

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

REBECA SAMPAIO SANTOS

FATORES QUE INFLUENCIAM O NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM COMPRAS *ON-LINE*
NA OPINIÃO DOS GRADUANDOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE ALAGOAS.

MACEIÓ-AL
2022

REBECA SAMPAIO SANTOS

FATORES QUE INFLUENCIAM O NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM COMPRAS *ON-LINE*
NA OPINIÃO DOS GRADUANDOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE ALAGOAS.

Trabalho apresentado à Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade da
Universidade Federal de Alagoas como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Rodrigo César Reis
de Oliveira.

MACEIÓ-AL

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale – CRB4/661

- S237f Santos, Rebeca Sampaio.
Fatores que influenciam o nível de satisfação em compras on-line na opinião dos graduandos de Administração da Universidade Federal de Alagoas / Rebeca Sampaio Santos. – 2022.
71 f. : il. color.
- Orientador: Rodrigo César Reis de Oliveira.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2022.
- Bibliografia: f. 53-59.
Apêndices: f. 60-71.
1. Administração mercadológica. 2. *E-Commerce*. 3. Compras online.
4. Consumidores virtuais - Satisfação. I. Título.

CDU: 658.11:004

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pois dEle vem toda fonte de sabedoria, força e saúde. A Ele toda a glória! *“Se algum de vocês tem falta de sabedoria, peça-a a Deus, que a todos dá livremente, de boa vontade; e lhe será concedida.”* (Tiago, 1.5).

Aos meus pais por todo suporte recebido, durante toda a minha vida. Seus ensinamentos e valores foram essenciais para o meu desenvolvimento. Aos meus irmãos, por toda a colaboração e torcida. Ao meu namorado, por todas as palavras de conforto e incentivo. Aos meus colegas de turma, que tornaram minha caminhada na UFAL mais leve e agradável. E, a todos os professores da FEAC que fizeram parte da minha trajetória acadêmica, contribuindo diretamente para o meu amadurecimento como estudante, profissional e ser humano.

RESUMO

O dinamismo tecnológico e a influência da internet na rotina de empresas e clientes, contribuíram para formação de consumidores mais conscientes e engajados nas dinâmicas de consumo de bens e serviços. Nesse contexto, a presente pesquisa buscou analisar o nível de satisfação em compras *on-line* dos graduandos de administração da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). A pesquisa tem natureza quantitativa e foi classificada como descritiva e bibliográfica. A coleta de dados foi realizada por meio de *survey*, a partir de um questionário estruturado, aplicado junto aos discentes do curso de administração da UFAL. Os fatores que mais influenciam as compras dos graduandos de administração da UFAL são: Sistema de pagamentos, confiança, facilidade de uso, qualidade da informação e *design* do *site/app*. E o que menos influencia é a hospitalidade virtual. A pesquisa também mostrou que o *mobile commerce* é uma tendência entre os graduandos, e que um pós compra satisfatório, aumenta a possibilidade de recompra e marketing boca a boca. Conclui-se que, de modo geral, a maioria dos participantes estão satisfeitos com suas experiências de compra no comércio eletrônico.

Palavras-Chave: *E-commerce*. Consumidores virtuais. Satisfação em compras *on-line*. Graduandos.

ABSTRACT

The technological dynamism and influence of the Internet on the routine of companies and customers, contributed to the formation of consumers more aware and engaged in the dynamics of consumption of goods and services. In this context, this research sought to analyze the level of satisfaction in online purchases of business students from the Federal University of Alagoas (UFAL). The research is quantitative in nature and has been classified as descriptive and bibliographic. Data collection was performed through a survey, based on a structured questionnaire, applied to the students of the UFAL administration course. The factors that most influence the purchases of UFAL administration undergraduates are: Payment system, trust, ease of use, quality of information and website/app design. And what influences the least is virtual hospitality. The research also showed that mobile commerce is a trend among undergraduates, and that a satisfactory post-purchase increases the possibility of repurchase and word-of-mouth marketing. It is concluded that, in general, most participants are satisfied with their shopping experiences in e-commerce.

