
E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO EM COMPRAS NA VISÃO DOS GRADUANDOS DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

E-commerce: factors that Influence Purchasing Satisfaction in the Vision of Graduates of Administration of a Higher Education Institution

Kelly Lourenço Ferreira¹

Luana Soares Santos²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Arnaldo de Ávila Quintão⁴

Resumo: O comércio eletrônico está conquistando cada vez mais adeptos, mas sua introdução ao mundo dos negócios tem modificado o comportamento das pessoas. Diversos fatores influenciam no processo de compra do consumidor, neste sentido este trabalho pretende identificar os fatores que influenciam a satisfação em compras *on-line* na visão dos graduandos de administração de uma Instituição de Ensino Superior. Foram listados, por meio de revisão bibliográfica, os fatores que influenciam a satisfação do consumidor em compras *on-line*, são eles: usabilidade, *layout* do *site*, conteúdo do *site*, preço, forma de pagamento, segurança, atendimento e logística. Como procedimento metodológico tratou-se de uma pesquisa descritiva e uma abordagem de pesquisa quantitativa. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, aplicado a uma configuração censitária composta por 47 respondentes que já fizeram pelo menos uma compra de produtos ou serviços pela *internet*. Com isso, foi estabelecido um *ranking* médio de satisfação que apontou a forma de pagamento, a logística e o preço como os fatores que mais impactam a satisfação em compras online.

Palavras-chave: comércio eletrônico; comportamento do consumidor; satisfação.

Abstract: *E-commerce* is gaining more and more supporters, but its introduction into the business world has changed people's behavior. Several factors influence the consumer purchasing process in this sense this work intends to identify the factors that influence satisfaction in online shopping in the view of the undergraduate administration of a Higher Education Institution. Were have listed, through a bibliographic review, the factors that influence consumer satisfaction in online purchases, such as: Usability, *Site layout*, *Site* content, Price, Payment method, Security,

1 Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, kellylf02@gmail.com

2 Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, luanasoareess@yahoo.com.br

3 Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br

4 Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

Customer service and Logistics. As a methodological procedure, it was a descriptive research and a quantitative research approach. The data were collected through a structured questionnaire, with closed questions applied to a census configuration composed of 47 respondents who have already made at least one purchase of products or services over the *internet*. With this, an average satisfaction *ranking* was established that pointed to the Form of Payment, Logistics and Price as the factors that most impact the satisfaction in online purchases.

Key words: *e-commerce*; consumer behavior; satisfaction

1 INTRODUÇÃO

A *internet* revolucionou a tecnologia, as comunicações e processos nas empresas, dando espaço para novas formas de negócios. Com base nisso, foi criado um novo modelo de comercialização que recebeu o nome de *e-commerce* e pode ser entendido como a compra, a venda e a troca de produtos, serviços e informações por meio da *internet*.

No Brasil, essa modalidade de comércio tem crescido consideravelmente e de acordo com a consultoria Ebit, o crescimento em 2017 foi de 21,9% em relação ao ano anterior e o faturamento chegou a 73,4 bilhões de reais.

O comércio virtual vem se desenvolvendo no intuito de se tornar uma das formas mais seguras de compras, satisfazendo as necessidades dos consumidores e tornando as empresas que aderiram a este tipo de comércio cada vez mais competitivas no mercado.

Devido ao cenário de mercado competitivo e incerto em que as empresas estão inseridas, são necessárias inovações constantes. Estas inovações visam a atender as necessidades dos clientes e, ao mesmo tempo, acompanhar as mudanças de comportamentos das pessoas em relação às compras por meio da *internet*.

Diante do que foi apresentado, este trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam a satisfação em compras *on-line* na visão dos graduandos de uma Instituição de Ensino Superior?

Para que o problema de pesquisa seja respondido, definiu-se como objetivo geral identificar quais fatores influenciam na satisfação em compras *on-line* na visão dos graduandos de uma Instituição de Ensino Superior e como objetivos específicos, identificar o perfil dos consumidores, avaliar os principais fatores que influenciam na compra pela *internet* e elencar quais os principais fatores que mais impactam na satisfação dos consumidores.

A descrição dos principais fatores que influenciam a satisfação nas compras *on-line* realizadas pelos respondentes trará uma contribuição significativa sobre o tema, pois o *e-commerce* é uma modalidade de comércio que vem crescendo cada dia mais, assim empresas que utilizam esta modalidade poderão identificar os atributos que devem ser priorizados na construção e fortalecimento de suas lojas virtuais.

O presente artigo possui o referencial teórico dividido em quatro tópicos, são eles: (a) *e-commerce*; (b) Comportamento do consumidor; (c) fatores que influenciam na compra pela *internet*; (d) Satisfação do consumidor. Após o referencial, é descrito o instrumento de coleta de dados, a metodologia utilizada, a análise de dados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *E-commerce*

Com o surgimento da *internet*, surgiu também novas formas de comunicação, o que se dava através de cartas e telegramas. Hoje através da *internet* as pessoas conseguem se comunicar com pessoas de qualquer parte do mundo.

Com as mudanças nas formas de comunicação houve uma rápida implantação de novos serviços, comércio de produtos e a ampliação das oportunidades do comércio eletrônico, facilitando o compartilhamento de informações de negócios e estabelecimento de transações comerciais.

Segundo Albertin (2010, p. 108), “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Já Solomon (2002), diz que o *e-commerce* é um modo de se adequar à barreira imposta pela separação física entre o indivíduo e o produto desejado. Assim, aumenta a intenção de compra, pois este comércio permite a comodidade de comprar algo que se deseja no conforto de sua casa com mais rapidez.

Tigre e Dederick citado por Bobsin et al. (2010, p. 2) dizem que “o comércio eletrônico, primariamente dominado por empresas virtuais que o utilizavam como canal único de vendas, tem se tornado um instrumento complementar de negócios, adotado mundialmente pela maioria das organizações. ”

Segundo Kotler (2005), para que os clientes sejam conquistados e haja acompanhamento do avanço no mercado foram definidos dois tipos de empresas: (1) a empresa unicamente virtual, que atua somente *on-line*, como por exemplo, *Amazon* e a *Expedia*, que vendem seus produtos e serviços diretamente aos consumidores finais, os empreendimentos chamados ferramentas de busca e portais, como por exemplo, o *Yahoo!*, o *Google*. Além de *sites* de transações comerciais, *sites* de conteúdo, como a edição virtual do *The New York Times*, e as redes sociais, como o *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* etc; (2) as empresas chamadas mistas, são aquelas que já possuem suas lojas físicas e adequaram seus empreendimentos ao mercado virtual, criando canais próprios de comunicação e vendas *on-line*, muitas destas empresas tem alcançado mais sucesso virtualmente do que aquelas que atuam apenas na *web*.

Vale ressaltar que as empresas que atuam nesse modelo de comércio, tanto mistas quanto as que atuam somente *on-line*, devem buscar métodos de retenção dos clientes e utilizar corretamente as informações a respeito dos comportamentos, desejos e necessidades dos consumidores.

No momento da apresentação de um novo produto ou serviço ao mercado, é essencial que as empresas conheçam como o consumidor se comporta, suas necessidades e utilizem essas informações para procurar meios de satisfazê-los, o que será tratado a seguir.

2.2 Comportamento do consumidor

O consumidor tem um papel fundamental no mercado, pois é ele quem movimenta a economia. É por isso que as empresas devem conhecer bem o comportamento de seus consumidores para conseguir atingir seus objetivos.

Segundo Solomon (2016, p. 6), “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviço, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.”

