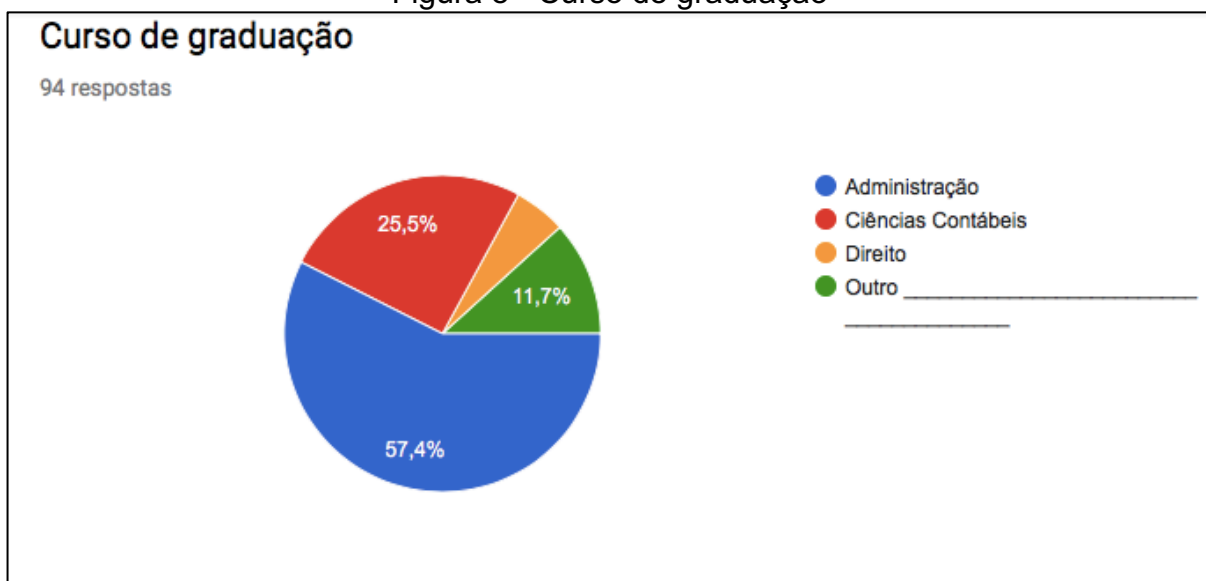
Figura 7 - Estado civil



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Identifica-se na figura 8, a maioria dos graduandos são solteiros com 73,4%, em seguida com 12,8% são casados e 9,6% tem união estável, tendo em consideração que o seu estado civil não interfere na realização de compras *online*.

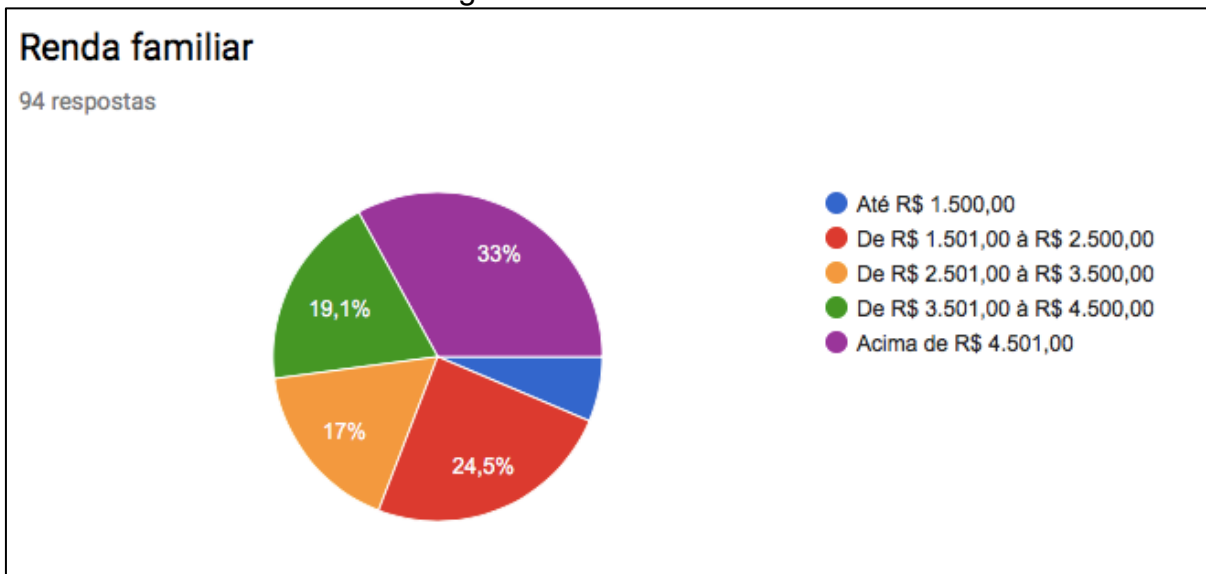
Figura 8 - Curso de graduação



Fonte: Autoria própria a partir do Google Forms (2019).

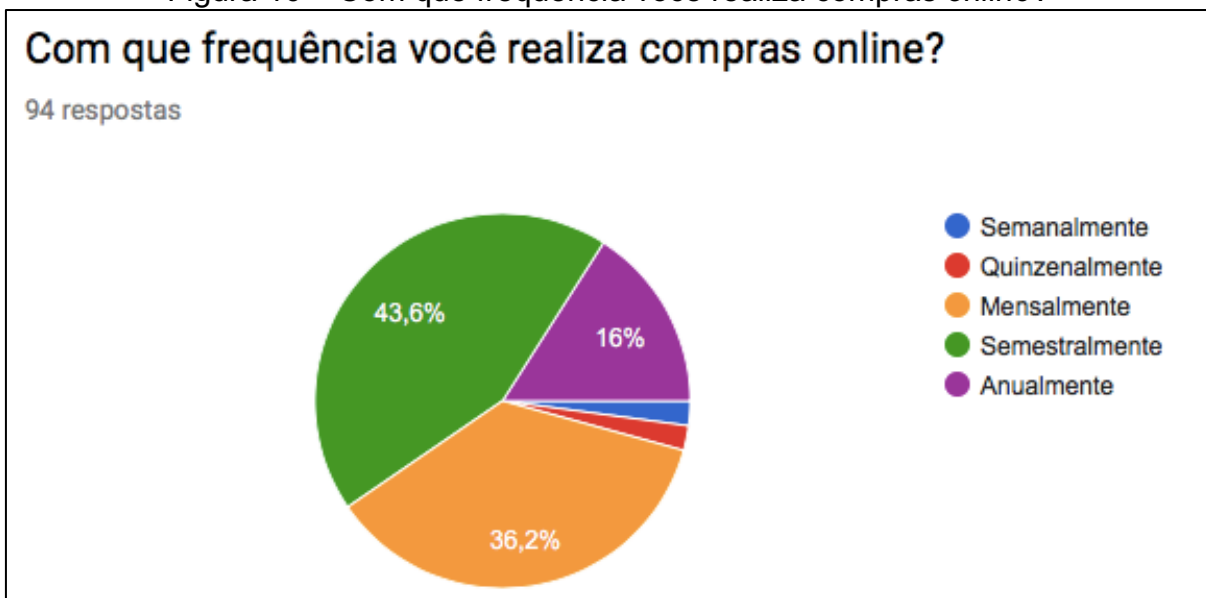
Na figura 9, percebe-se o curso de graduação que cada respondente está cursando, sendo assim, 57,4% Administração, 25,5% Ciências Contábeis e 11,7% cursam outras graduações, devido a aplicação da pesquisa ter sido realizada em uma Universidade da Serra Gaúcha, onde obtém apenas 4 cursos de graduação, e o curso predominante é Administração.

Figura 9 - Renda familiar



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

A renda familiar dos respondentes ficou com os ganhos de 33% acima de R\$ 4.501,00, 24,5% R\$ 1.501,00 à R\$ 2.500,00 e 19,1% R\$ 3.501,00 à R\$ 4.500,00, demonstrando que a renda familiar influencia diretamente nas compras realizadas por meio eletrônico, pois quanto maior a renda, maior o poder de compra,

Figura 10 – Com que frequência você realiza compras *online*?

Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

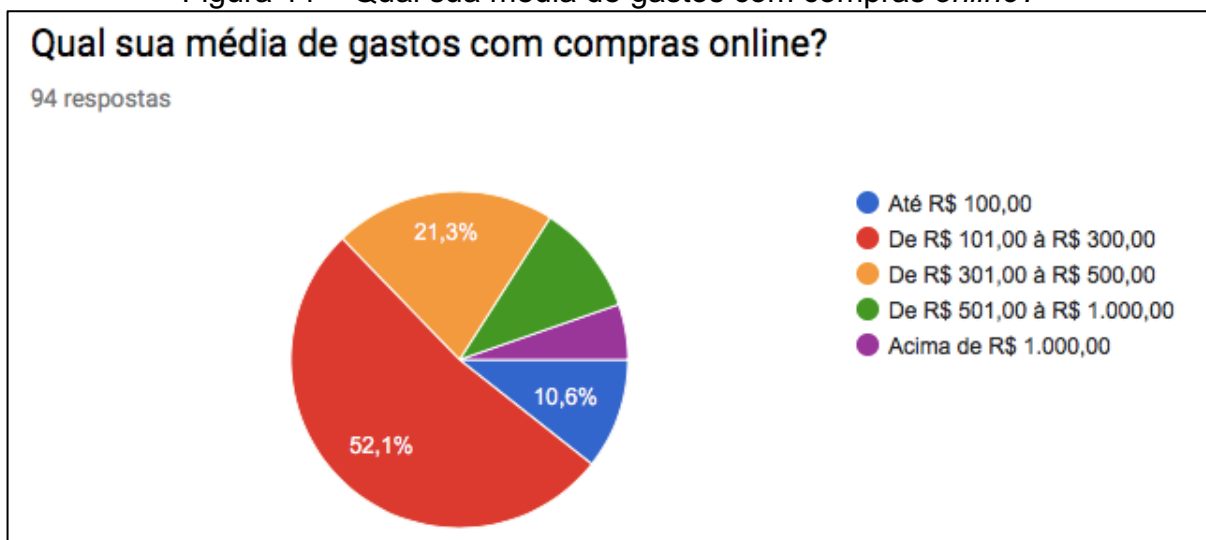
Na figura 11, constatou-se que 43,6% dos respondentes realizam compras semestralmente, 36,2% mensalmente e 16% anualmente.

Em sua pesquisa Morgado (2003), revela que 68,1% dos entrevistados já

havam realizado compras pela Internet, enquanto 31,9% nunca haviam comprado.

Identifica-se que as pessoas consomem entremeio uma compra e outra, com um mês pelo menos de intervalo, podendo ter vários fatores de influência.

Figura 11 – Qual sua média de gastos com compras *online*?



Fonte: Autoria própria a partir do Google Forms (2019).

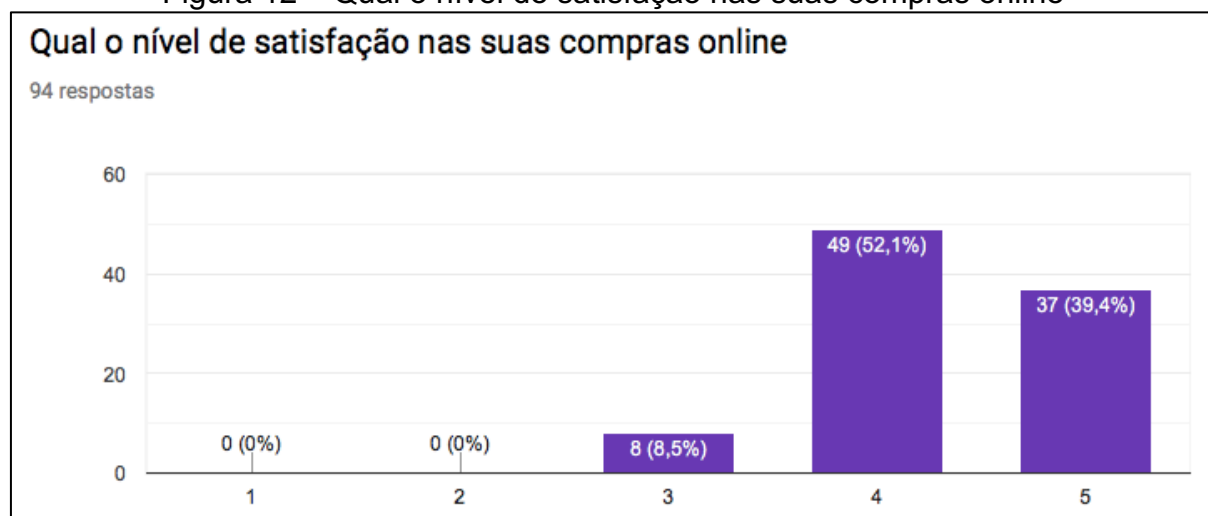
As médias de gastos com compras *online* mensalmente ou semestralmente dos respondentes conforme pergunta 10 é de R\$ 101,00 à R\$ 300,00 com 52,1% de respostas, 21,3% gastam de R\$ 301,00 á R\$ 500,00 e 10,6% gastam até R\$ 100,00.