Keywords: *E-commerce. Virtual consumers. Satisfaction in on-line shopping. Undergraduates.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	12
2.2 DESAFIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	18
2.3 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS	20
2.4 PROSUMIDORES	22
2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 PERFIL DOS GRADUANDOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UFAL	35
4.2 CATEGORIAS MAIS COMPRADAS NO E-COMMERCE	39
4.3 FATORES QUE INFLUENCIAM AS COMPRAS ON-LINE	45
4.4 CONSEQUÊNCIAS DE UM PÓS-COMPRAS SATISFATÓRIO	49
5 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi atípico aos diversos setores econômicos, atravessado pela pandemia da COVID-19. Segundo os números oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em 2021, o PIB do Brasil fechou em alta de 4,6%. Este foi o melhor resultado desde 2010, quando a economia havia crescido 7,5%.

Segundo a 7ª edição do Relatório *Neotrust* (2021), em parceria com o *T Group* e a *Clearsale*, o *e-commerce* nunca teve tanta relevância para o mercado como agora. O seu crescimento é uma tendência constante, mas com o dinamismo com o qual o mercado digital expandiu-se nos últimos 12 meses, devido a pandemia e a nova variante do COVID-19, houve a necessidade de uma evolução ainda mais intensa das vendas virtuais não só no Brasil, como no mundo.

Com base nesse cenário, surge a necessidade de estudar como o e-consumidor vem se comportando em suas compras online, e quais fatores tendem a impactar o nível de satisfação. A priori, o presente estudo se apresenta por uma contextualização do *e-commerce*, suas modalidades e desafios no Brasil. Em seguida, acerca do comportamento do consumidor virtual; E, subsequentemente, os 12 fatores determinantes de satisfação em compras *on-line*. Depois serão apresentados os procedimentos metodológicos, a análise e discussão dos resultados e as considerações finais.

Os números da 43ª edição do Relatório *WebShoppers* (2021), coletados pelo Ebit/Nielsen, mostram o faturamento crescente do comércio eletrônico no Brasil entre 2011 e 2020, que saltou de R\$ 18,7 para R\$ 87,4 bilhões, um aumento significativo de 367,37%. Foi um salto de 41% em relação a 2019, esse foi o maior crescimento desde 2007, segundo as informações do Ebit-Nielsen (2021). Comparando dados anteriores, em 2018, o progresso do comércio online havia sido de 12% e, em 2019, 16%.

Diante desses números, percebe-se que o comércio eletrônico foi um dos poucos segmentos que não sofreu diretamente os impactos financeiros de ordem negativa da pandemia. Esse cenário otimista, fez do *e-commerce* uma alternativa para uma série de empresas que antes não olhavam para o mercado *on-line* (NEOTRUST, 2021).

Outrossim, o isolamento domiciliar(quarentena), distanciamentos sociais, ausência de estoque no ponto de venda de algumas categorias, dia do consumidor, além de compras habituais são alguns dos motivos que têm favorecido o progresso do *e-commerce* no Brasil nos últimos meses (EBIT/NIELSEN, 2020).

A pandemia causada pelo novo CORONAVÍRUS (COVID-19) é classificada como

uma emergência de saúde pública mundial que pode ser propagada de pessoa para pessoa pelo contato com gotículas respiratórias (devido a isso, recomendações para evitar a disseminação da doença, como lavar as mãos, uso do álcool em gel e máscaras foram divulgadas pela OMS). Com origem em *Wuhan*, China, o surto iniciou-se em 31 de dezembro de 2019, quando o primeiro caso foi registrado. No Brasil, o primeiro caso foi registrado em 26 de fevereiro de 2020 (EBIT/NIELSEN, 2020).

Diante desse cenário pandêmico, o consumo de produtos de saúde cresceu 22 vezes no Brasil entre fevereiro e março de 2020. É o que diz o estudo apresentado pela Lett, o *E-commerce Quality Index - Saúde, Higiene e Beleza (EQI, 2020)*. Esse, traz um panorama dos principais produtos de saúde vendidos durante o início do covid-19 no Brasil. As compras on-line da categoria saúde, e de produtos como nebulizadores e inaladores cresceram mais de 110% em fevereiro de 2020, se comparado com o mês anterior; Produtos de beleza, higiene, perfumaria, alimentos e bebidas aumentaram mais de 80% nesse mesmo período.