Já Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) dizem que “comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo”.

Conhecer o consumidor e fornecer a ele o que precisa nem sempre é fácil, são diversos fatores que o consumidor analisa no momento da aquisição de um produto ou serviço, por isso serão apresentados a seguir os fatores que influenciam na satisfação em compras *on-line*.

2.3 Fatores que influenciam na compra pela *internet*

Desde a Idade Média existia uma relação pessoal entre o produtor e o consumidor, por isso era fácil conhecer os clientes. Assim, o contato direto permitia o acompanhamento de suas necessidades e interesses. (ALMEIDA, 1995).

Hoje com a evolução, o comércio passou a ser realizado por meios virtuais, assim os fatores que influenciam na satisfação do consumidor em compras *on-line*, requerem estudos para ajudar as empresas a planejarem ações e se manterem no mercado cada vez mais competitivo.

Em estudo realizado pela Fecomércio de Minas Gerais, com os consumidores da capital mineira a respeito de compras pela *internet*, foi revelado o seguinte:

Os fatores que motivam os belo-horizontinos a realizarem compras on-line são em primeiro lugar a praticidade de se escolher e receber o produto em casa com 50,6% da preferência, em segundo lugar vem descontos oferecidos com 44,0%, em seguida pesquisar preços com 28,3%, facilidade de pagamento com 12,0%, saber todos os dados sobre o produto com 9,0% e por fim outros motivos com 3,0%. (FECOMÉRCIO DE MINAS GERAIS, 2016)

Este estudo revelou que os consumidores têm se preocupado cada vez mais com a praticidade de se receber um produto em casa e as vantagens recebidas através dos descontos oferecidos. Além disso, a pesquisa demonstra quais os fatores que o consumidor valoriza e desta forma fornece direcionamento para as empresas que atuam nesta modalidade de comércio.

Este artigo visa, como na pesquisa apresentada acima, fornecer informações a respeito do

comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a satisfação em compras realizadas pela *internet* na visão dos graduandos, contribuindo para que o consumidor, seu comportamento e suas necessidades sejam conhecidos.

Os principais fatores que influenciam nas decisões de compras têm sido exaustivamente estudados pelos profissionais de *marketing* e pesquisadores.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), existem dois tipos de influência, externas e internas. As influências externas englobam os elementos culturais (cultura, subcultura e classe social) e os elementos sociais (grupos de referência, família, papéis e status), já as influências internas estão associadas aos elementos psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Por meio de revisão bibliográfica, foram listados os principais fatores que influenciam na satisfação do consumidor no comércio eletrônico, são eles: usabilidade, *layout* do *site*, conteúdo do *site*, preço, forma de pagamento, segurança, atendimento e logística.

Segundo Dias (2003), a usabilidade é definida como um indicador da qualidade, da prática do usuário ao relaciona-se com alguma coisa, seja um *site* na *internet*, um aplicativo de *software* convencional ou outro dispositivo que o cliente possa usar de alguma forma. Isso significa que um *site* de vendas deve possuir meios de aproximação com o consumidor, ter um bom tempo de resposta, além de baixa taxa de erros para que os clientes se sintam satisfeitos e tenham o desejo de voltar a realizar compras novamente.

Para que haja uma boa usabilidade do *site*, é importante que se tenha um *layout* agradável e que facilita ao usuário o acesso as informações.

Sobre o *layout* do *site*, Ambrose e Harris define como:

O arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto. Com um bom layout, um leitor pode navegar por informações bastante complexas tanto na mídia impressa quanto na eletrônica. O layout é influenciado, pelo material a ser apresentado, pelas preferências do cliente e, naturalmente, pela criatividade do designer. (AMBROSE; HARRIS apud OBREGON; RAPOSO, 2015, p.6).

Outro fator importante é o conteúdo do *site*. De acordo com Ducoffe

Um site oferece conteúdo de informação quando nele é possível encontrar informações sobre o produto ou serviço à venda e a partir destas informações ser factível fazer comparações, sendo então possível, com base nisso, que o consumidor possa fazer a melhor escolha para satisfazer suas necessidades. (DUCOFFE apud CONDE, 2013, p. 48).

Em um *site* de comércio eletrônico, o seu conteúdo, como informação sobre a empresa, descrição do produto, preço, forma de pagamento, etc tem que ser bem claro e objetivo para que os clientes não se sintam perdidos e nem desanimados para realizarem suas compras.

Sobre o preço, Karsaklian (2001) fala que como no âmbito virtual não existem pontos-de-venda, os custos do empreendimento virtual são menores, o que lhe permite propor preços menores aos clientes.

Já Schiffman e Kanuk (2000) dizem que os produtos apresentados como “em liquidação” tendem a criar no cliente uma percepção de economia e valor. Isso faz com que os clientes se sintam seduzidos para fazer suas compras pelo *e-commerce*.

Como destacado por Karsaklian, o comércio eletrônico permite proporcionar preços menores aos consumidores e uma variedade maior na forma de pagamento, o que torna esse tipo de comércio mais atrativo.

Sobre a forma de pagamento Torres diz:

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)

Desta forma, Parente (2012) ressalta que para o *e-commerce* existem alguns modelos de formas de pagamento, porém apenas dois são indicados e seguros. O primeiro é a partir dos chamados ‘mediadores’, como por exemplo, o PagSeguro e o segundo é a utilização de soluções *White Label*, onde toda a computação dos dados ocorre no próprio *site* da empresa virtual.

Sobre o fator segurança, Gaertner e Silva (2006) revelam que a tecnologia oferece meios para a coleta de informações, sem que estas precisem ser fornecidas espontaneamente pelo consumidor, além disso, existem diversos *sites* que oferecem serviços ditos gratuitos, em troca de informação. Por isso, há muito a ser feito ainda, para se garantir a privacidade e segurança dos usuários na “Sociedade em Rede”.

Neste sentido, Nakamura afirma que:

A segurança vem se tornando um tema importante no cotidiano das pessoas. Grandes investimentos estão sendo destinados à manutenção e melhorias dos sistemas de segurança, a fim de garantir o funcionamento perfeito dos sistemas online, como sites de comércio eletrônico, Internet banking e outros serviços. (NAKAMURA apud, ANDRADE; SILVA, 2017, p 104).

Para manter a fidelidade dos clientes, as empresas de comércio eletrônico precisam demonstrar mais segurança quanto aos dados pessoais fornecidos e confiabilidade da empresa, além disso, ter um bom suporte e atendimento junto ao cliente.

Quanto ao atendimento, de acordo com Plant citado por Turban e King (2004) no decorrer do ciclo de vida do produto, o serviço de atendimento deve ser oferecido. Além disso, a cadeia de valor deve ser associada a quatro partes, são elas: (a) a conquista do cliente; (b) o suporte ao cliente durante a compra; (c) a satisfação do cliente; (d) continuidade do suporte ao cliente (pós compra).

Sobre o fator Logístico, segundo Teixeira Filho (2001) este fator abrange várias questões e é uma área de especialidade complexa. A adoção de tecnologias tem aumentado muito e o diferencial competitivo está gradativamente na rede distribuição e no serviço ao consumidor.

Herzer (2013) complementa que no *e-commerce* a logística busca se atentar com a rapidez na

entrega, cumprindo prazos, e efetuando a entrega com o tempo menor do que o prometido, quando possível.

Na questão da logística, as empresas virtuais precisam se manter atenta as condições do produto após a entrega, a disponibilidade de uma logística reversa e ao tempo de entrega dos produtos, para que seus clientes se sintam satisfeitos.