Nascimento (2011) baseado em pesquisa da E-Bit (2010), desde 2001, o número de e-consumidores vem crescendo a ponto de em 2010 esse número ser quase 23 vezes maior que em 2001. O maior crescimento foi percebido de 2001 para 2002, onde registrou-se 81% de crescimento. O segundo maior registrou-se de 2005 para 2006, com 46%.

Lynch e Ariely (2000) explanam que as compras *online* deixam os usuários muito mais expostos a ofertas e promoções de descontos, ampliando assim os itens que o usuário buscaria normalmente, ou seja, o consumidor é exposto a muito mais ofertas do que ele estava buscando no início de sua navegação.

Analisa-se que hoje os consumidores estão gastando um valor singelo em suas compras por meio eletrônico, mas gradativamente devido a confiança em suas experiências anteriores, estes valores tendem a aumentar compra após compra.

Figura 12 – Qual o nível de satisfação nas suas compras online



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

É possível analisar pela figura 13 que 52,1% dos respondentes se sentem satisfeitos em realizar suas compras *online*, já 39,4% se sentem muito satisfeitos.

E-bit (2007), mostra um índice de satisfação dos clientes entre 86 e 87%. Já em agosto de 2009, em nova pesquisa realizada pela e-bit, o índice de satisfação encontrado foi de 87,29%.

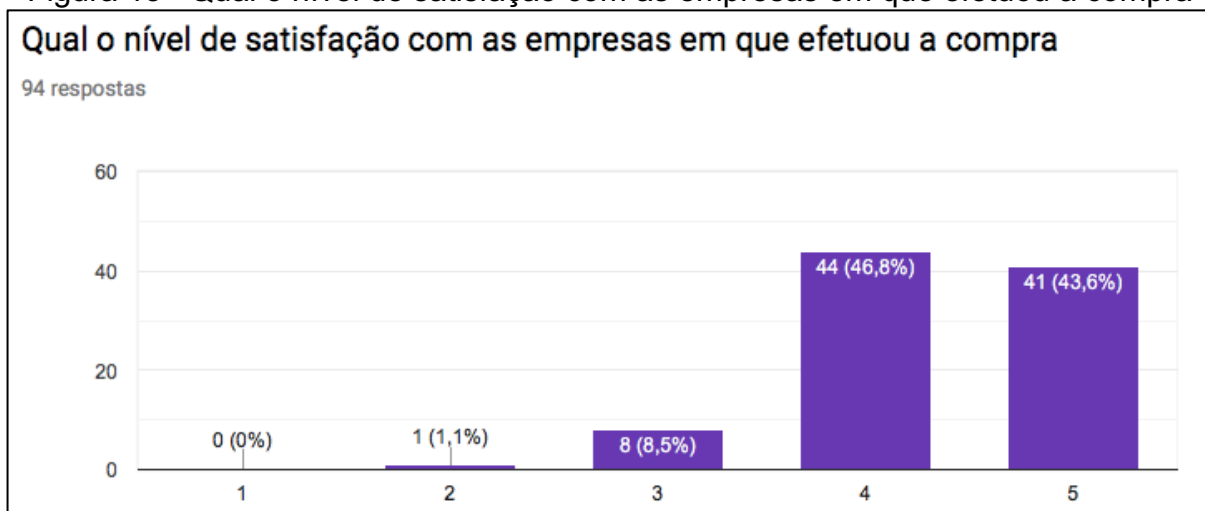
Para Kotler e Keller (2012) a satisfação é a comparação feita sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas, por isso, quando o desempenho não atinge as expectativas o cliente se decepciona, já quando o desempenho atinge as expectativas o cliente fica satisfeito.

Um elemento importante para fidelizar o cliente é a satisfação, sendo assim as organizações devem buscar sempre os melhores meios de estreitar a relação com eles, prezando assim a parceria, pois um cliente satisfeito é o elemento principal para o sucesso (SANTOS, 2008).

Para Kotler e Armstrong (2015) o cliente estando satisfeito, cria a sua relação de afeto com a respectiva empresa, repetindo a compra, elogiando os produtos a outras pessoas, e com isso prestando menos atenção nas propagandas dos concorrentes e se fidelizando a empresa/loja.

Conforme o questionário aplicado, percebemos que os respondentes estão se sentindo satisfeitos com as compras realizadas por meio eletrônico, aumentando cada dia mais as vendas por *e-commerce*. Esta satisfação que os consumidores sentem favorecem na recompra do produto no site já conhecido.

Figura 13– Qual o nível de satisfação com as empresas em que efetuou a compra



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Por meio da figura 14 notamos que 46,8% dos respondentes se sentem satisfeitos com as empresas em que realizaram as compras *online*, já 43,6% se sentem muito satisfeitos.

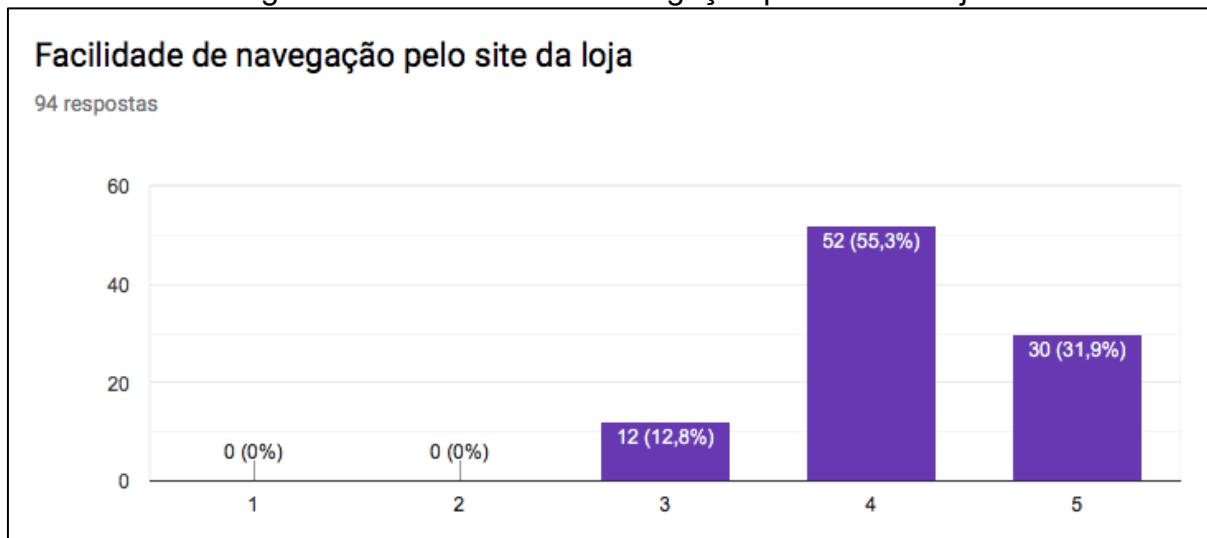
A satisfação do cliente depende da comparação efetuada, entre a capacidade do produto e das expectativas criadas, para satisfazer suas necessidades. Sendo que a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, e sim a avaliação do resultado de sua expectativa (MARQUES, 2012).

Zeithaml e Bitner (2008) explicam que a qualidade dos serviços é um componente importante nas percepções dos clientes, será assim o elemento preponderante nas avaliações dos clientes. Sendo assim esta qualidade tem um valor fundamental na determinação de satisfação de cada cliente, quanto maior a qualidade maior a satisfação e maior chance da fidelização do cliente.

Acredita-se que em primeiro lugar, as empresas precisam dispor de modelos de avaliação e analisar as satisfações dos clientes e verificar sua lealdade. Após isso, as empresas precisam então implantar programas de melhorias para os níveis de satisfação e de lealdade dos seus clientes e verificar as relações entre os ativos e suas rentabilidades (VILARES; COELHO, 2011).

Os consumidores se sentem muito satisfeitos com as empresas em que efetuaram sua compra, significando assim, que a recompra será feita possivelmente neste mesmo fornecedor, e o mesmo terá um crescimento maior em função de indicações para outros consumidores.

Figura 14 - Facilidade de navegação pelo site da loja



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Nota-se na figura 15, que 55,3% dos respondentes tiveram facilidade com a navegação pelo site, 31,9% tiveram muita facilidade e 12,8% tiveram uma razoável navegação.

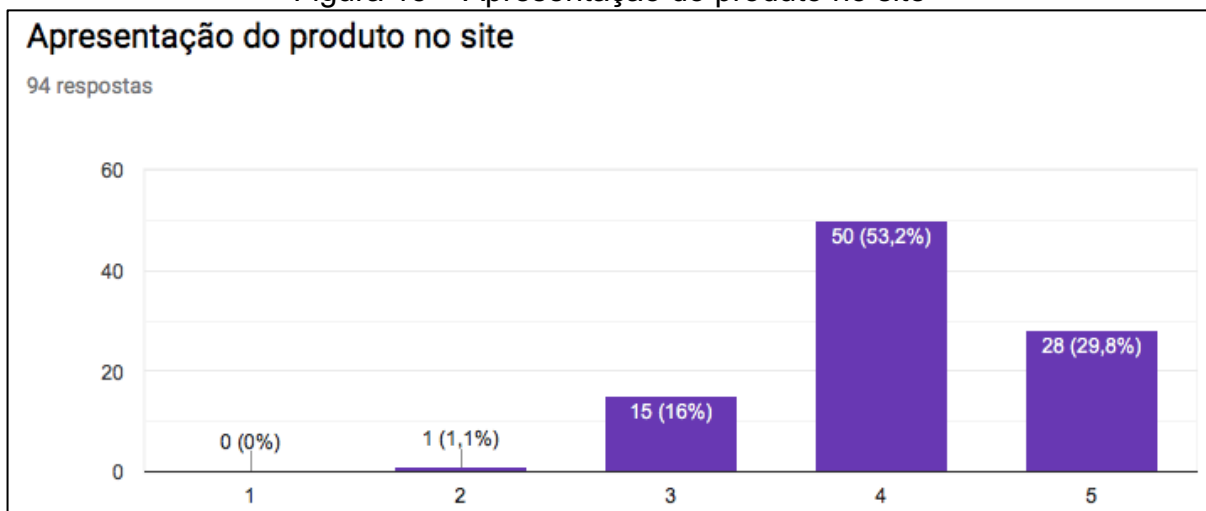
Segundo a pesquisa *Comportamento do Consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes* (MORGADO 2003).

Perante os autores Collier e Bienstock (2006), os vendedores *online* devem proporcionar serviços consistentes e flexíveis, adaptando-os aos diferentes tipos de consumidores. Independente de suas idades ou níveis de facilidade de utilização das tecnologias presentes hoje. Assim é possível verificar alguns itens mais relevantes de forma a disponibilizar flexibilidade, como, diversas formas de pagamento, traduções dos *websites* e diversas formas de entrega dos produtos.

Childers *et al.* (2001); Wolfinbarger; Gilly (2001) explicam que a facilidade do uso do *website* esta associada ao comportamento do consumidor e descrita em diversos estudos de *Marketing*, em razão da sua pré-disposição dos consumidores em utilizar as tecnologias nela empregadas.

A facilidade em navegar no site e conseguir escolher o produto conforme desejado, é uma das coisas mais importantes em uma compra. Quanto mais claro o site, mais fácil a localização do produto, com as características esperadas e na melhor oferta possível, torna a satisfação da compra maior ainda.

Figura 15 – Apresentação do produto no site



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

De acordo com a figura 16, 53,2% dos respondentes gostaram da apresentação dos produtos no site, 29,8% gostaram muito da apresentação e 16% acharam a apresentação do produto razoável.