A categoria de Beleza, Perfumaria e Saúde faturou R\$ 7,2 bilhões e chegou a R\$ 43,4 milhões de pedidos em 2020. As avaliações positivas a respeito desses produtos foram 60% maiores nas lojas virtuais entre janeiro e abril de 2021 do que em 2020. O que mostra um preparo melhor das lojas virtuais referentes às suas vendas *on-line* (EQI, 2021).

A região Nordeste tem mostrado destaque em crescimento no varejo digital, concentrando 14,6% das vendas realizadas no último trimestre de 2020, alcançando o segundo lugar no total das vendas (NEOTRUST, 2021). As vendas nessa região do país seguem em evolução. Segundo dados do índice MCC-ENET (2022), levantamento desenvolvido pela Neotrust, Movimento Compre & Confie em parceria com o Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital, houve um crescimento de 24,67% nas vendas, em fevereiro de 2022, se comparado com o mesmo período em 2021. O faturamento, seguindo a mesma análise comparativa, teve alta de 18,67%.

A temática se torna ainda mais atrativa e relevante, quando observa-se os números apresentados pelo 45^a Relatório *Webshopper* (2022), publicado pelo EBIT/NIELSEN. O mesmo mostra que em 2021 o comércio eletrônico no Brasil faturou R\$ 182,7 bilhões versus R\$ 143,6 bilhões em 2020, uma alta de 27%. O crescimento expressivo durante o primeiro semestre de 2021, totalizando 41%, foi o que impulsionou o crescimento das vendas totais do *e-commerce* brasileiro em 2021. O relatório também aponta que 87,7 milhões de e-consumidores fizeram pelo menos uma compra *on-line* em 2021, 12,9 milhões desses, os chamados *new shoppers*, efetuaram pela primeira vez sua compra pela internet.

O gasto médio com compras *on-line* também aumentou, mantendo as linhas de

crescimento. O *ticket* médio, que é a média do valor gasto por pedido, no primeiro trimestre de 2021 foi de R\$ 447,90, aumento de 9,4% em relação ao mesmo trimestre no ano anterior (NEOTRUST, 2021). De acordo com o 45º *Webshopper* (2022), no ano de 2021, o valor do ticket médio foi de R\$ 443,00, uma alta de 5% se comparado com 2020 que alcançou o valor de R\$ 423,00. Um fato curioso é que este ano, tanto os novos consumidores, quanto os consumidores recorrentes tiveram um *ticket* médio maior do que o ano de 2020, R\$ 454,00 e R\$ 441,00, respectivamente.

Diante de estatísticas otimistas como as supracitadas, as organizações devem estar atentas, às novas tendências e mudanças no perfil e comportamento de compra de seus consumidores. Minjoro (2021) afirma que o crescimento do comércio eletrônico brasileiro, mesmo em anos desafiadores, tem se mantido constante, tornando então o Brasil em um excelente ambiente para o avanço do mercado digital.

A principal contribuição deste estudo é identificar os principais fatores, que contribuem para elevar o nível de satisfação dos graduandos da UFAL em compras *on-line*, auxiliando na compreensão do fenômeno, afim de contribuir com ideias para a continuação do estudo da temática abordada.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Para a presente pesquisa, optou-se por desenvolver um estudo sobre um nicho específico, os graduandos da Universidade Federal de Alagoas. Segundo Sousa *et al.* (2018), a formulação de uma questão de investigação não é uma preocupação semântica, pois se a questão estiver mal formulada, o desenho, a análise, o cálculo do tamanho da amostra e os resultados podem ficar comprometidos.

Assim, a formulação de uma questão de investigação adequada ao problema em estudo, é suscetível de ser respondida e constitui um dos principais desafios dos investigadores que contribuem para a prática baseada na evidência (SOUSA *et al.*, 2018).