Assim, cada fator descrito acima mostra a sua importância e a suas influências sobre a satisfação dos clientes em uma compra *on-line*.

É importante destacar que esses fatores devem ser observados para que uma empresa possa atuar no comércio eletrônico, pois estes fatores estão relacionados à satisfação do consumidor durante e pós-compra, o que será visto abaixo.

2.4 Satisfação do consumidor

De acordo com Almeida (1995), a satisfação do cliente, contrariamente do se pensa, não é fácil de ser analisada, pois ela baseia-se na relação entre o que foi visto e o que o consumidor esperava ver.

Já Kotler (2009) diz que a satisfação representa uma sensação de prazer ou insatisfação resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Segundo Kerin et al. (2011 p. 117) “os compradores satisfeitos contam sua experiência para outras três pessoas, já os compradores insatisfeitos fazem reclamações para nove pessoas. ”

Em 2015 o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) promoveram uma pesquisa no Brasil em que foi demonstrado que aproximadamente nove entre dez consumidores virtuais, estão satisfeitos com as compras feitas pela *internet* e que apenas 6% dos entrevistados alegam não comprar pela *internet* com medo de não receberem a mercadoria.

A satisfação do consumidor que realiza compras pelo comércio eletrônico está relacionada a diversos fatores e para que estes fatores sejam identificados e relacionados é necessário buscar informações, questionando-os a respeito das experiências de compras, o que será tratado a seguir.

4 METODOLOGIA

A metodologia é um processo para que o estudo teórico seja colocado em prática, pois é a partir dela que os tópicos gerais de cientificidade poderão ser devidamente avaliados.

Para definir quais os fatores que influenciam a satisfação em compras *on-line*, na visão dos graduandos em administração de uma Instituição de Ensino Superior, foi utilizada a abordagem de pesquisa quantitativa, pois através dela obteve os dados mais exatos para a pesquisa.

De acordo com Mascarenhas (2012) a abordagem quantitativa é realizada por coleta de dados e, mais tarde, o tratamento dos dados obtidos. Nesse tipo de abordagem é fundamental usar técnicas estatísticas como porcentagens, médias e desvio-padrão, assim o estudo se torna mais imparcial e

evita a interferência do pesquisador sobre os resultados.

Assim, a abordagem quantitativa serviu de base para elencar os fatores que mais impactam na satisfação em compras *on-line* dos graduandos em administração de uma Instituição de Ensino Superior, já que são produzidos dados numéricos que refletem a realidade.

O tipo de pesquisa utilizada neste artigo foi a descritiva, no intuito de descrever os fatores que influenciam a satisfação em compras *on-line* na visão dos graduandos em administração de uma Instituição de Ensino Superior. A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva com a descrição de alguma coisa como seu principal objetivo. (MALHOTRA, 2004).

O universo da pesquisa foram os alunos graduandos de administração de uma Instituição de Ensino Superior do oitavo nível.

No presente artigo foi utilizada a configuração censitária. Segundo McDaniel e Gates (2003) a expressão censo se refere a circunstâncias em que os dados são obtidos de toda a população de interesse.

O sujeito da pesquisa, foram os alunos graduandos de uma Instituição de Ensino Superior, do oitavo nível por critério de acessibilidade.

Para que os fatores que influenciam a satisfação em compras realizadas por meio da *internet* fossem identificados, foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário de autoria de Vanessa Araújo Santana.

Para Perovano (2016) os questionários são instrumentos para coletar os dados mais conhecidos entre os pesquisadores e servem para coletar informações e para medir ou entender as variáveis delineadas na pesquisa.

O questionário utilizado no trabalho de conclusão de curso da autora, cujo título é “*E-Commerce* fatores que influenciam a satisfação em compras *on-line* na percepção dos graduandos de administração da UFSC – Florianópolis 2015”, antes de ser aplicado passou por um pré-teste, no sentido de identificar possíveis erros num universo reduzido e evitar possíveis falhas de formulação. Após a identificação dos erros foram realizadas as modificações necessárias.

Os questionários têm como vantagens a obtenção de respostas mais rápidas e precisas, há também menos risco de distorção, pela não influência dos pesquisadores, deste modo é o método mais adequado para coletar os dados para essa pesquisa.

O questionário utilizado no presente artigo foi dividido em duas etapas. A primeira com as variáveis demográficas (gênero, idade e renda familiar) e a segunda composta por 40 questões com textos curtos e objetivos. As variáveis utilizadas no questionário foram elencadas a partir de fontes secundárias presentes na fundamentação deste trabalho, como: usabilidade, *layout* do *site*, conteúdo dos *sites*, preço, forma de pagamento, segurança, confiabilidade, atendimento, logística e a satisfação. Estas variáveis foram medidas por uma escala *Likert* de cinco pontos, são eles:

discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente, onde o discordo vale -1 e concordo totalmente +1.

De acordo com McDaniel e Gates (2003), a escala *Likert* contém uma série de afirmações que apresentam uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao conceito do estudo.

Para realização do censo, foi aplicado o questionário aos alunos do curso de Administração de Empresas, de uma Instituição de Ensino Superior. A aplicação do questionário realizou-se nos dias 07, 08 e 16 de maio de 2018, no período noturno e a análise dos dados aconteceu através de dados estatísticos, representados por gráficos e tabelas.

O tratamento de dados foi feito através da estatística descritiva com o auxílio do *software Excel*.

Segundo Guimarães (2008), a finalidade da estatística descritiva é simplificar as principais características de um conjunto dados por meio de tabelas, gráficos e resumos numéricos.

Deste modo, os dados obtidos pela aplicação dos questionários foram descritos, avaliando se existem um padrão ou se, a partir deles é possível promover projeções para o futuro.

A pesquisa apresentou algumas limitações, no que se refere a amostra, por ser considerada pequena e não representar a maioria dos consumidores virtuais. Outra limitação apresentada é o questionário muito extenso, com grande quantidade de assertivas e por isso não se pode afirmar que os respondentes tenham sido honestos em suas respostas.

5 ANÁLISE DE DADOS

Para análise das informações obtidas por meio do questionário foram utilizados procedimentos estatísticos, gráficos e tabelas. Após a coleta dos dados, foi realizada tabulação das respostas e assim foram desenvolvidas tabelas e gráficos que buscam facilitar a compreensão dos dados.

5.1 Perfil dos respondentes

Para atender o objetivo específico de identificar o perfil dos consumidores os respondentes foram questionados se possuem acesso à *internet*, qual o gênero, idade, renda familiar e se já haviam comprado pela *internet*.

A pesquisa foi realizada por meio de uma configuração censitária de 61 alunos que estão cursando algumas matérias do oitavo nível do curso de administração de uma Instituição de Ensino Superior. Dos 61 alunos graduandos, somente 47 já haviam realizado uma compra de um produto ou serviço pela *internet* e 14 alunos não compraram produto ou serviço através da *internet*.

Tabela 1 – Gênero

Gênero	Respondentes	Porcentagem
Feminino	31	65,95%
Masculino	16	34,05%

Fonte: Pesquisa - 2018

Em relação ao gênero dos graduandos que haviam realizado uma compra de um produto ou serviço pela *internet*, por meio da tabela 1 é demonstrado que 31 acadêmicos (65,95%) são do gênero feminino enquanto 16 (34,05%) do gênero masculino.