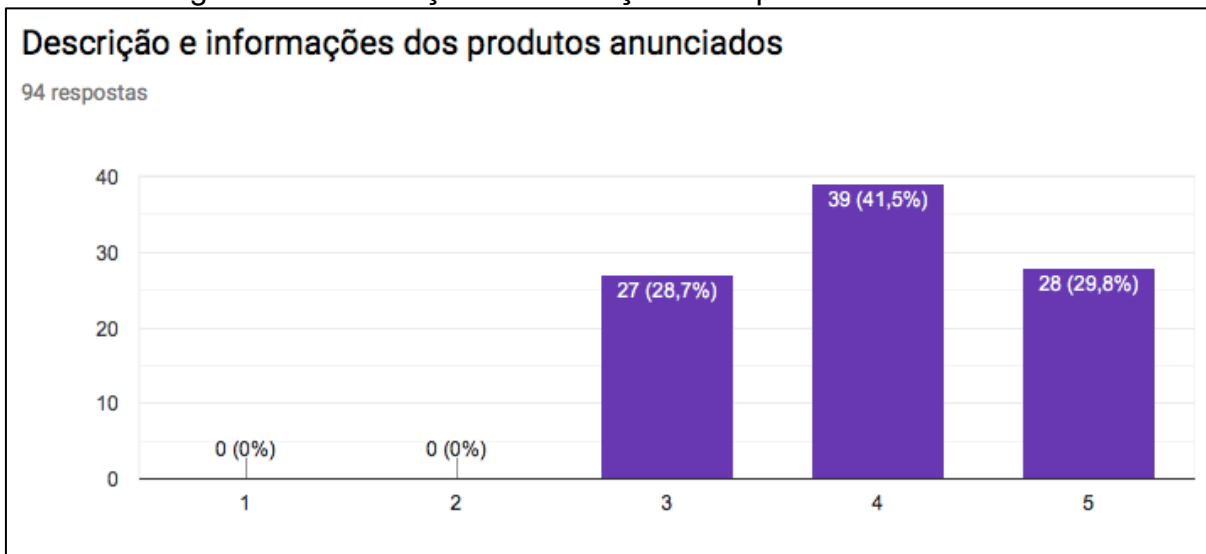
Toledo *et al.* (2003), menciona que uma das vantagens das lojas virtuais é a facilidade de fazer compras personalizadas, proporcionando ao consumidor a possibilidade de adaptar um produto.

May (1974) afirma que a imagem da loja em particular não depende somente do estabelecimento, mas também do indivíduo consumidor presente no local. Pois o consumidor não se apegará somente nos preços e promoções da loja, e sim no seu todo, e em relevância, a apresentação do mesmo.

A imagem da loja representa na perspectiva do consumidor é determinada a partir do conjunto de sinais representativos que o consumidor recebe da loja em suas experiências anteriores (OSMAN, 2001)

A apresentação do produto no site é a questão mais importante para a escolha da compra, quanto mais clara as descrições do produto, as promoções, o valor e tipos de frete, enfim, quanto mais expostas as informações que chama a atenção, melhor para que o consumidor de fato conclua a sua compra.

Figura 16 – Descrição e informações dos produtos anunciados

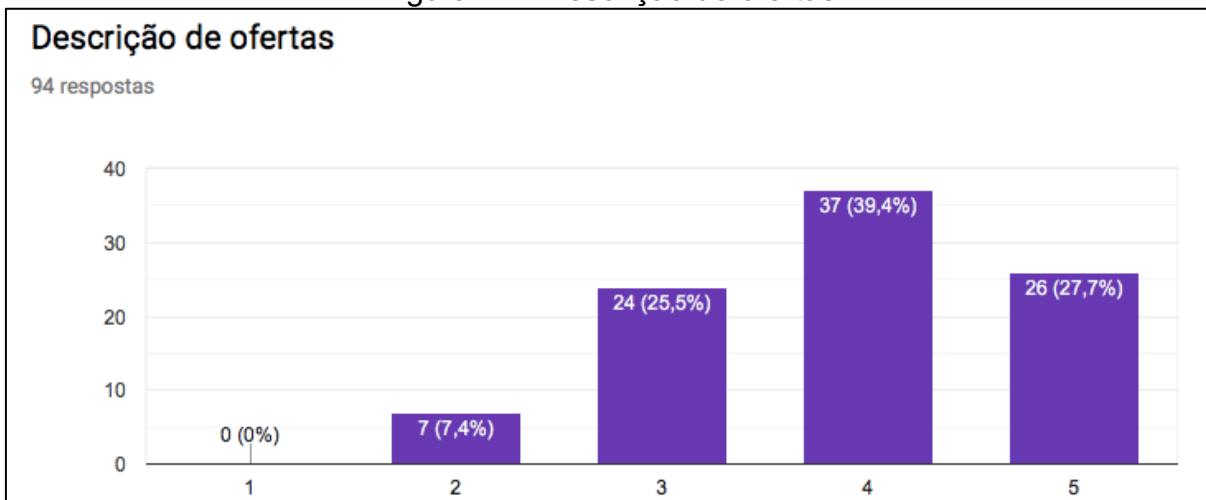


Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Identifica-se na figura 17 que 41,5% dos respondentes achou a descrição dos produtos anunciados boa, 29,8% achou muito boa e 28,7% achou razoável.

Os consumidores precisam de praticidade em suas decisões de compras, então quanto mais expostas as descrições e informações do produto, maior será a chance de efetivação da compra.

Figura 17 - Descrição de ofertas



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

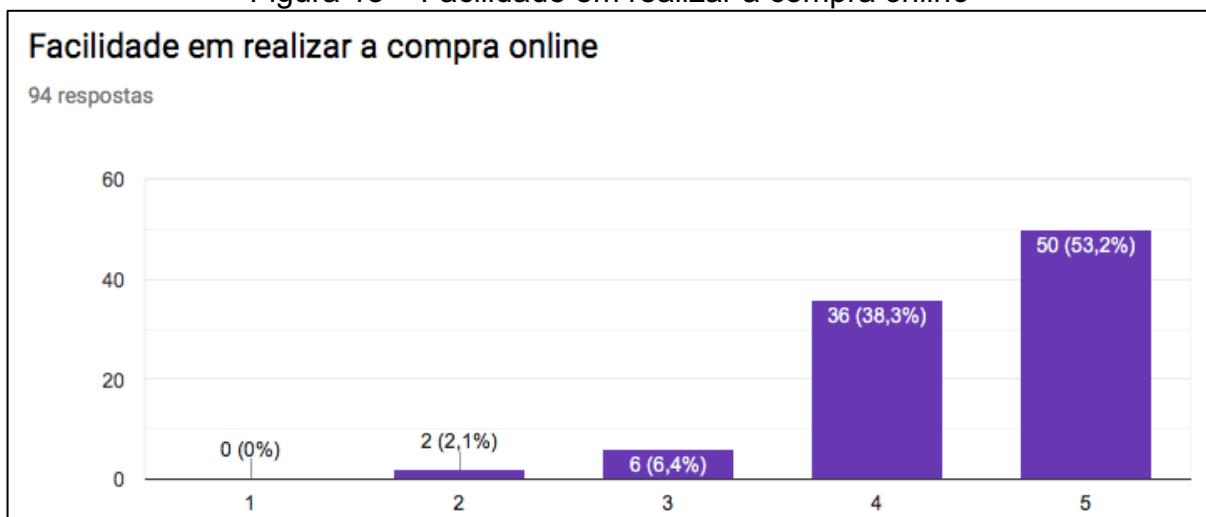
Conforme o gráfico 18, notamos que 39,4% dos respondentes estão satisfeitos com a descrição das ofertas, 27,7% estão muito satisfeitos, porém, 7,4% não estão satisfeitos com a descrição das ofertas nos sites de compra.

Maiores ofertas de marcas, modelos, disponibilidade de produtos e serviços,

não disponibilizados esses itens no mercado físico. Diferenciação de produtos, ofertas melhores que normalmente em lojas físicas não são possíveis (YUN, GOOD, 2007 e KWON, LENNON, 2009).

Ofertas são sempre os melhores motivos para a efetivação das compras, diversas pessoas passam um grande tempo aguardando a promoção do produto “x” para poder comprar com o valor mais acessível, melhor forma de pagamento ou até mesmo os fretes grátis que em alguns casos surgem. Com essa percepção muitas lojas fazem as promoções quando querem diminuir estoque, troca de estações, mas a todo momento no *e-commerce* as lojas estão lançando novidades e tentam manter as mais diversas opções.

Figura 18 – Facilidade em realizar a compra *online*

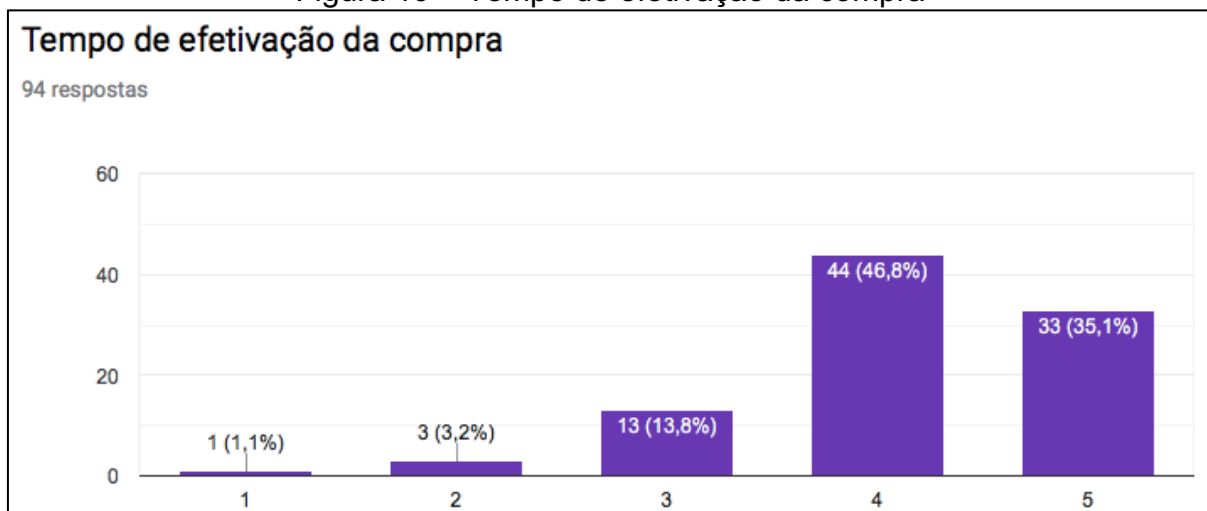


Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

De acordo com a figura 19, nota-se que 53,2% dos respondentes tem muita facilidade em realizar as compras *online*, 38,3% tem facilidade e já 2,1% tem dificuldade de realizar as compras *online*.

Conforme percebido o *e-commerce* se preocupa hoje em como facilitar a compra *online*, pois muitos dos consumidores são pessoas com idades maiores, e com menos experiência que os jovens de hoje. Com isso, eles nos dão as opções de filtros facilitadores, para que todas as idades consigam acessar e concluir a compra da melhor forma sempre.

Figura 19 – Tempo de efetivação da compra

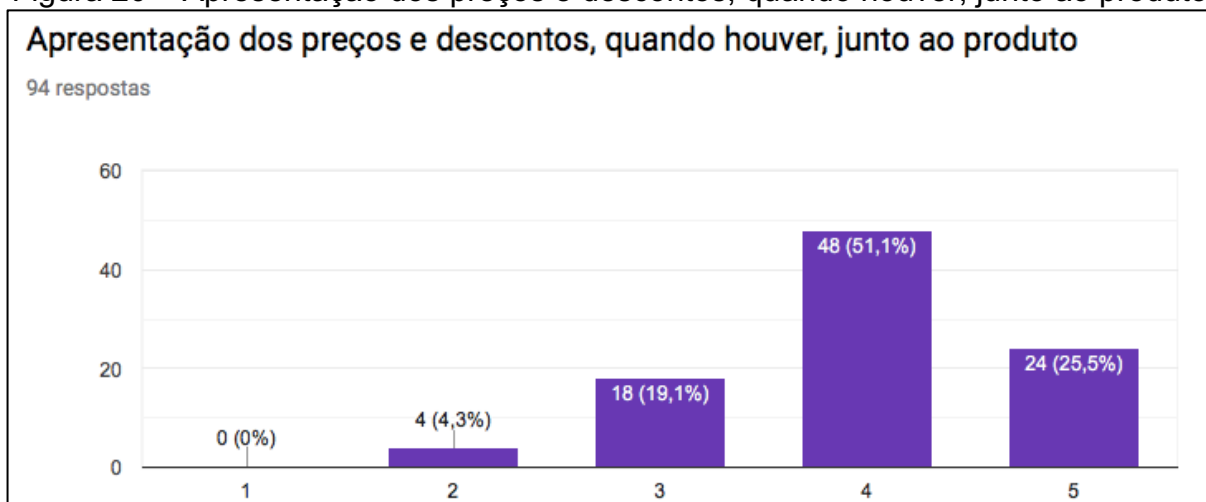


Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

O tempo de efetivar as compras realizadas, nota-se que 46,8% está satisfeito com o tempo exigido, 35,1% está muito satisfeito, porém 1,1% não está satisfeito com a duração, acha muito demorado.