O comércio eletrônico expandiu-se rapidamente durante os últimos anos, sendo bastante utilizado em todo o mundo, apresentando índices de crescimento cada vez maiores e a perspectiva é de que cada vez mais empresas se interessem por esse tipo de negócio, reduzindo algumas barreiras existentes entre o varejo tradicional e o virtual (ALCOFORADO; RONDON, 2018).

Segundo Rodrigues (2021), a prática de compras *on-line* resulta em clientes cada vez mais exigentes, onde suas escolhas orientam o mercado e a tecnologia acaba por interferir em

hábitos e estilo de vida. Em consequência desse novo comportamento, variados setores da economia foram adaptando-se para suprir as necessidades desse novo consumidor (UNES; CAMIOTO E GUERREIRA, 2019).

Diante disso, propõe-se a realização de um estudo sobre a opinião dos graduandos de Administração da UFAL, acerca do seu nível de satisfação em compras virtuais. Configurando-se como questão de estudo: Quais os fatores mais influenciam o nível de satisfação no processo de compras dos graduandos de administração da Universidade Federal de Alagoas em suas compras *on-line*?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos do presente estudo foram detalhados e divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o nível de satisfação em compras *on-line* dos graduandos de administração da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Foram ainda definidos os seguintes objetivos específicos de investigação:

Identificar o perfil dos e-consumidores graduandos de administração da UFAL;

Descobrir as principais categorias de produtos adquiridos nas redes eletrônicas por estes e-consumidores;

Apresentar quais os fatores mais influenciam o nível de satisfação no processo de compra pela *internet* dos graduandos de administração da UFAL;

Conhecer as consequências de um pós compra satisfatório dos e-consumidores graduando de administração da UFAL.

1.3 JUSTIFICATIVA

O comércio eletrônico brasileiro tem apresentado crescimento recente em várias áreas, demonstrando que há espaço para novos empreendimentos virtuais. O mesmo tornou-se uma importante vantagem competitiva para empresas e é uma nova alternativa para as pessoas ao realizarem suas compras de maneira rápida e fácil em *sites* (E-COMMERCE BRASIL, 2022). Com o crescimento do uso do e-commerce no mundo, crescem também os problemas enfrentados com essa nova modalidade de comércio, como a ausência de informações nas páginas de produtos, na dificuldade em integrar a experiência *on-line* e offline e o processo de cadastro de produtos ineficientes (VÁZQUEZ, 2022).

Segundo os números apresentados pelo 45^a Relatório *Webshopper* (2022), publicado pelo EBIT/NIELSEN, os telefones móveis intensificaram o crescimento do *e-commerce* brasileiro. As vendas via *smartphones*, também conhecidas como *m-commerce*, representaram 53% de todos os pedidos do *e-commerce* do Brasil em 2021. Enquanto o e-commerce cresceu 27% de 2020 para 2021, o m-commerce cresceu 32% no mesmo período. O ticket médio nessa modalidade de compra também aumentou, alcançando a marca de R\$ 398,00, um acréscimo de 6% se comparado com 2020.

Esta pesquisa foi realizada utilizando-se de um questionário, a fim de analisar os resultados e identificar os fatores que mais influenciam o nível de satisfação dos graduandos de administração da UFAL em suas compras *on-line*, uma vez que os clientes estão cada vez mais conscientes, engajados e exigentes em suas jornadas de compras. Segundo a 7^o edição *NeoTrust* (2021), com o fechamento do comércio tradicional em muitas regiões do país, o cenário atual evidencia consumidores mais habituados e confortáveis com a compra *on-line*, o que explica o aumento no número de novos compradores virtuais todos os anos.

Como lembra Stein (2019), o comércio pela internet possui dinâmicas distintas do comércio tradicional através de lojas físicas e é imprescindível que os gerentes estejam sempre alertas aos fatores, já que a relação entre cliente e marca dá-se de forma completamente virtual.