Tabela 2 – Idade

Idade	Respondentes	Porcentagem
Entre 20 anos e 24 anos	23	49%
Entre 25 anos e 29 anos	11	23%
Entre 30 anos e 34 anos	9	19%
Acima de 35 anos	4	9%

Fonte: Pesquisa - 2018

De acordo com a tabela 2 pode ser observado que quase metade da amostra possui entre 20 e 24 anos de idade, é acrescentado ainda que a média de idade encontrada foi de 26 anos, onde a idade mínima foi de 20 anos e máxima de 41 anos.

Tabela 3– Renda Familiar

Renda familiar	Respondentes	Porcentagem
Até um salário mínimo	7	14,89%
acima de um salário mínimo até dois salários mínimos	17	36,17%
acima dois salários mínimos e até três salários mínimos	16	34,05%
acima de três salários mínimos	7	14,89%

Fonte: Pesquisa - 2018

De acordo com a tabela 3, atendendo ao objetivo específico de identificar o perfil dos consumidores os respondentes possuem as seguintes características: quanto a renda familiar, em sua maioria possuem renda acima de um salário mínimo e até três salários mínimos. Quanto a idade, em sua maioria, tem entre 20 e 24 anos e pela tabela 1, pode ser observado 65,95% dos consumidores são mulheres.

Para responder o próximo objetivo específico deste trabalho, qual seja avaliar os principais fatores que influenciam na compra pela *internet* os respondentes foram questionados quanto a assertivas relacionadas aos principais fatores: usabilidade, *layout* do *site*, conteúdo do *site*, preço, forma de pagamento, segurança, atendimento e logística.

5.2 Fator usabilidade do *site*

Foram listados oito critérios relacionados a usabilidade do *site*. Os critérios de avaliação foram os seguintes: (a) facilidade de navegação pelo *site* da empresa virtual; (b) compreensão dos itens que compõem as páginas do *site*; (c) agilidade do *feedback* do *site*; (d) identificação das informações dos produtos anunciados; (e) facilidade em realizar a compra; (f) preenchimento dos formulários; (g) interação do *site* com o usuário; (h) tempo para efetivação da compra.

No questionário aplicado, cada respondente informou o seu nível de satisfação em cada um dos critérios descritos acima, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. A tabela 4 apresenta o nível de satisfação dos graduandos em relação a estes critérios.

Tabela 4 - Usabilidade do Site

Facilidade de Navegação pelo site		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%
Não concordo nem discordo	1	2,13%
Concordo parcialmente	16	34,04%
Concordo totalmente	30	63,83%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,82
Compreensão dos itens que compõe as páginas dos sites		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%
Não concordo nem discordo	2	4,26%
Concordo parcialmente	24	51,06%
Concordo totalmente	21	44,68%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,73
Agilidade do feedback do site		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	5	10,64%
Não concordo nem discordo	10	21,28%
Concordo parcialmente	18	38,30%
Concordo totalmente	14	29,79%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,71
Identificação das informações dos produtos anunciados		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	8	17,02%
Concordo parcialmente	21	44,68%
Concordo totalmente	17	36,17%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,72
Facilidade em realizar a compra		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	2	4,26%
Concordo parcialmente	9	19,15%
Concordo totalmente	35	74,47%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,89

Preenchimento dos formulários		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	1	2,13%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	8	17,02%
Concordo parcialmente	18	38,30%
Concordo totalmente	19	40,43%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,75

Interação do <i>site</i> com o usuário		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	6	12,77%
Não concordo nem discordo	8	17,02%
Concordo parcialmente	16	34,04%
Concordo totalmente	17	36,17%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,76

Tempo para efetivação da compra		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	3	6,38%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	5	10,64%
Concordo parcialmente	15	31,91%
Concordo totalmente	23	48,94%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,76
Ranking médio de satisfeitos usabilidade		0,80

Fonte: Pesquisa - 2018

Por meio da tabela 4, pode se perceber quanto aos critérios listados, que os graduandos concordam parcialmente e totalmente na sua maioria.

Quanto ao fator usabilidade (tabela 4), 21 respondentes afirmaram que concordam parcialmente ou concordam totalmente em todos os critérios e o *ranking* médio de satisfação encontrada foi de 0,80, ou seja, os respondentes tendem concordar quanto aos critérios listados.

Foi apresentado ainda que destes 21 respondentes, 14 são do gênero feminino e 7 do gênero masculino, com média de idade de 27 anos e que em sua maioria possui renda familiar acima de dois salários mínimos.

Por meio da tabela 4 foi descrito o *ranking* médio de satisfação encontrado a partir dos respondentes que afirmaram concordam parcialmente ou concordar totalmente em cada um dos critérios. Por meio dos dados obtidos pode ser observado que o critério em que os respondentes afirmaram estar mais satisfeitos foi facilidade em realizar a compra, com o *ranking* médio de 0,89 e neste critério o gênero feminino possui a média de 0,93 e no gênero masculino 0,83.

5.3 Fator *layout do site*

Foram listados cinco critérios relacionados ao *layout do site*, onde estes critérios de avaliação foram os seguintes: (a) Cores do *site*; (b) Formatos das letras; (c) Apresentação e imagem dos produtos; (d) Disposição dos anúncios e propagandas; (e) Disposição dos atalhos.

Tabela 5 – *Layout do Site*

Cores do <i>site</i>		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	3	6,38%
Não concordo nem discordo	2	4,26%
Concordo parcialmente	18	38,30%
Concordo totalmente	24	51,06%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,78
Formatos das letras		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	1	2,13%
Concordo parcialmente	15	31,91%
Concordo totalmente	30	63,83%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,83
Apresentação e imagem dos produtos		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	3	6,38%
Concordo parcialmente	19	40,43%
Concordo totalmente	24	51,06%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,77
Disposição dos anúncios e propagandas		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	1	2,13%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	8	17,02%
Concordo parcialmente	18	38,30%
Concordo totalmente	19	40,43%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,75
Disposição dos atalhos		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	2	4,26%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	7	14,89%

Concordo parcialmente	24	51,06%
Concordo totalmente	13	27,66%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,67
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,76

layout do site

Fonte: Pesquisa - 2018

De acordo com a tabela 5, quanto ao fator *layout do site*, pode ser percebido que em todos os critérios os respondentes, em sua maioria concordam parcialmente ou totalmente, quantas assertivas listadas.

Cumpre ressaltar que na amostra de consumidores (tabela 5), 28 respondentes afirmaram que concordam parcialmente ou concordam totalmente em todos os critérios e o *ranking* médio de satisfação encontrada foi de 0,76 e que os respondentes tendem concordar quanto aos critérios listados.

Foi apresentado ainda que destes 28 respondentes, 17 são do gênero feminino e 11 do gênero masculino, com média de idade de 26 anos e que em sua maioria possui renda familiar acima de dois salários mínimos.

Na tabela 5 foi descrito o *ranking* médio de satisfação encontrado a partir dos respondentes que afirmaram concordam parcialmente ou concordar totalmente em cada um dos critérios. Por meio dos dados obtidos pode ser observado que, o critério em que os respondentes afirmaram estar mais satisfeitos foi o formato das letras, com o *ranking* médio de 0,83. Neste critério o gênero feminino possui o *ranking* médio de 0,86 e no gênero masculino 0,78.

5.4 Fator conteúdo do site

Foram listados seis critérios relacionados ao conteúdo do *site*, onde estes critérios de avaliação foram os seguintes: (a) informações sobre a empresa; (b) descrição e informação dos produtos; (c) canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações; (d) descrição de ofertas; (e) acesso a perguntas frequentes e a *feedback* de outros clientes; (f) ferramentas de busca.