No mundo em que se vive hoje, é preciso que tudo seja rápido e prático, e as compras não mudam esse formato. Cada dia, tem-se menos tempo para tudo, até mesmo para se deslocar até uma loja física para efetuar as compras, por isso o *e-commerce* surgiu como um grande aliado, e com sua agilidade para a busca de melhores produtos, serviços nele inclusos e o tempo de efetivação da compra menor, tudo melhorou ainda mais e satisfaz muito os clientes com essa agilidade.

Figura 20 – Apresentação dos preços e descontos, quando houver, junto ao produto



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

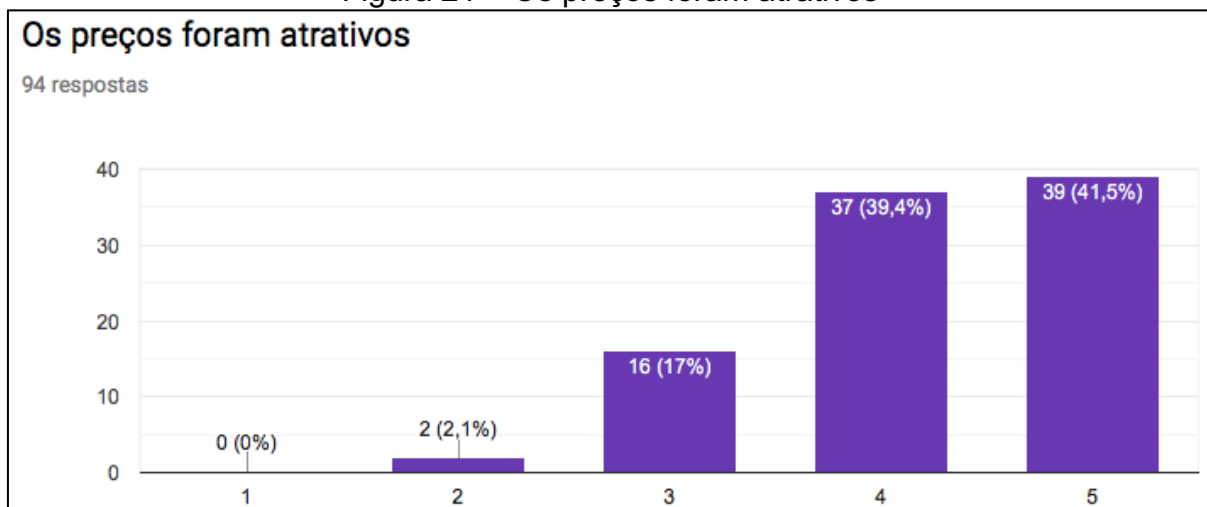
A apresentação dos preços e descontos nos sites durante a visita/compra deixa 51,1% dos respondentes satisfeitos, 25,5% muito satisfeito e 4,3% pouco satisfeito.

O preço é um elemento muito complexo e sensível no *marketing*, sofrendo influências diversas, desde o custo do produto até seu preço final, incluindo descontos e valores para a venda nos canais de distribuição (AMBRÓSIO, 2012).

Segundo Torres (2013), no segmento *online*, a uma variedade muito grande de preços e também promoções atrativas, sendo elas vinculadas a vendas instantâneas, conjugadas ou ofertas com uma duração limitada, sendo assim, operar com promoções e manter o interesse do cliente em retornar à loja para uma nova compra.

A grande maioria das lojas *online* buscam deixar os produtos em promoção na primeira página de acesso ao site, eventualidades como o frete grátis também ficam expostos no lugar mais visível do site. Pois os consumidores quando vão atrás de um produto ele já tem na sua cabeça o que quer, qual cor e tamanho que precisa ser, mas muitas vezes o impulso de ver a promoção faz com que compre mais que o planejado.

Figura 21 – Os preços foram atrativos



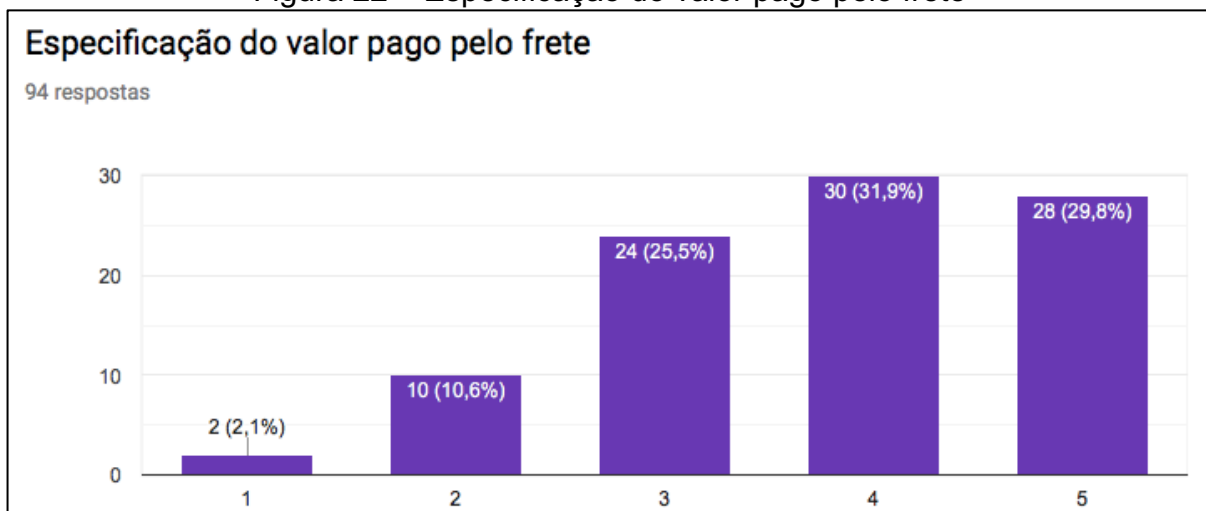
Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Para a realização da compra, 41,5% das pessoas respondentes está muito satisfeito, 39,4% satisfeito e 2,1% está insatisfeito, por este motivo muitas vezes não realiza a compra, ou não retorna mais ao site para a recompra.

A forma de pesquisar em diversos sites os valores dos mesmos produtos, diferentes ofertas, e até produtos similares, acabam confortando seus consumidores, facilitando assim, a busca pelo melhor produto e no melhor custo (SONG, ZAHEDI, 2005 e YUN, GOOD, 2007).

Percebe-se por meio da pesquisa que os consumidores acham os preços do *e-commerce* atrativos, por isso em muitos momentos preferem efetivar a compra *online* e não em loja física. Pois os custos da loja física se tornam maiores que os do *e-commerce*, e por este motivo a compra *online* se torna mais barata e você não precisa sair de casa para escolher o melhor produto.

Figura 22 – Especificação do valor pago pelo frete

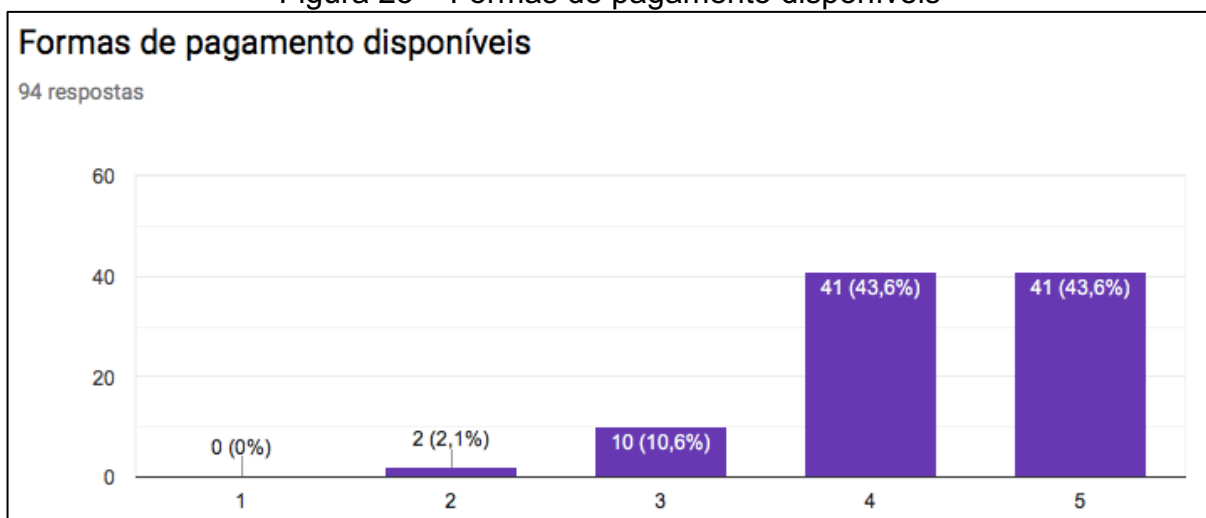


Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Com o gráfico 23, percebe-se que 31,9% dos respondentes estão satisfeitos com a especificação do valor pago pelo frete em suas compras *online*, 29,8% estão muito satisfeitos e 2,1% estão pouco satisfeitos.

A especificação do valor pago pelo frete nos sites de compra, tem sua importância para a avaliação se irá ou não efetuar a compra ou não naquele site em específico. Como é verificado na pesquisa a maior parte dos respondentes se sentem satisfeitos e concordam que os sites em que costumam realizar a compra tem esse item bem especificado, não deixando dúvidas ao cliente sobre o mesmo.

Figura 23 – Formas de pagamento disponíveis



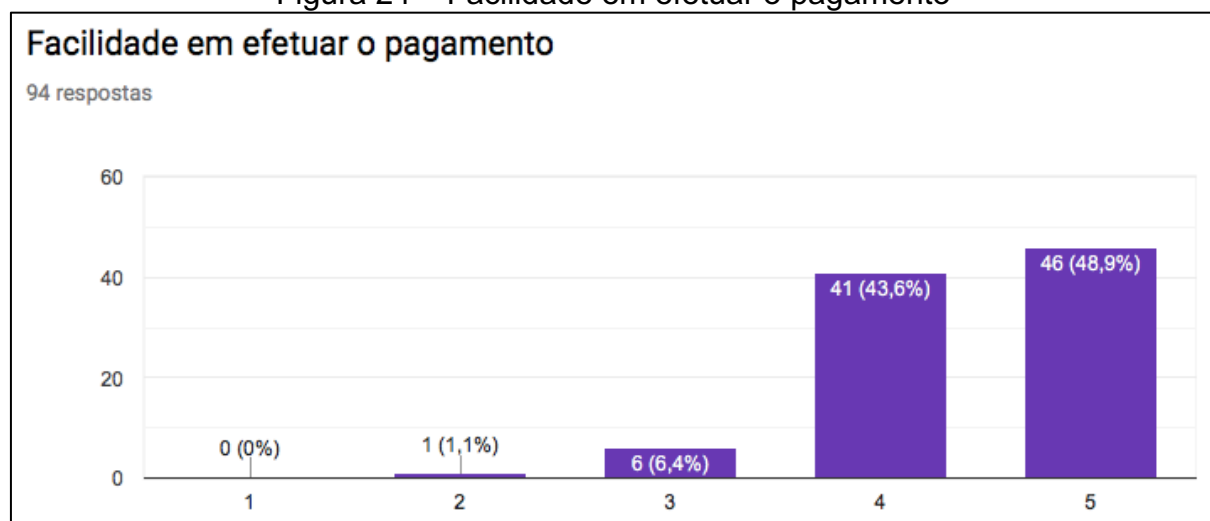
Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Na figura 24, nota-se que 43,6% estão satisfeitos e muito satisfeitos com as formas de pagamento que os sites disponibilizam para a realização das compras, porém 2,1% está insatisfeito.

O site *E-commerce* (2013), considera uma questão de fundamental importância para os lojistas virtuais a disponibilização de meios de pagamento ágeis e eficientes e estima que o boleto bancário representa 12% das opções dos compradores e o Cartão de Crédito representa 76%, enquanto a TEF – Transferência Eletrônica de Fundos é a opção de apenas 2% dos usuários.

As formas de pagamento que o site disponibiliza para a realização da compra, também são aliados para que o consumidor decida se efetuará a compra ou não naquele site em específico. Muitas vezes os consumidores deixam de comprar no site “x” porque o mesmo não aceita cartão, ou não gera boletos, e as formas de pagamento que o site disponibiliza não coincide com o que o cliente quer o mesmo procurará outro site que fará da forma que ele quer.