A elevada interação virtual não apenas trouxe oportunidade, a concorrência tornou-se maior, devido ao fato das barreiras geográficas terem sido quebradas. Os consumidores, tendo maior conhecimento do que ocorre em outros lugares e de novos produtos, têm se tornado cada vez mais exigentes com a qualidade, tempo de espera, comodidade, atendimento, preço, entre outros aspectos (MARIANO *et al.*, 2018).

Como contribuição teórica, a pesquisa em questão justifica-se como mais um

instrumento de pesquisa que permite avançar no estudo acerca do tema, que tem sido bastante discutido na área acadêmica e mercadológica.

Esse estudo é de relevância social, pois é um assunto de grande importância perante à comunidade acadêmica, visto que os graduandos poderão auxiliar na compreensão do fenômeno, contribuir com ideias para a continuação do estudo da temática, abordando outras perspectivas e indicadores.

Como contribuição ao mercado, o estudo permite promover informações sobre opinião do consumidor virtual, conhecer um pouco mais dos seus anseios, necessidades e comportamento de compra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De início, a fundamentação teórica utilizada no presente estudo trata do aprofundamento dos principais conceitos que nortearam a pesquisa. Foram abordados conceitos de *e-commerce*, consumidores virtuais e satisfação em compras *on-line*. Os tópicos foram ordenados do mais amplo ao mais específico e são considerados primordiais para auxiliar no entendimento da problemática da pesquisa.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Gomes *et al.* (2017) conceitua o *e-commerce* ou comércio eletrônico como um ambiente virtual, em que pessoas físicas e jurídicas acessam *sites* para vender, comprar, negociar e pagar dívidas, ou seja, realizam qualquer tipo de transação comercial no meio eletrônico.

Em seu escrito Freire e Salgado (2019) afirmam que, uma das formas de se classificar os tipos de *e-commerce* é através da identificação dos agentes diretamente envolvidos nas transações. Essa identificação é dada pela natureza da relação de mercado, ou seja, quem está vendendo para quem. Abaixo segue quadro explicativo referente aos principais tipos de *e-commerce* (quadro 01).

Quadro 01 - Tipos de E-commerce.

TIPOS	CONCEITO
<i>Business to Business</i> (B2B)	Refere-se à troca de produtos, serviços ou informações entre entidades

	empresariais. No B2B, o público alvo são empresas e não o consumidor final.
<i>Business to Consumer</i> (B2C)	Refere-se à venda entre uma empresa e o consumidor final. Por ter interação direta com o cliente final, nessa modalidade de <i>e-commerce</i> a usabilidade e o <i>design</i> das plataformas virtuais são fatores essenciais para atrair e reter clientes.
<i>Business to Government</i> (B2G)	Refere-se ao comércio entre empresas e o setor público. Para Gupta (2014), as políticas de compras governamentais baseadas na <i>Web</i> aumentam a transparência do processo de aquisição, além de reduzir o risco de irregularidades.
<i>Consumer to Consumer</i> (C2C)	Refere-se à categoria de <i>e-commerce</i> na qual os consumidores interagem diretamente com outros consumidores.

Fonte : Adaptado de Freire e Salgado (2019).

Seja qual for o tipo de e-commerce, um estudo relatado por Teixeira (2019) afirma que o número de empresas investindo nas vendas *on-line* vem aumentando nos últimos anos. Há mais opções e consequentemente uma melhor entrega na qualidade dos serviços prestados por essas empresas e isso reflete-se nas estatísticas.

Os dados da pesquisa TIC Empresas (2019), conduzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - Cetic.br, mostraram que 57% das empresas no Brasil venderam pela Internet, enquanto que 70% afirmaram que compraram pela Internet. Estes números evidenciam ainda mais que o comércio eletrônico tem sido uma das principais formas de participação das empresas brasileiras na economia digital. Isso reflete a capacidade de adaptação que diversos setores econômicos estão tendo em virtualizar suas atividades de negócio, o que tem sido primordial nesse momento delicado da pandemia mundial, com o novo coronavírus.

Contudo, mesmo diante das elevadas e positivas estatísticas referentes a esse tipo de negócio, Sousa (2017) afirma que o comércio eletrônico não surgiu para eliminar a forma tradicional de comércio e sim, para completá-lo. Desta forma, a competitividade do mercado pede criatividade e inovação em estratégias de vendas.