Tabela 6 – Conteúdo do Site

Informações sobre a empresa		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	1	2,13%
Discordo parcialmente	2	4,26%
Não concordo nem discordo	11	23,40%
Concordo parcialmente	21	44,68%
Concordo totalmente	12	25,53%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,68

Descrição e informação dos produtos		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	0	0,00%
Concordo parcialmente	25	53,19%
Concordo totalmente	21	44,68%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,72

Canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	4	8,51%
Discordo parcialmente	7	14,89%
Não concordo nem discordo	11	23,40%
Concordo parcialmente	19	40,43%
Concordo totalmente	6	12,77%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,62

Descrição de ofertas		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	3	6,38%
Concordo parcialmente	27	57,45%
Concordo totalmente	16	34,04%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,69

Acesso a perguntas e a feedback de outros clientes		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	2	4,26%
Discordo parcialmente	4	8,51%
Não concordo nem discordo	9	19,15%
Concordo parcialmente	19	40,43%
Concordo totalmente	13	27,66%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,70

Ferramentas de busca		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	2	4,26%
Não concordo nem discordo	6	12,77%
Concordo parcialmente	21	44,68%
Concordo totalmente	18	38,30%
Total	47	100,00%
Ranking médio de satisfeitos		0,73
Ranking médio de satisfeitos		0,69

conteúdo do site

Fonte: Pesquisa - 2018

No questionário aplicado, cada respondente informou seu nível de satisfação em cada um dos critérios descritos acima, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. A tabela 6 apresenta o nível de satisfação dos graduandos em relação a estes critérios. Na referida tabela pode ser observado o menor *ranking* médio de satisfação foi na assertiva Canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações, com 0,62.

Quanto ao fator conteúdo *site* (tabela 6), 21 respondentes afirmaram que concordam parcialmente ou concordam totalmente e o *ranking* médio de satisfação encontrada foi de 0,69.

Por meio da tabulação dos dados foi apresentado ainda que destes 21 respondentes, 16 são do gênero feminino e 5 do gênero masculino, com média de idade de 26 anos e que em sua maioria possui renda familiar acima de dois salários mínimos.

Na tabela 6 foi descrito ainda o *ranking* médio de satisfação encontrado a partir dos respondentes que afirmaram concordam parcialmente ou concordam totalmente em cada um dos critérios. Por meio dos dados obtidos pode ser observado que o critério em que os respondentes afirmaram estar mais satisfeitos foi as Ferramentas de busca, com 0,73. Neste critério o gênero feminino possui o *ranking* médio de 0,76 e no gênero masculino 0,68.

5.5 Fator preço

Foram listados quatro critérios relacionados ao fator preço, são eles: (a) apresentação do preço junto ao produto; (b) apresentação do desconto em cada produto; (c) descontos, pacotes promocionais, bônus; (d) especificações do valor pago para o frete.

Tabela 7 – Preço

Apresentação do preço junto ao produto		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	2	4,26%
Não concordo nem discordo	2	4,26%
Concordo parcialmente	12	25,53%
Concordo plenamente	31	65,96%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,86
Apresentação do desconto em cada produto		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	4	8,51%
Não concordo nem discordo	10	21,28%
Concordo parcialmente	12	25,53%
Concordo plenamente	21	44,68%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,81
Descontos, pacotes promocionais, bônus		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	1	2,13%

Continuação da tabela anterior		
Discordo parcialmente	6	12,77%
Não concordo nem discordo	5	10,64%
Concordo parcialmente	17	36,17%
Concordo plenamente	18	38,30%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,75
Especificações do valor pago para o frete		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	4	8,51%
Não concordo nem discordo	4	8,51%
Concordo parcialmente	16	34,04%
Concordo plenamente	23	48,94%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,79
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,83
<u>preço</u>		

Fonte: Pesquisa - 2018

No questionário aplicado, cada respondente informou seu nível de satisfação em cada um dos critérios descritos acima, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. A tabela 7 apresenta o nível de satisfação dos graduandos em relação a estes critérios.

Quanto ao fator preço (tabela 7), 28 respondentes afirmaram que concordam parcialmente ou concordam totalmente e o *ranking* médio de satisfação encontrada foi de 0,83 e os respondentes tendem a concordar em todos os critérios listados.

Foi apresentado ainda que destes 28 respondentes, 18 são do gênero feminino e 10 do gênero masculino, com média de idade de 25 anos e que em sua maioria possui renda familiar acima de um salário mínimo e até dois salários mínimos.

Na tabela 7 foi descrito o *ranking* médio de satisfação encontrado a partir dos respondentes que afirmaram concordam parcialmente ou concordar totalmente em cada um dos critérios. Por meio dos dados obtidos pode ser observado que o critério em que os respondentes afirmaram estar mais satisfeitos foi a Apresentação do preço junto ao produto, com o *ranking* médio de 0,86.

5.6 Fator forma de pagamento

Foram listados quatro critérios relacionados ao fator forma de pagamento, onde estes critérios de avaliação foram os seguintes: (a) formas de pagamento disponíveis no *site*; (b) facilidade ao efetuar o pagamento; (c) especificações do valor pago para o frete; (d) especificações da forma de pagamento.

Tabela 08 – Forma de Pagamento

Formas de pagamento disponíveis no site		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	1	2,13%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	0	0,00%
Concordo parcialmente	14	29,79%
Concordo plenamente	31	65,96%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos	0,84	

Facilidade ao efetuar o pagamento		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	0	0,00%
Não concordo nem discordo	0	0,00%
Concordo parcialmente	11	23,40%
Concordo plenamente	36	76,60%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos	0,88	

Especificações do valor pago para o frete		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	1	2,13%
Discordo parcialmente	0	0,00%
Não concordo nem discordo	2	4,26%
Concordo parcialmente	19	40,43%
Concordo plenamente	25	53,19%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos	0,78	

Especificações da forma de pagamento		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	1	2,13%
Discordo parcialmente	0	0,00%
Continuação da tabela anterior		
Não concordo nem discordo	1	2,13%
Concordo parcialmente	12	25,53%
Concordo plenamente	33	70,21%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos	0,86	
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos	0,84	

forma de pagamento

Fonte: Pesquisa - 2018

No questionário aplicado, cada respondente informou o seu nível de satisfação em cada um dos critérios descritos acima, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. A tabela 08

apresenta o nível de satisfação dos graduandos em relação a estes critérios.

Quanto ao fator forma de pagamento (tabela 8), 42 respondentes afirmaram que concordam parcialmente ou concordam totalmente em todos os critérios elencados e o *ranking* médio da satisfação encontrada foi de 0,84.

Através da tabulação dos dados foi apresentado ainda que destes 42 respondentes, 28 são do gênero feminino e 14 do gênero masculino, com média de idade de 26 anos e que em sua maioria possui renda familiar acima de um salário mínimo e até dois salários mínimos.

Na tabela 8 também foi descrito o *ranking* médio de satisfação de todos os critérios e por meio dos dados obtidos pode ser observado que o critério em que os respondentes afirmaram estar mais satisfeitos foi a facilidade ao efetuar o pagamento, com o *ranking* médio de 0,88. Neste critério o gênero feminino possui o *ranking* médio de 0,91 e no gênero masculino 0,81.