Figura 24 – Facilidade em efetuar o pagamento



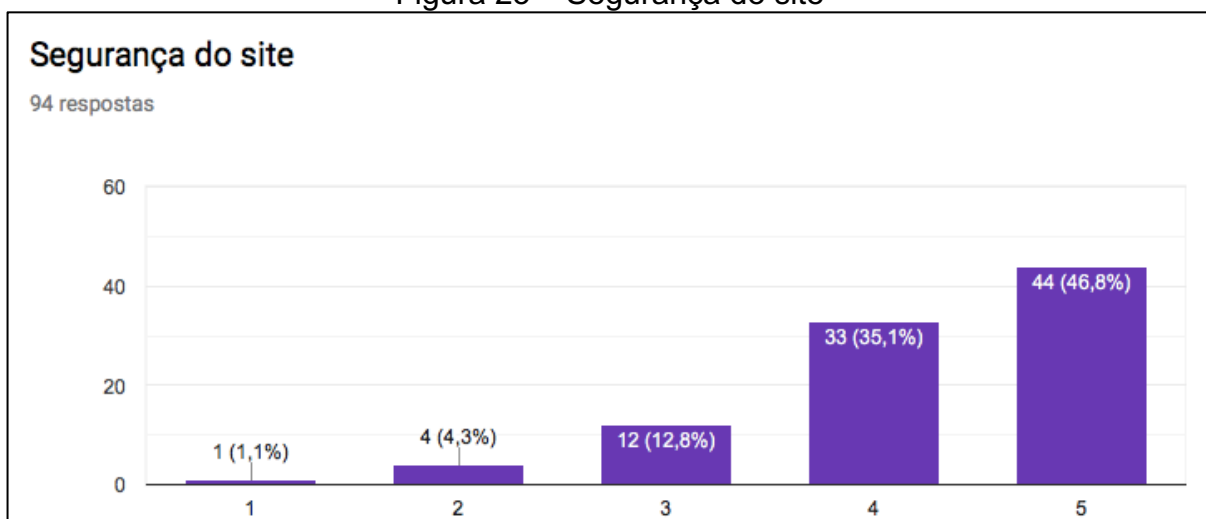
Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Na figura 25, percebe-se que 48,9% dos respondentes tem muita facilidade em realizar o pagamento de suas compras no site, 43,6% está satisfeito com os pagamentos e 1,1% ficou pouco satisfeito com a realização do pagamento das compras *online*.

A grande maioria das compras *online* é paga utilizando o cartão de crédito, pela praticidade, mas os sites normalmente oferecem outras formas de pagamento, como depósito bancário e emissão de boletos (TEIXEIRA, 2015).

A facilidade em realizar o pagamento das compras realizadas por meio *online* também agrada os respondentes desta pesquisa, hoje no mundo em que vivemos, precisamos que tudo seja rápido e fácil, e nas compras *online* funciona da mesma forma, praticidade é a palavra-chave para a concretização da compra. As formas de pagamento também precisam ser de fácil uso em função das diversas faixas etárias que utilizam deste serviço, com pessoas que tem uma facilidade incomparável, mas também contamos com pessoas com pouca facilidade em utilizar o serviço, com isso quanto mais prático melhor para todos os consumidores.

Figura 25 – Segurança do site



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

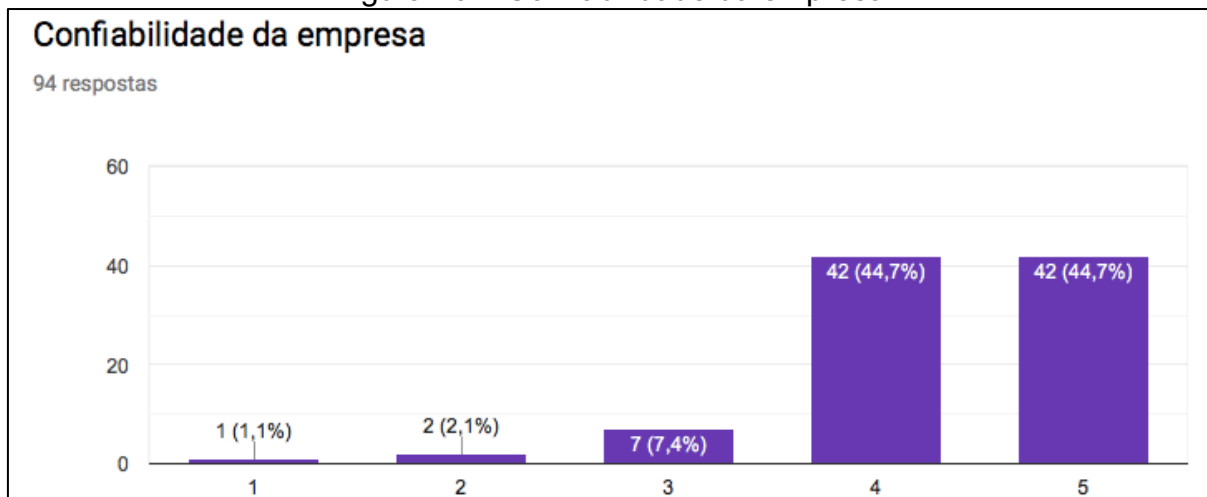
Conforme a figura 26, nota-se que 46,8% dos respondentes estão muito satisfeitos com a segurança do site, 35,1% está satisfeito, porém 4,3% está insatisfeito com a segurança apresentada no site.

O sucesso do comércio eletrônico depende muito da confiança depositada na rede, e para que a mesma exista, os consumidores precisam se sentir seguros para realizar transações eletrônicas. Com isso, as empresas que pretendem obter lucro pela internet, precisam buscar um nível de segurança cada vez mais confiável e com menos falhas (GREGORES, 2006).

A segurança do site, cada dia mais se torna o fator principal em uma transação por meio eletrônico. As empresas precisam investir muito em segurança, para que todos os dados pessoais e de pagamentos não causem maiores danos ao cliente. Hoje pela aplicação da pesquisa, verificamos que os consumidores estão satisfeitos com a segurança que o *e-commerce* têm hoje, mas claro, sempre precisam

estar em constante melhoria nesse sentido também, pois todo dia algo novo surge e precisa ser acompanhado.

Figura 26 – Confiabilidade da empresa



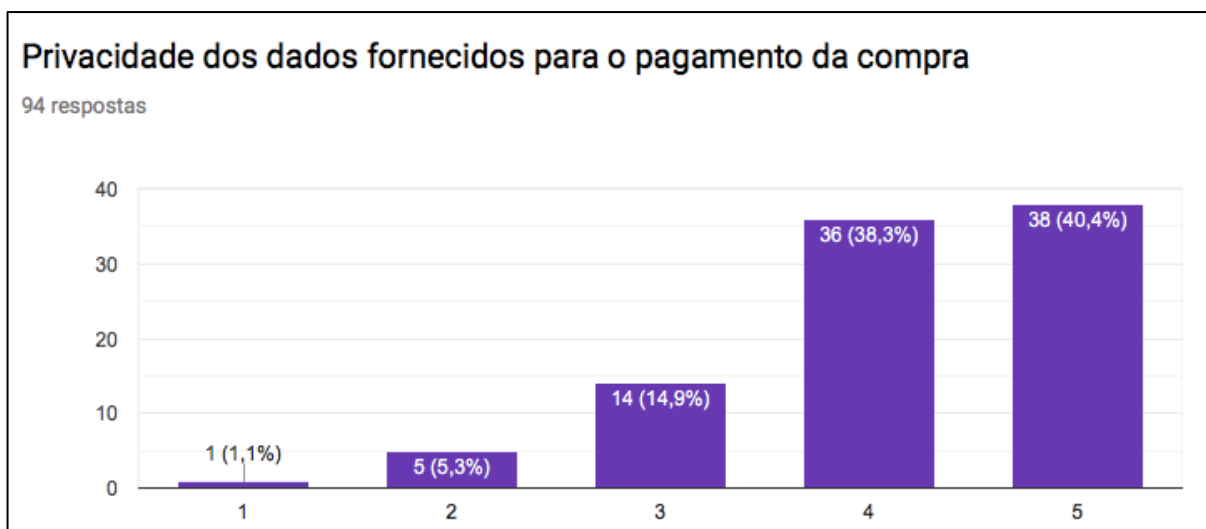
Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

De acordo com a figura 27, notamos que 44,7% dos respondentes acham a empresa muito confiável para a efetivação da sua compra, já 1,1% acham que a empresa não é confiável para a realização da compra.

A confiança é definida como uma crença subjetiva por parte do indivíduo, onde a outra parte, sendo ela a entidade vendedora em que irá cumprir as suas obrigações relativas à transação, da mesma forma que são esperadas pelo consumidor. Sendo que essas transações realizadas neste âmbito, assentam fortemente na capacidade do consumidor em confiar em processos que podem não ser totalmente transparentes (KIM; FERRIN; RAO, 2009).

A confiabilidade depositada na empresa, é um grande aliado para a recompra no site, sendo com a experiência de uma compra anterior, indicação de algum conhecido ou até mesmo por influência de marcas expressivas do mercado.

Figura 27 - Privacidade dos dados fornecidos para o pagamento da compra



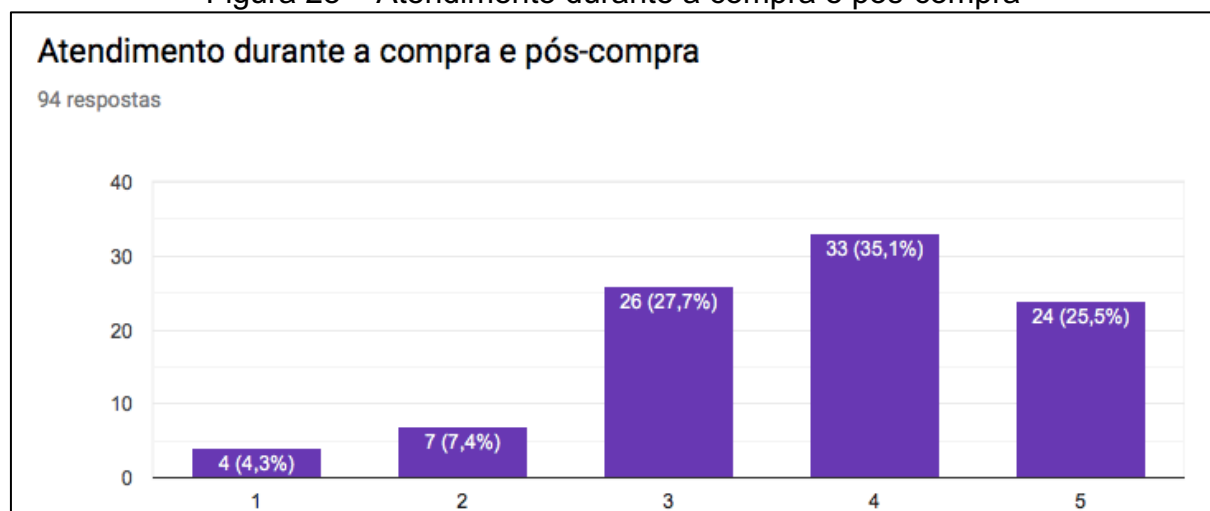
Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Na figura 28, 40,4% dos respondentes confirmam que a privacidade dos dados informados no site para a compra é extremamente confiável. Mas 1,1% acha que as informações dadas não serão protegidas.

Para Teixeira (2015) parte em que mais intriga o consumidor, é na hora de informar seus dados para o pagamento, onde todas as informações pessoais são fornecidas, e os dados como de cartão de crédito ficam expostos a roubo de informações. Desse modo, os sites precisam de um grande cuidado em ter a melhor segurança possível.

A proteção dos dados fornecidos na hora da compra, é o item que mais intriga os consumidores, por muitas vezes não ter certeza se os dados de fato serão guardados. Na pesquisa realizada a maioria dos consumidores respondentes confiam na privacidade dos dados e não veem problema algum com o fornecimento destes dados. As empresas de *e-commerce* buscam a todo momento estar atualizadas e buscando maiores seguranças aos seus consumidores para que este problema de roubo de informações não ocorra.