5.7 Fator segurança

Foram listados quatro critérios relacionados à segurança, onde estes critérios de avaliação foram os seguintes: (a) segurança do *site*; (b) confiabilidade na empresa; (c) privacidade dos dados fornecidos; (d) esclarecimentos sobre o direito de privacidade do usuário;

Tabela 9 - Segurança

Segurança do <i>site</i>		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	2	4,26%
Não concordo nem discordo	6	12,77%
Concordo parcialmente	14	29,79%
Concordo totalmente	25	53,19%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,80
Confiabilidade na empresa		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	2	4,26%
Não concordo nem discordo	3	6,38%
Concordo parcialmente	14	29,79%
Concordo totalmente	28	59,57%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,83
Privacidade dos dados fornecidos		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	3	6,38%

Não concordo nem discordo	4	8,51%
Concordo parcialmente	17	36,17%
Concordo totalmente	23	48,94%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,78
Esclarecimentos sobre o direito de privacidade do usuário		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	3	6,38%
Não concordo nem discordo	11	23,40%
Concordo parcialmente	17	36,17%
Concordo totalmente	16	34,04%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,74
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,81

Segurança

Fonte: Pesquisa - 2018

A tabela 9 apresenta o nível de satisfação dos graduandos em relação a estes critérios. Quanto ao fator segurança 30 respondentes afirmaram que concordam parcialmente ou concordam totalmente e a *ranking* médio de satisfação encontrado de 0,81 e os respondentes tendem concordar em todos os critérios listados.

Através da tabulação dos dados foi apresentado ainda que destes 30 respondentes, 19 são do gênero feminino e 11 do gênero masculino, com média de idade de 26 anos e que em sua maioria possui renda familiar acima de dois salários mínimos e até três salários mínimos.

Na tabela 9 também foi descrito o *ranking* médio encontrado nos critérios elencados e por meio dos dados obtidos pode ser observado que o critério em que os respondentes afirmaram estar mais satisfeitos foi a confiabilidade da empresa, com o *ranking* médio de 0,83. Neste critério o gênero feminino possui o *ranking* médio de 0,81 e no gênero masculino 0,86.

5.8 Fator atendimento

Foram listados três critérios relacionados ao atendimento, onde estes critérios de avaliação foram os seguintes: (a) atendimento pré e durante a compra; (b) atendimento pós-venda; (c) apresentação no *site* das centrais de reclamações e atendimento ao cliente (SAC).

Tabela 10 – Atendimento

Atendimento pré e durante a compra		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	3	6,38%
Discordo parcialmente	4	8,51%
Não concordo nem discordo	8	17,02%
Concordo parcialmente	20	42,55%

Concordo totalmente	12	25,53%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,68
Atendimento pós-venda		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	3	6,38%
Discordo parcialmente	3	6,38%
Não concordo nem discordo	15	31,91%
Concordo parcialmente	16	34,04%
Concordo totalmente	10	21,28%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,69
Continuação da tabela anterior		
Apresentação no <i>site</i> das centrais de reclamações e atendimento ao cliente (SAC)		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	1	2,13%
Discordo parcialmente	4	8,51%
Não concordo nem discordo	19	40,43%
Concordo parcialmente	12	25,53%
Concordo totalmente	11	23,40%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,73
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,77

Atendimento

Fonte: Pesquisa - 2018

A tabela 10 apresenta o nível de satisfação dos graduandos em relação todos os critérios elencados. Quanto ao fator atendimento, 17 respondentes afirmaram que concordam parcialmente ou concordam totalmente e o *ranking* médio de satisfação encontrado foi de 0,77.

Através da tabulação dos dados (tabela 10) foi apresentado ainda que destes 17 respondentes, 11 são do gênero feminino e 6 do gênero masculino, com média de idade de 27 anos e que em sua maioria possui renda familiar acima de dois salários mínimos e até três salários mínimos.

Na tabela 10 foi descrito também o *ranking* médio encontrado em cada critério relacionado ao fator atendimento. Por meio dos dados obtidos pode ser observado que o critério em que os respondentes afirmaram estar mais satisfeitos foi a apresentação no *site* das centrais de reclamações e atendimento ao cliente (SAC), com o *ranking* médio de satisfação de 0,73. Neste critério o gênero feminino possui o *ranking* médio de 0,71 e no gênero masculino 0,77.

5.9 Fator logística

Foram listados três critérios relacionados ao fator logística, onde estes critérios de avaliação foram os seguintes: (a) tempo de entrega; (b) condições do produto após a entrega; (c) disponibilidade de logística reversa: devolução, troca ou defeito.

Tabela 11 - Logística

Tempo de entrega		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	5	10,64%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	4	8,51%
Concordo parcialmente	20	42,55%
Concordo plenamente	17	36,17%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,72
Condições do produto após a entrega		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	2	4,26%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	2	4,26%
Concordo parcialmente	8	17,02%
Concordo plenamente	34	72,34%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,90
Disponib. de Logística Reversa: devolução, troca ou defeito		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	5	10,64%
Discordo parcialmente	0	0,00%
Não concordo nem discordo	8	17,02%
Concordo parcialmente	14	29,79%
Concordo plenamente	20	42,55%
Total	47	100,00%
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,79
<i>Ranking</i> médio de satisfeitos		0,83
logística		

Fonte: Pesquisa - 2018

A tabela 11 apresenta o nível de satisfação dos graduandos em relação a todos os critérios relacionados ao fator logística. De acordo com a referida tabela, 29 respondentes afirmaram que concordam parcialmente ou concordam totalmente e o *ranking* médio de satisfação encontrado foi de 0,83.

Através da tabulação dos dados (tabela 11) foi apresentado ainda que destes 29 respondentes, 19 são do gênero feminino e 10 do gênero masculino, com média de idade de 26 anos e que em sua maioria possui renda familiar acima de um salário mínimo e até dois salários mínimos.

Na tabela 11 foi indicado ainda o *ranking* médio de satisfação dos respondentes e por meio dos dados obtidos pode ser observado que o critério em que os respondentes afirmaram estar mais

satisfeitos foi as condições do produto após a entrega, com o *ranking* médio de 0,90. Neste critério o gênero feminino possui o *ranking* médio de 0,89 e no gênero masculino 0,92.

Atendendo o objetivo específico de avaliar os principais fatores que influenciam na compra pela *internet*, foi apresentado o percentual de satisfação dos consumidores quantos aos critérios relacionados aos fatores usabilidade, *layout* do *site*, conteúdo do *site*, preço, forma de pagamento, segurança, atendimento e logística. Foi descrito também o *ranking* médio de satisfação em cada critério, *ranking* médio de satisfação de cada fator e qual assertiva o consumidor considerou mais satisfeito dentre os critérios elencados no questionário.

5.10 Satisfação Geral

Os respondentes também avaliaram a satisfação de modo geral e os critérios eram os seguintes: (a) com o produto/serviço; (b) com a experiência; (c) com a empresa/ loja virtual.

Estes critérios de avaliação foram avaliados através do questionário, recebendo dados a respeito da satisfação, estes podem ser analisados na Tabela 12.

Tabela 12 – Satisfação

Com o produto/serviço		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	2	4,26%
Discordo parcialmente	2	4,26%
Não concordo nem discordo	0	0,00%
Concordo parcialmente	14	29,79%
Concordo totalmente	29	61,70%
Total	47	100,00%
Com a experiência		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	2	4,26%
Discordo parcialmente	1	2,13%
Não concordo nem discordo	5	10,64%
Concordo parcialmente	15	31,91%
Concordo totalmente	24	51,06%
Total	47	100,00%
Com a empresa/loja virtual		
Nível de satisfação	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	1	2,13%
Discordo parcialmente	2	4,26%
Não concordo nem discordo	2	4,26%
Concordo parcialmente	13	27,66%
Concordo totalmente	29	61,70%
Total	47	100,00%

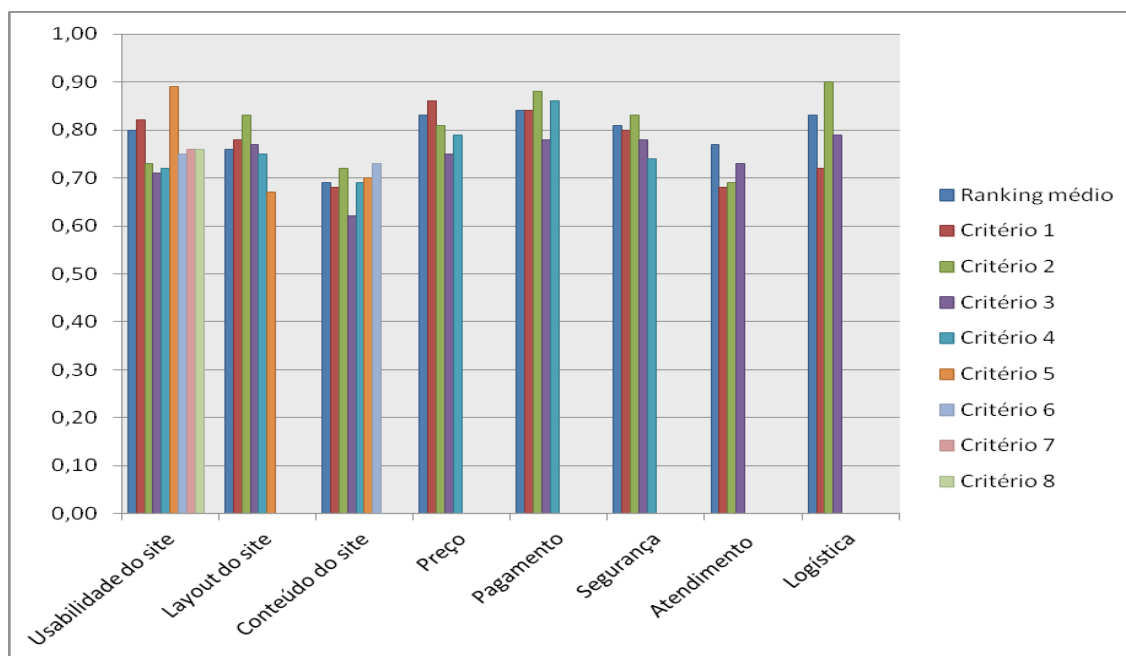
Fonte: Pesquisa - 2018

De acordo com a tabela 12 pode ser percebido que os respondentes avaliaram sua ultima compra, em sua maioria, como parcialmente satisfeitos ou totalmente satisfeitos, com o *ranking* médio

de satisfação de 0,84. Dos 38 respondentes que avaliaram sua satisfação como parcialmente ou totalmente satisfeitos, 25 são do gênero feminino e 13 são do gênero masculino e a média de idade é de 27 anos.

Para atender outro objetivo específico definido neste trabalho, de elencar os fatores que mais impactam na satisfação dos consumidores foi estabelecida uma comparação de resultados obtidos pelos questionários.

Gráfico 1 – *Ranking* médio de satisfação dos fatores



Fonte: Pesquisa -2018

Essa comparação foi realizada da seguinte forma: a partir do *ranking* médio encontrado de para cada fator foi estabelecido a comparação entre os fatores.

O gráfico 1 apresenta o *Ranking* Médio de cada fator e desta forma é estabelecida a comparação. Após a comparação entre os fatores foi estabelecido o *ranking* médio. O fator onde os respondentes se mostraram mais satisfeitos foi a forma de pagamento (0,84), isso mostra que, como dito por Torres no referencial teórico, é preciso promover meios diversos de pagamento inclusive a combinação de diversos meios em uma mesma compra.

O segundo fator no *ranking* é a logística (0,83), como apresentado no referencial teórico por Herzer, a logística se preocupa com a agilidade na entrega e isso tem deixado os clientes satisfeitos como demonstrado no resultado.

O terceiro é o preço (0,83), como dito pelos autores Schiffman, Kanuk e Karsaklian, as empresas virtuais tem a possibilidade de propor um preço menor aos clientes e os anúncios de “liquidação” dá a sensação ao cliente de economia e valor, e isso deixaram os clientes satisfeitos.

O fator segurança ficou em quarto lugar com (0,81), isso mostra que ainda deve ser feito grandes

investimentos na melhoria dos sistemas de segurança nos comércios eletrônicos, como diz Nakamura no referencial teórico.

Em quinto lugar, o fator usabilidade do *site* (0,80), esse fator mostra que, as experiências dos respondentes com os *sites* de compras não foram muito positivas e que os *sites* precisam melhorar sua relação com os mesmos.

Em sexto lugar ficou o atendimento (0,77), isso mostra que os atendimentos não agradaram muito os respondentes e que a conquista do cliente, o suporte ao cliente durante a compra citado pelo autor Plant não foram bem sucedidas.

O fator *layout* do *site* ficou em sétimo lugar no *ranking* (0,76), isso demonstra que as empresas virtuais precisam investir mais no *layout* para facilitar a navegação dos clientes pelo *site*.

E em nono lugar ficou o fator conteúdo do *site* (0,69), de acordo com as experiências dos respondentes, os sites de comércio eletrônico não ofereceram um bom conteúdo, nem informações claras sobre os produtos ou serviços e isso refletiu na satisfação.

Desta forma, os fatores que mais impactaram na satisfação na visão dos graduandos de uma Instituição de Ensino Superior foram a forma de pagamento, seguido pela logística e o preço.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste artigo foi proposta a seguinte questão: Quais os fatores que influenciam a satisfação em compras *on-line* na visão dos graduandos de uma Instituição de Ensino Superior?

Não se trata de uma questão fácil de ser respondida, já que envolve o comportamento humano e suas percepções.

Para que o problema de pesquisa pudesse ser respondido foram definidos três objetivos, cujas conclusões são expostas a seguir.

Em relação ao primeiro objetivo, identificar o perfil dos consumidores, os resultados apontaram que a amostra, em sua maioria são mulheres com o percentual de 63,93%. Dos respondentes 49% tratam-se de alunos com idades entre 20 e 24 anos e com idade média de 26 anos de idade. Quanto à renda familiar mais 70 % dos respondentes possuem acima de um salário mínimo e até três salários mínimos. Desta forma constatou-se que os respondentes, em sua maioria, tratam-se de mulheres, com idade média de 26 anos de idade e com salário acima de um salário mínimo e até três salários mínimos.