Figura 28 – Atendimento durante a compra e pós-compra



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

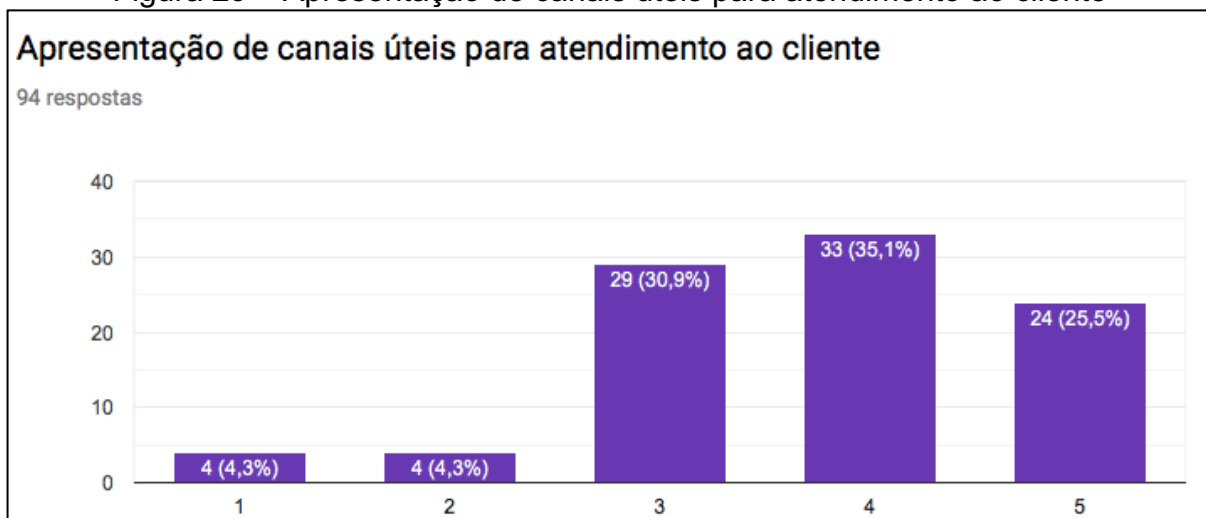
Na questão apresentada na figura 29, nota-se que o atendimento durante e após a compra deixam 35,1% dos respondentes satisfeitos, 25,5% muito satisfeito e 4,3% insatisfeitos.

O fator chave para o sucesso de uma empresa é o cliente, onde o mesmo precisa ser atraído de modo contínuo. Empresas desconhecem a importância do cliente e deixam de estreitar o relacionamento. Outras ainda mantêm o foco no lucro e estão longe de oferecer um atendimento satisfatório de pós-venda aos seus clientes. Mas existem também empresas que desenvolvem excelentes programas de fidelização e relacionamento com seu cliente e ex-clientes, alcançando desta forma excelentes resultados (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2013).

Para Henzer (2013), as empresas de e-commerce devem acompanhar todos os contatos realizados pelo cliente e ser o mais ágil possível para respondê-lo. Pois a concorrência neste ramo é grande e se destaca aquele que oferece o melhor serviço de compra para o cliente. Além disso, a solução de pós-venda deixa claro que o atendimento não termina quando o produto é entregue.

O atendimento durante a compra e após a compra fidelizam ainda mais o cliente. Para que isso seja concretizado, o produto e/ou serviço comprado precisa atender as expectativas, necessidades e estar totalmente de acordo com o esperado.

Figura 29 – Apresentação de canais úteis para atendimento ao cliente

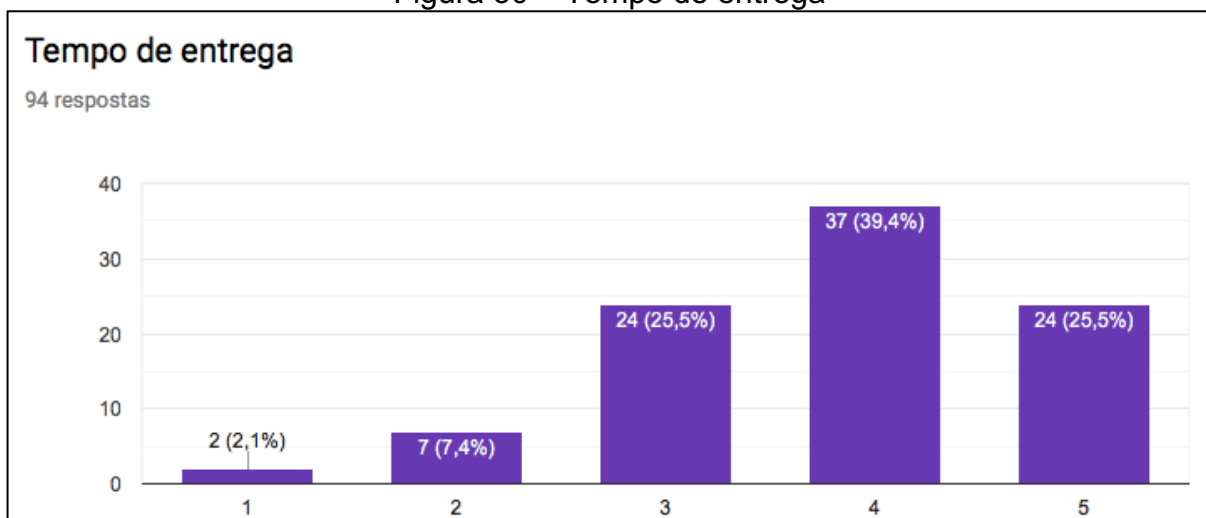


Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Conforme a figura 30, 35,1% dos respondentes estão satisfeitos com a apresentação dos canais úteis para atendimento ao cliente, 25,5% estão muito satisfeitos, porém, 4,3% não estão nada satisfeitos com esse recurso.

Os canais úteis para o atendimento ao cliente também têm seu grau de importância, muitos consumidores têm dificuldades em realizar a sua compra e precisam de ajuda dos tele atendentes, ou até mesmo após a compra precisam de alguma informação ou solução de problemas, com esses canais tudo tente a ficar mais fácil.

Figura 30 – Tempo de entrega



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

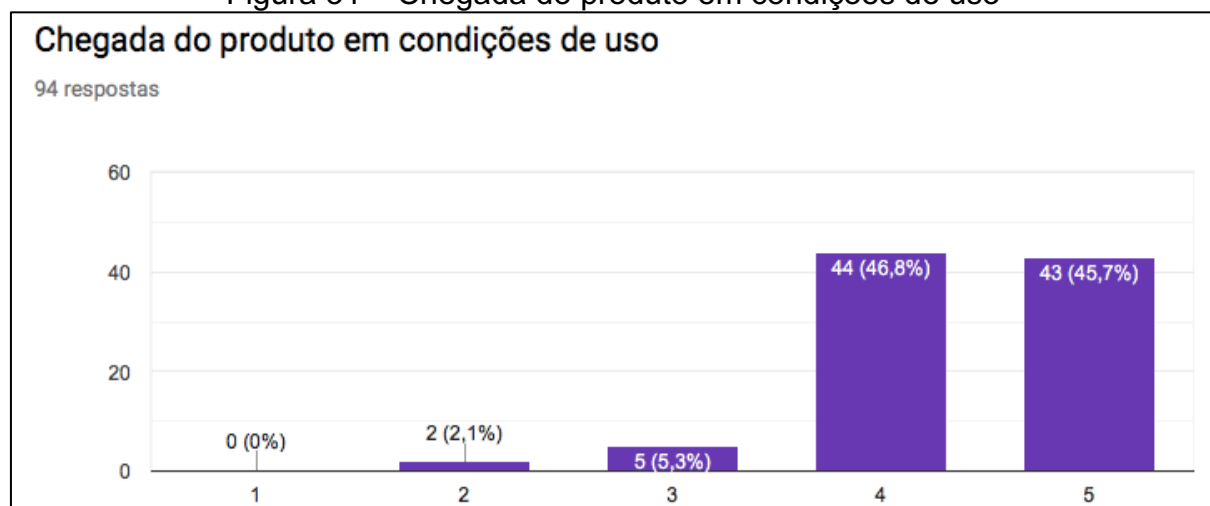
Por meio da figura 31, fica evidente que 39,4% dos respondentes estão

satisfeitos com o tempo de entrega de suas compras, já 25,5% estão muito satisfeitos, porém, 2,1% não estão nada satisfeitos o tempo de entrega.

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

As compras por *e-commerce* precisam ser feitas de forma estratégica, com programação de tempo. Na pesquisa realizada percebe-se que a maioria das compras foram entregues dentro do prazo esperado.

Figura 31 – Chegada do produto em condições de uso

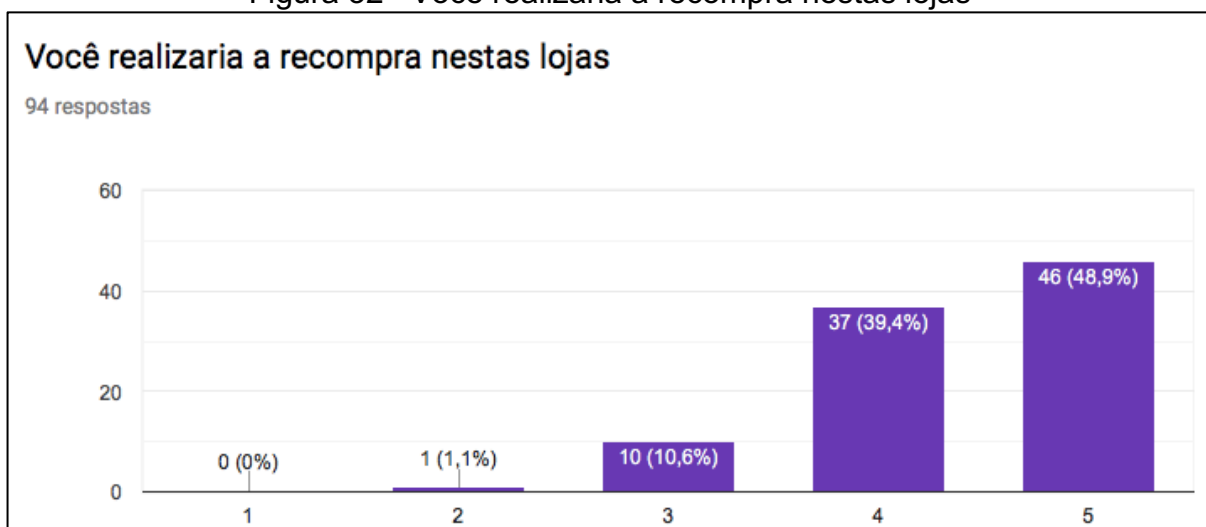


Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

A figura 32 mostra que 45,7% dos respondentes estão muito satisfeitos com a compra, onde os produtos chegaram em perfeitas condições de uso, 2,1% estão pouco satisfeitos com isso.

A chegada do produto para o cliente em condições de uso, também é um ponto positivo, isso torna mais fácil que o cliente volte a comprar com a empresa, e deixa uma boa impressão sobre o restante do *e-commerce*. Todos os consumidores compram o produto já pensando na forma em que o mesmo chegará, para conseguir utilizá-lo assim que receber.

Figura 32– Você realizaria a recompra nestas lojas



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Na figura 33, verifica-se que 48,9 % dos respondentes realizariam a recompra no site, por sua satisfação, 1,1% analisaria para fazer a recompra no site novamente.

O processo de recompra tem como importante aliado a confiança que o cliente deposita no site em que realizou a compra, nos produtos que recebeu e dos demais processos de compra realizados, quanto melhor a experiência, maior será a fidelização do cliente (GEFEN, 2000).

É necessário se certificar de que o cliente está satisfeito, se foi bem atendido e se o produto ou o serviço supriram as expectativas do cliente ou até as superaram, para que assim tenha-se uma possível recompra. (COSTA, 2014) .

A recompra é um ponto extremamente positivo nesta pesquisa, com esse dado conseguimos ver que o *e-commerce* está seguindo o caminho correto, passando segurança aos consumidores, disponibilizando um grande leque de produtos, que atrai o consumidor e os deixa satisfeito com as compras.

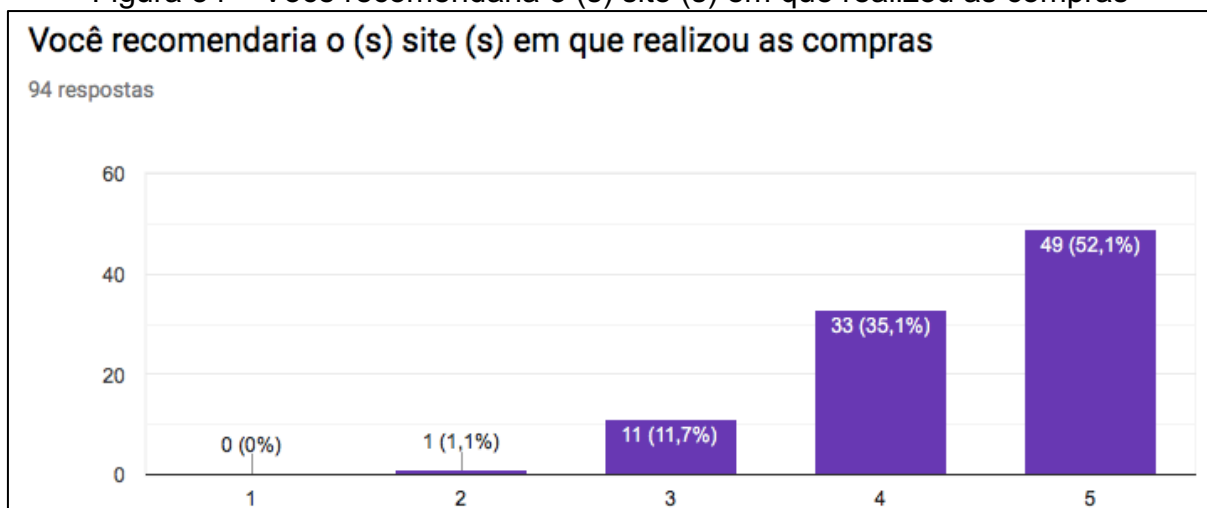
Figura 33 – A loja *online* atendeu todas as suas expectativas

Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

Conforme a figura 34, 45,7% dos respondentes dizem que estão muito satisfeitos com a loja, onde ela atendeu todas as expectativas, 2,1% já não estão tão satisfeitos, e informam que a loja não atendeu suas expectativas.

Com este estudo percebemos que os consumidores estão satisfeitos com o *e-commerce* que hoje tem disponível a eles. Significando assim que o *e-commerce* tende a crescer mais a cada dia, com novos consumidores. E cada dia com mais modernidades para que todas as faixas etárias consigam ter acesso.

Figura 34 – Você recomendaria o (s) site (s) em que realizou as compras



Fonte: Autoria própria a partir do *Google Forms* (2019).

A figura 35 ilustra que 52,1% das pessoas recomendaria o site para seus conhecidos, mas 1,1% pensaria antes de fazer a indicação.

A maioria dos consumidores por meio eletrônico, indicariam os sites em que

realizaram as compras para seus familiares, amigos e conhecidos, isso significa que a experiência com a compra e com a empresa foram boas e a chance de realizar uma nova compra é grandiosa.

Com a aplicação da pesquisa quantitativa, foi estabelecida uma relação entre os dados obtidos por meio da demonstração e análise dos resultados alcançados. Sendo assim, notamos os diversos fatores que combinados, explicam o comportamento do consumidor em suas compras *online*.

Por fim, notou-se que o *e-commerce* vem crescendo a cada dia, tanto de novas empresas quanto de novos consumidores. Por consequência disto, notamos a satisfação dos consumidores com suas compras *online*, indicando aos seus conhecidos e também efetuando a recompra nos sites já conhecidos.

Com este estudo, percebe-se que o *e-commerce* tem um potencial extraordinário para o crescimento, e para isso a mesma precisa continuar em constante evolução, em busca de novas tecnologias, novos meios de simplificar as compras e trazer ao seu cliente os melhores produtos, preços e serviços.

5 CONCLUSÃO

O crescimento do comércio no mundo virtual, aumentou o interesse dos estudiosos do tema, com isso, o objetivo deste trabalho foi analisar os fatores que influenciam na satisfação de compras *online* para os graduandos de uma Universidade da Serra Gaúcha.

Sempre buscando a melhoria contínua e o crescimento das empresas que atuam neste mercado, o *e-commerce* está cada dia mais moderno e com mais vantagens a seus clientes.

Mas para que continue crescendo, precisamos verificar quais os pontos fortes para que se mantenha em alta sempre, e os pontos fracos para que sejam melhorados a cada dia e de mais excelência ao negócio. As empresas que investem em *e-commerce*, precisam estar sempre inovando, tanto em produtos como em serviços, forma de realizar vendas e trazer novidades e praticidades aos seus clientes.

Esta monografia aprofundou o estudo da teoria sobre o comportamento do consumidor em suas compras *online* e também analisar quais os principais aspectos que influenciam diretamente em sua decisão de compra.

Foram propostos os objetivos do presente estudo, os quais foram atingidos por meio de uma relação estabelecida entre a base teórica e a aplicação da pesquisa quantitativa.

O primeiro objetivo deste estudo diz a respeito a compreender como funciona o *e-commerce* em seu todo. Por isso, observa-se que em uma loja *online* a organização é a mesma de uma loja física, onde a vitrine é a *homepage* do site, no carrinho de compras ficam os itens, valores e quantidades escolhidas dos produtos, o caixa é todo o processo de pagamento, do cadastramento dos dados pessoais até a escolha da forma de pagamento (MATTA, 2014).

Já o segundo objetivo refere-se em destacar quais os principais motivos das pessoas em realizarem a compra *online*, bem como analisar o que mais agrada o consumidor e faz com que repita a compra. Desta forma, a pesquisa nos mostra o que faz com que o consumidor volte a comprar por *e-commerce*, satisfação com a empresa em que realizou a compra, preços mais atrativos que em lojas físicas, formas e facilidades de pagamentos. Podendo ser identificadas estas vantagens na leitura deste trabalho.

O terceiro objetivo é verificar qual é a maior influência na tomada de decisão para a compra, a diversidade na gama de produtos sendo eles todos disponíveis em um só local, confiança no site, poder de compra, praticidade em comprar no conforto de sua casa e receber o produto na mesma.

Em sequência, o quarto objetivo visa compreender qual é o nível de satisfação dos graduandos em suas compras *online*, portanto por meio da pesquisa identificaram-se que os graduandos respondentes se sentem satisfeitos (52,1%) com suas compras *online*.

Por fim, o quinto objetivo se resume em identificar os pontos em que precisam de melhorias, para que o *e-commerce* se torne cada dia mais grandioso. Percebe-se que a grande maioria dos respondentes, se sentem satisfeitos com o *e-commerce*, mas algumas melhorias precisam ser realizadas, como a questão do frete e prazo de entrega, melhoria em disponibilizar os canais úteis para o contato do cliente com a empresa que realizou a venda e a privacidade do site com as informações prestadas pelo comprador.

Em resumo, nota-se que 91,5% dos consumidores respondentes estão satisfeitos com a realização das suas compras por *e-commerce* até o momento, indicando as compras e os sites a outros amigos e conhecidos, fazendo com que as compras virtuais cresçam a cada dia mais. Mas como qualquer seguimento, o *e-commerce* também precisa de melhorias contínuas, obtivemos no questionário pessoas que tiveram alguma experiência ruim, seja ela por demora na entrega, não confiança no site, e entre outros problemas, mas que as empresas já obtém o conhecimento e conseguem melhorar a cada dia e a cada reclamação.

Por último, o presente trabalho foi de muita significância para a autora na sua vida profissional e servirá como experiência para um futuro empreendimento. Além de contribuir para o crescimento pessoal da autora por tornar-se uma experiência nova realizar uma pesquisa acadêmica de tamanho aprofundamento.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The Theory of Planned Behaviour: **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50 No. 2, 1991.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDELE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. **E- commerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, 2014.

Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>.

Acesso em: 07 abr. 2019.

Alves, Carlos Teixeira, **Satisfação do consumidor**. Lisboa: Escolar Editora, 2003.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: um roteiro para a ação**. 2ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ANDRADE, Rogério de. **Guia prático de e-commerce**. São Paulo: Angra, 2001.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. **Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva**. Revista de Administração Eletrônica. Vol. 1. N 1. São Paulo. Jan./Jun. 2002. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf> >. Acesso em 06 abr. 2019.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BEUREN, Andréia et al. Retenção e Fidelização de Clientes no E-commerce de uma Empresa do Vale do Taquari-RS. **Revista Destaque Acadêmico**, Rio Grande do

Sul, v. 5, n. 1, 2013. Disponível em:<
<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/351/400>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

BOTELHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. **E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing**. 2011.

Disponível em:

<<http://periodicos.uems.br/novo/index.php/ecaeco/article/viewFile/1347/743>>.

Acesso em: 01 mai. 2019.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. Universidade de São Paulo. Disponível em:

[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010114514/publico/AbraoCaroTese.pdf)

[05052010114514/publico/AbraoCaroTese.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010114514/publico/AbraoCaroTese.pdf) .Acesso em 23 de maio de 2019.

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

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

Acesso em: 31 mar. 2019.

CASTRO NETO, José Luíz et al. **Comércio Eletrônico: Análise dos Fatores Críticos**. Revista de Negócios: Business Review, Porto Alegre, n. 9, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.unifin.com.br/Content/arquivos/20111006193032.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. **Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior**. Journal of retailing, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

CHOO, C. W. **The Knowing Organization: How Organizations Use Information for Construct Meaning, Create Knowledge and Make Decisions**. New York : Oxford Press, 1998.

CHURCHILL, G. A. PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Eletronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing. 2005.

Collier, J. E. e Bienstock, C. C. **How Do Customers Judge Quality in an E-tailer?** *MIT Sloan Management Review*, 48, 2006.

CORRÊA, Gilberto; JUNIOR, João. **Desafios do comercio eletrônico no ambiente empresarial**, Guaratinguetá: 2001.

COSTA, Luis Henrique Sousa. **Protegendo plataforma de comércio eletrônico contra ataques dos utilizando Honeypot**. 2013. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2013. Disponível em:
<[http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/989/PROTEGENDO PLATAFORMA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO CONTRA ATAQUES DOS UTILIZANDO HONEYPOT.pdf?sequence=1](http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/989/PROTEGENDO_PLATAFORMA_DE_COMÉRCIO_ELETRÔNICO_CONTRA_ATAQUES_DOS_UTILIZANDO_HONEYPOT.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 19 ago. 2019.

COSTA, N. da R. e MELHEM, G. M. **Contabilidade Avançada: uma abordagem direta e atualizada**. 2ª Edição. Curitiba: InterSaberes, 2016.

COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.

COSTA, Téo. **Processos e etapas de um e-commerce**. 2014. Disponível em:
<<http://www.teo.com.br/2014/09/20/processos-e-etapas-de-um-e-commerce/>>
Acesso em: 25 out. 2019.

DEITEL, H.M. **E-business e e-commerce para administradores**, Sao Paulo: Pearsn Educatin do Brasil, 2004.

DINIZ, Letícia Lelis et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas**. In: **ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO**, 3., 2011, Lins, SP. **Anais...** . São Paulo: Unisalesiano, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Thompson, 2000.

FORTUNATO, G. OTUZI, R. **Satisfação do consumidor, rentabilidade e valor ao acionista**. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2013.

FREIRE JÚNIOR, Tadeu. **A VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA DA FERRAMENTA E-COMMERCE**. 2015.

FREITAS, Henrique et al. **As tendências do comércio eletrônico com base em recentes congressos**, 2006. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/as_tendencias_em_comercio_eletronico_com_base_em_recentes_congressos.pdf>. Acesso em: 20. Abr. 2019.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, mar. 2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

GEFEN, D. **E-commerce: the role of familiarity and trust.** Omega, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Universidade Aberta do Brasil (Coord.). **Método de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GREGORES, Valéria E de M. **Compra e Venda eletrônica e suas implicações.** São Paulo: Editora Método, 2006.

GUERREIRO, A. S. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados.** 2006. Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUC- Rio, RJ, 2006.

HERZER, Anderson. **Fidelizando clientes no comércio eletrônico.** 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico>>. Acesso em: 20 out. 2019.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. e Rao, H. R. **Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration.** Information Systems Research, 2009.

KLEIN, Amarolinda Zanela et al. **Metodologia de pesquisa em Administração: Uma abordagem Prática.** Atlas, 2015.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Edição do novo milênio; Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo, Prentice Hall. 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração e Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

Kotler, P. & Keller, K.L. **Administração de Marketing**. 13 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Editora Pearson, São Paulo, 2006.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management**, 14a Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

KWON, W. S.; Lennon, S. **Reciprocal effects between multichannel retailer's offline and online brand images**. Journal of Retailing, v. 85, n. 3, p. 376–390, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce**. 13a ed, Pearson Education, 2014.

LEITE, Keyti Tamyris Simões e FERREIRA, Camila. Lopes. **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor**. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academic_s_2404_20100_228182636ead1.pdf>. Acesso em 25 mai. 2019.

LEVINE, D. M.; et al. **Estatística: teoria e aplicações**. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOPES, Humberto Elias Garcia; TEIXEIRA, Dalton Jorge. **As relações entre estratégia e marketing: um estudo sobre a mensuração da qualidade percebida dos serviços prestados por pequenas e médias empresas do Estado de Minas Gerais**. Projeto de pesquisa apresentado à FAPEMIG. Belo Horizonte, 2007.

LUCIANO. Edimara Mezzomo; TESTA. Mauricio Gregianin Testa e FREITAS. Henrique. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. 2003. Disponível em:

<http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf>. Acesso em 25 mai. 2019..