O segundo objetivo foi avaliar os principais fatores que influenciam na compra pela *internet*. Primeiramente, a partir da revisão bibliográfica foram selecionados fatores que pudessem influenciar o processo de decisão de compra do consumidor do produto ou serviço pela *internet*. Por meio da aplicação do questionário e análise dos dados coletados constatou-se que quanto às assertivas apresentadas, no fator usabilidade os respondentes se sentem mais satisfeitos em relação à facilidade de fazer compras, o que pode ser traduzido pelo conforto de se realizar compras sem

sair de casa. No fator *layout* do *site* foi constatado que os formatos das Letras foi a assertiva mais pontuada quanto a satisfação, o que pode ser justificado pela facilidade de entendimento e clareza na apresentação do produto ou serviço nas empresas ou lojas virtuais. Já no fator conteúdo do *site* a assertiva em que os respondentes afirmaram se sentirem mais satisfeitos foram as Ferramentas de busca. Quanto ao fator preço, a assertiva em que os respondentes se sentiram mais satisfeitos foi a apresentação do preço junto ao produto, o que pode ser traduzido na necessidade que consumidor possui de avaliar o preço em relação ao produto e seu custo-benefício. No fator forma de pagamento, os respondentes consideraram-se mais satisfeitos quanto a facilidade de efetuar o pagamento, deste modo pode ser entendido que o consumidor valoriza o menor tempo no momento do pagamento do produto e uso de recursos mais claros para que o pagamento seja realizado de forma clara e fácil. No fator segurança, confiança e privacidade o critério em que os respondentes avaliaram com a média de satisfação maior foi a Confiabilidade de empresa, desta forma o consumidor sente a necessidade de confiar na empresa ou loja virtual para que o mesmo se sinta seguro no ato da compra. No fator atendimento a assertiva em que os respondentes declararam se sentir mais satisfeitos foi a Apresentação no *site* das centrais de reclamações e atendimento ao cliente (SAC), o que pode atestar que os consumidores sentem a necessidade serem bem atendidos e conhecerem a reputação da empresa em *site* de centrais de reclamações. Já no fator logística o critério que os respondentes afirmaram se sentirem mais satisfeitos foram as condições do produto após a entrega, deste modo o consumidor valoriza empresas ou lojas virtuais que se preocupam com o transporte do produto e acomodam os produtos com cuidado para que não haja qualquer dano no momento da entrega.

Por fim, o terceiro objetivo deste artigo foi elencar os principais fatores que mais impactam na satisfação dos consumidores. Os oito fatores foram comparados por meio da média de satisfação e este cálculo foi realizado considerando os respondentes que declararam concordar parcialmente ou concordar totalmente nas assertivas para cada fator.

Pela média encontrada foi feito um *ranking*, onde a ordem de satisfação decrescente foi a seguinte: 1º forma de pagamento, 2º logística, 3º preço, 4º segurança, 5º usabilidade do *site*, 6º atendimento, 7º *layout* do *site*, 8º conteúdo do *site*.

Assim, pode ser constatado que os principais fatores que mais impactam na satisfação dos consumidores são: forma de pagamento, logística e preço. No fator forma de pagamento foi demonstrado que é importante que as empresas e/ou lojas virtuais procurem meios que facilitem a forma de pagamento, assim o consumidor consegue efetuar esta operação em um tempo bem menor, o que pode reduzir o número de desistências de compras. Quanto ao fator logística, pode ser destacado a entrega dos produtos, algo que os consumidores têm se preocupado cada vez mais. A respeito do preço, deve ser observado que a apresentação do preço junto ao produto é um dos pontos mais pontuados pelo consumidor, pois facilita o entendimento do consumidor no *site* da empresa ou loja virtual.

Quanto ao objetivo geral deste estudo, qual seja, identificar quais fatores que influenciam a satisfação em compras *on-line* na visão dos graduandos de uma Instituição Superior, pode ser

constatado através de tabelas e do gráfico apresentado que os fatores usabilidade, *layout* do *site*, conteúdo do *site*, preço, forma de pagamento, segurança, atendimento e logística, influenciam na satisfação em compras *on-line* dos respondentes e interferem no comportamento do consumidor no momento da aquisição de um produto ou serviço.

Como sugestões para futuras pesquisas, sugere-se a aplicação do questionário a alunos em mais de um nível.

REFERÊNCIAS

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

ALMEIDA, Guilherme; BRUNO, Vinicius. **Índice de satisfação com compras na internet é de 93% entre consumidores, diz pesquisa**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/919>>. Acesso em: 17-10- 2017.

ALMEIDA, Guilherme L. M. D. A. Pesquisa *E-commerce* Consumidor Dez 2015. **Fecomercio MG**, 2015. Disponível em < <http://www.fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2016/01/Pesquisa-E-commerce-Consumidor-Dez15.pdf>> Acesso em 04 de Junho de 2018.

ALMEIDA, Sergio – **Cliente eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes**. 13ª ed. Salvador: Casa de qualidade, 1995.

ANDRADE, Marta C. F; SILVA, Naiara T.G. **O comércio eletrônico (E-commerce) : um estudo com consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, 2017. Disponível em: < <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/26895/17910>> Acesso em: 05 de junho de 2018.

BOBSIN, Débora; LOBLER, Mauri L.; VIEIRA, Kelmara M.; VISENTINI; Monique S. **A percepção sobre aceitação e o ajuste da tecnologia como determinantes do uso do comércio eletrônico como canal de compra**. Revista Contemporânea de Economia e Gestão, 2010. Disponível em: < <http://periodicos.ufc.br/contextus/article/view/32125/72425>> Acesso em: 18 de abril de 2018.

CONDE, Ana Cristina Pinzkoski. **Estímulos no ambiente de compra online: Impacto na Intenção de Recompra do Consumidor**. 2013. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10062013-160834/en.php>> Acesso em: 10 de abril de 2018.

DIAS, Cláudia. **Usabilidade na Web: Criando portais mais acessíveis**. 2.ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

GAERTNER, Adriana; SILVA, Helena P. **Privacidade da Informação: Um estudo das políticas no comércio eletrônico**. 2006. 187 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação,

Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3363344/mod_resource/content/2/8641001-11893-1-SM.pdf>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

GUIMARAES, Paulo R. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. 1ª Ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008. Disponível em: < <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/LIVROS/LIVROS/Metodos%20Quantitativos%20%20Estatisticos%20Paulo%20Ricardo%20BittencourtGuimar%e3es.pdf> > Acesso em 07 de junho de 2018.

HERZER, Anderson. **Fidelizando clientes no comércio eletrônico**. 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico>>. Acesso em: 14 de abril 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KERIN, Roger A ... [et al.]; **Marketing**. 8.ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2011. Bookshelf. Biblioteca Virtual-Sagah 9788563308733. Disponível em: <<https://online.vitalsource.com/#/books/9788563308733/cfi/141!/4/2@100:0.00>>. Acesso em 27-03-18.

KOTLER, Philip. A. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

KOTLER PA. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. A. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed São Paulo: Bookman, 2004.

MASCARENHAS, Sidney A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Pearson Prentice Hall, 2012.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

OBREGON, Rosane F; RAPOSO, João R. **Elementos gráficos de design na editoração de Revistas Digitais**, Conselho Nacional de Ambientes Hipermídia para Apendizagem, 2015. Disponível em: < http://conahpa.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2015/06/ID452_Raposo-Obregon.pdf> Acesso em: 06 de junho de 2018.

PARENTE, João. **Qual a melhor solução para o meio de pagamento do seu e-commerce**. 2012b. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-melhor-solucao-para-o-meio-de-pagamento-do-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

PEROVANO, D.G. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 1.ed. Curitiba, 2016. E-Book. Biblioteca Virtual-Pearson 9788559720211. Disponível em: <<https://funcesi.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 22 de novembro de 2017.

REUTERS, Gabriela M. Comércio eletrônico brasileiro deve crescer 12% em 2018. **Exame - Negócios, economia, tecnologia e carreira**, 2018 . Disponível em < <https://exame.abril.com.br/economia/comercio-eletronico-brasileiro-deve-crescer-12-em-2018/>> Acesso em 05 de Junho de 2018.

SANTANA, Vanessa A. **E-commerce Fatores que influenciam a Satisfação em compras online na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. Trabalho de conclusão de curso – UFSC. Florianópolis, 2015.

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

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 11 Ed. Bookman, 2016. [BOOKSHELF Online]. Virtual-Pearson. 9788582603680. Disponível em: <<https://online.vitalsource.com/#/books/9788582603680/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 27 de março de 2018.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

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: 27 de março 2018.

TURBAN, E; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.