LYNCH J. G.; ARIELY. D. **Wine Online**: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science*, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, Alzira, **Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva**. Lisboa: Edições Sílabo; 1o edição, 2012.

MASCARENHAS, Sidnei A. (Org.). **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: Amostragem**. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.ufpr.br/drupal5/files/>

[Aula%2022%20-%20Amostragem.pdf](#). Acesso em: 28 de ago. de 2019.

MAXIMIANO, Antônio Casar Amaru, **Administração para Empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 1ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing. Amsterdam**, v. 50, n. 4, p. 15-20, Winter 1974.

MENDEZ, S. A. **Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade**. Portal Monografia Brasil Escola. São Paulo, 2011.

MOLOCHE, Andrea Tatiana Del Carpio. **O comportamento do consumidor na compra online**. 2012. Disponível em:
http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3482/1/2011_AndreaTatianaDelCarpioMoloche.pdf. Acesso em 19 de mai. de 2019.

MORGADO, Maurício G.; **Internet Users: What Are the Differences among Buyers and Just Surfers**; Balas 2003.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NAKAYAMA, Marina Keiko et al. **Construção da relação entre confiança e as cinco disciplinas de Senge na gestão de equipes virtuais e semi-virtuais**. Renote: Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, v. 5, n. 2, dez. 2007.

NETO, Pedro Luiz de O. Costa. **Estatística**; 2a edição, editora Edgard Blücher, 2002; São Paulo/SP.

NOGUEIRA, Roberto Henrique Pôrto. **Contrato Eletrônico, Assinatura e Certificação Digitais: da interpretação dos princípios dos contratos na atualidade aos pressupostos, elementos e requisitos de existência e validade**. 2008.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. Tradução de Célio Moreira e Cid K. Moreira. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões na era da Internet**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. **Focus group: instrumentalizando o seu planejamento**. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias métodos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OSMAN, M. Z. **The Conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior**. *International review of retail, distribution and consumer research*. v. 3, n. 2, p. 133-148, 2001.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

RAMOS, Albenides. **Metodologia de pesquisa científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento**. Atlas, 2009.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REEDY, Joel; Schullo, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo, Thomson Learning, 2007.

RIBEIRO, Karina Takazono Borgato. **E-commerce - atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual**. 2007. 83f. Trabalho de Conclusão de Curso – UNEMAT – Universidade do Estado do Mato Grosso. Disponível em: http://www.academia.edu/download/36927567/ecommerce_atraindo_e_conquistando_clientes_para_o_varejo_virtual.pdf. Acesso em 24 de maio de 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, Kelly Poliana; SILVA, Leandro Cesar Diniz da; ANDRADE, Alexandre Pires de. **UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE PÓS-VENDA COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO**. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 8., 2013, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Convibra, 2013. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3038.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2019.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo Atlas 2007.

RODRIGUES, Airton (Org). **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Pearson, 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. **A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes**. RAE, v. 48, n. 1, 2008.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, N. J. MITTAL, B. NEWMAN, I. B. **Costumer behavior. consumer behavior and beyond**. Orlando: Dryden Press, 1999.

SILVA, Euri Charles Andrade da; VITAL, Tales. **O uso do comércio eletrônico no ramo de flores tropicais em pernambuco. cc&t: cadernos de ciência & tecnologia**, Brasília, v. 27, n. 1/3, dez. 2010. Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/18592>> . Acesso em: 06 abr. 2019.

SHIRAISHI, Guilherme (Org.). **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
SONG, J.; ZAHEDI, F. M. **A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model**. Management Science, v. 51, n. 8, p. 1219-1235, 2005.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce: conceito, implementação e gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

STERNE, Jim. **Marketing na web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comercio eletrónico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TOLEDO, G.L; NAKAGAWA, M.H; YAMASHITA, S.S. **O composto de Marketing Estratégico no Contexto Estratégico na Internet**. Revista de Administração Mackenzie. N.1, p. 33-78, 2003.

TORRES, Norberto. **Principais fatores de sucesso para o varejo online**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

TURBAN, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., Turban e D. C. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**. 8a ed. Springer, 2015.

TURBAN, E.; WETHERBE, J.; McCLEAN, E. **Tecnologia da Informação para a gestão**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing digital e E-commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

UEMA, Evelin; LAZZARI, Claudio Parra de. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL: ESTUDO DE CASO DO “SUBMARINO”. **Revista Científica da Faculdade das Américas**, São Paulo, v. 2, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.portalamericas.edu.br/revista/pdf/ed3/art2.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VILARES, Manuel J.; Coelho, Pedro Simões, **Satisfação e Lealdade do Cliente – metodologias de avaliação, gestão e análise**. Lisboa: Escolar Editora; 2 edição, 2011.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2019.

YUN, Z. S.; GOOD, L. **Developing customer loyalty frome-tail store image attributes**. *Managing Service Quality*, v. 17, n. 1, p. 4–22, 2007.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A

Nível de satisfação em compras online

Meu nome é Monique Largo e sou acadêmica do curso de Administração, da Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Farroupilha. Venho por meio deste questionário lhe convidar para responder às perguntas que servirão de instrumento para realização do meu trabalho de conclusão do curso. Este trabalho faz parte de uma pesquisa que tem por finalidade analisar qual o nível de satisfação dos graduandos em relação às suas compras online. Este questionário é integrante da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), no módulo Tópicos Especiais.

Agradeço desde já por sua atenção!

***Obrigatório**

1. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- De 18 anos à 25 anos
 De 26 anos à 35 anos
 De 36 anos à 45 anos
 De 46 anos à 55 anos
 A partir de 56 anos

3. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 União Estável
 Divorciado (a)
 Viúvo (a)

4. Curso de graduação *

Marcar apenas uma oval.

- Administração
 Ciências Contábeis
 Direito
 Outro _____

10. Facilidade de navegação pelo site da loja **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

11. Apresentação do produto no site **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

12. Descrição e informações dos produtos anunciados **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

13. Descrição de ofertas **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

14. Facilidade em realizar a compra online **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

15. Tempo de efetivação da compra **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

16. Apresentação dos preços e descontos, quando houver, junto ao produto **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

17. Os preços foram atrativos **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

18. Especificação do valor pago pelo frete **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

19. Formas de pagamento disponíveis **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

20. Facilidade em efetuar o pagamento **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

21. Segurança do site **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

22. Confiabilidade da empresa **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

23. Privacidade dos dados fornecidos para o pagamento da compra **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

24. Atendimento durante a compra e pós-compra **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

25. Apresentação de canais úteis para atendimento ao cliente **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

26. Tempo de entrega **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

27. Chegada do produto em condições de uso **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

ANEXO A

N°	Questões	DISCORDO					CONCORDO				
		Totalmente					Totalmente				
35	Quando eu vi o <i>site</i> da loja, este varejista realmente pareceu ser confiável.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
36	Quando eu vi o <i>site</i> da loja, o varejista pareceu ser honesto.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
37	Quanto eu vi o <i>site</i> da loja, o varejista pareceu ser responsável.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
38	O dinheiro que gastei neste estabelecimento foi bem gasto.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
39	O velho ditado "Você recebe o que você paga" foi verdadeiro para este estabelecimento.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
40	O conjunto de benefícios neste estabelecimento foi compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
41	O benefício que obtive comprando neste estabelecimento foi muito alto.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
42	O preço neste estabelecimento foi adequado ao que eu recebi pelo meu dinheiro.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
43	Considero que o preço deste estabelecimento expressou o real valor do mercado concorrente.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
44	Gostaria de recomprar on-line, se a empresa tiver boa imagem.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
45	Eu comparei as imagens das empresas antes de realizar uma decisão de compra.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
46	Eu irei recomprar serviços, se a imagem da empresa satisfizer minhas expectativas.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
47	Eu irei recomprar serviços <i>online</i> , se a empresa <u>fornecer</u> um ambiente confiável.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
48	Eu irei recomprar serviços através do <i>website</i> de empresas que são populares.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
49	Eu irei recomprar serviços <i>online</i> , se meus amigos recomendaram esta empresa para mim.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
50	Eu irei recomprar serviços, se esta empresa possuir parceiros e fornecedores que tenham forte nome da marca no mercado.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
51	Eu irei recomprar <i>online</i> a partir de <i>websites</i> que ofereçam qualidade nos produtos ou serviços.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
52	Eu irei falar, fora do momento da compra, sobre o ambiente, facilidades de uso, informações e demais recursos da loja <i>online</i> , para amigos, parentes, colegas de trabalho.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
53	Eu irei falar, fora do momento da compra, sobre ofertas, promoções e/ou descontos da loja <i>online</i> , seja para amigos, parentes, colegas de trabalho.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
54	Eu irei falar da compra <i>online</i> realizada, somente quando os meus comentários forem favoráveis (experiência positiva).	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
55	Eu irei falar da compra <i>online</i> realizada, somente quando os meus comentários forem desfavoráveis (experiência negativa).	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
56	Sempre que eu faço uma boa compra, considero divulgar minha experiência positiva em <i>sites</i> de opinião e/ou redes sociais.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
57	A primeira vez que fui no <i>site</i> de compras foi por recomendação de uma pessoa ou porque ouvi pessoas comentando sobre o <i>site</i> .	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
58	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compra vão me fornecer opiniões diferentes sobre os serviços ofertados.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
59	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compras vão aumentar o meu interesse para pesquisar sobre serviços oferecidos.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
60	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compras vão mudar a minha intenção de compra.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
61	Recomendações sobre ofertas de <i>sites</i> de compra irão alterar os serviços que pretendia utilizar/usufruir.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
62	Diverti-me muito enquanto realizava minhas compras naquele <i>website</i> .	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
63	A loja <i>online</i> atendeu todas as minhas expectativas.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
64	Não acredito que teria feito um negócio melhor em outra loja (física ou virtual).	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
65	Não me arrependo de ter comprado naquele <i>website</i> .	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			
66	Senti-me feliz depois de ter finalizado o processo de compra.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0			

67	Gênero (sexo): <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino
68	Faixa Etária (anos): <input type="radio"/> 18 - 25 <input type="radio"/> 26 - 35 <input type="radio"/> 36 - 45 <input type="radio"/> 46 - 55 <input type="radio"/> 56 - 65 <input type="radio"/> 65 ou mais
69	Estado Civil: <input type="radio"/> Solteiro (a) <input type="radio"/> Casado (a) <input type="radio"/> Casado(a) com filho/s <input type="radio"/> União estável <input type="radio"/> Divorciado(a) <input type="radio"/> Viúvo (a)
70	Escolaridade: <input type="radio"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="radio"/> Ensino Fundamental Completo <input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto <input type="radio"/> Ensino Médio Completo <input type="radio"/> Ensino Superior Incompleto <input type="radio"/> Ensino Superior Completo <input type="radio"/> Pós-graduação Incompleta <input type="radio"/> Pós-graduação Completa
71	Renda Mensal Familiar Bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágios, recebimento de aluguéis, aposentadoria, etc.): <input type="radio"/> até R\$ 1.576,00 <input type="radio"/> entre R\$ 1.577,00 e R\$ 2.364,00 <input type="radio"/> entre R\$ 2.365,00 e R\$ 3.940,00 <input type="radio"/> entre R\$ 3.941,00 e 7.880,00 <input type="radio"/> entre R\$ 7.881,00 e 12.000,00 <input type="radio"/> entre R\$ 12.001,00 e 15.760,00 <input type="radio"/> acima de R\$ 15.761,00
72	Qual a frequência que você compra SERVIÇOS <i>online</i> pela internet? <input type="radio"/> semanalmente <input type="radio"/> de 1 a 2 vezes por mês <input type="radio"/> mensalmente <input type="radio"/> 1 vez a cada 2 meses <input type="radio"/> a cada 6 meses <input type="radio"/> anualmente <input type="radio"/> raramente
73	Quanto você costuma gastar em compras de serviços <i>online</i> pelo site? <input type="radio"/> até R\$ 100,00 <input type="radio"/> de R\$ 101,00 à 300,00 <input type="radio"/> de R\$ 301,00 à 500,00 <input type="radio"/> de R\$ 501,00 à 1000,00 <input type="radio"/> de R\$ 1001,00 à 3000,00 <input type="radio"/> de R\$ 3001,00 à 5000,00 <input type="radio"/> acima de R\$ 5.000,00
74	Quando foi a sua última compra de serviços <i>ONLINE</i>, usando a internet? <input type="checkbox"/> A MENOS DE 1 MÊS <input type="checkbox"/> DE 1 A 2 MESES <input type="checkbox"/> DE 2 A 6 MESES <input type="checkbox"/> MAIS DE 6 MESES