De acordo com Carvalho e Oliveira (2017), o comércio eletrônico - CE - é uma realidade e um desafio para as empresas que concorrem num mercado cada vez mais amplo e instável.

A expansão dessa nova modalidade de negócio exigiu de muitas empresas a criação de novas estratégias para alcançar novos clientes e fidelizar os existentes. Com isso, a satisfação dos usuários do comércio eletrônico passou a ser um fator determinante para o sucesso das empresas virtuais (WEBLER, 2017).

Com a evolução do comércio eletrônico, os diferentes tipos de produtos e serviços

chegam aos clientes em todo o mundo. Não há dúvidas que a internet seja a responsável por possibilitar a disseminação de informações e mudanças. Agora, o processo de compra e venda é mais flexível, mais fácil, confortável, rápido e de baixo custo (ANDRADE; SILVA, 2017).

Conforme Tomé (2021), o comércio eletrônico tem sido um método de vendas de rápido crescimento nos últimos anos, desde o início de 2020 com a pandemia do coronavírus. Os consumidores que não queriam ou não tinham oportunidade de usar o comércio eletrônico começaram a vê-lo como a única opção. Assim, a cultura do *e-commerce* se consolidou e os números do setor só crescem.

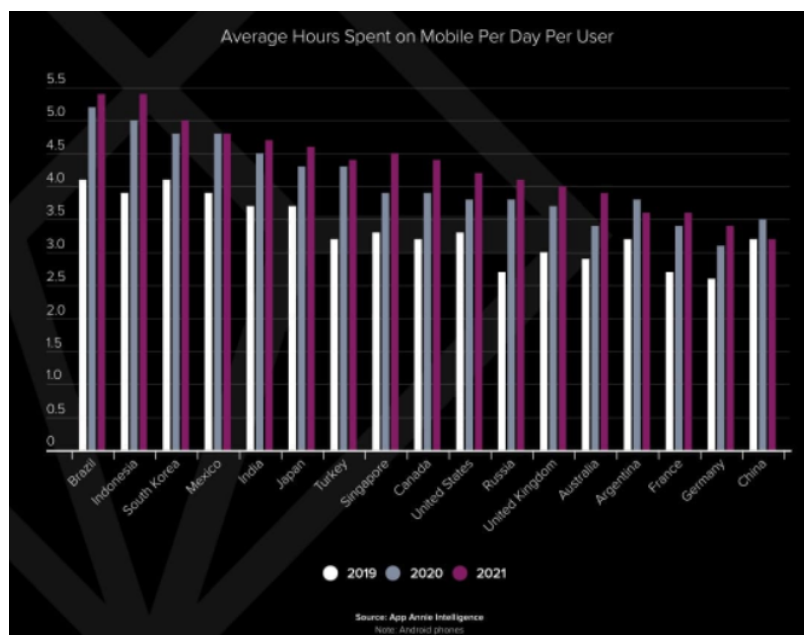
2.1.1 *Mobile Commerce (M-Commerce)*

De acordo com Ribeiro *et al.* (2019), o *mobile commerce* é uma modalidade de compra que vem recebendo espaço no mercado *on-line* e substituindo outras maneiras de adquirir um produto ou serviço.

O Brasil lidera o ranking dos países em que as pessoas passam mais tempo utilizando o celular, em média, 5,4 horas, empatados com a Indonésia. Fechando o top 5 dessa lista estão, respectivamente, Coreia do Sul (5h), México (4,8h) e Índia (4,7h). É o que aponta o relatório *State of Mobile* (2022) realizado pelo *App Annie*, a plataforma de análise e dados *mobile* mais confiável da indústria.

A figura seguinte, mostra um ranking dos países que mais passam horas em dispositivos móveis. Percebe-se que a pandemia do COVID-19 afetou diretamente as horas gastas em *smartphones*. Em todo o mundo, o uso de *mobiles* aumentou em 30% desde 2019. No Brasil, neste mesmo ano, a média brasileira era de 3,8 horas diárias (figura 01).

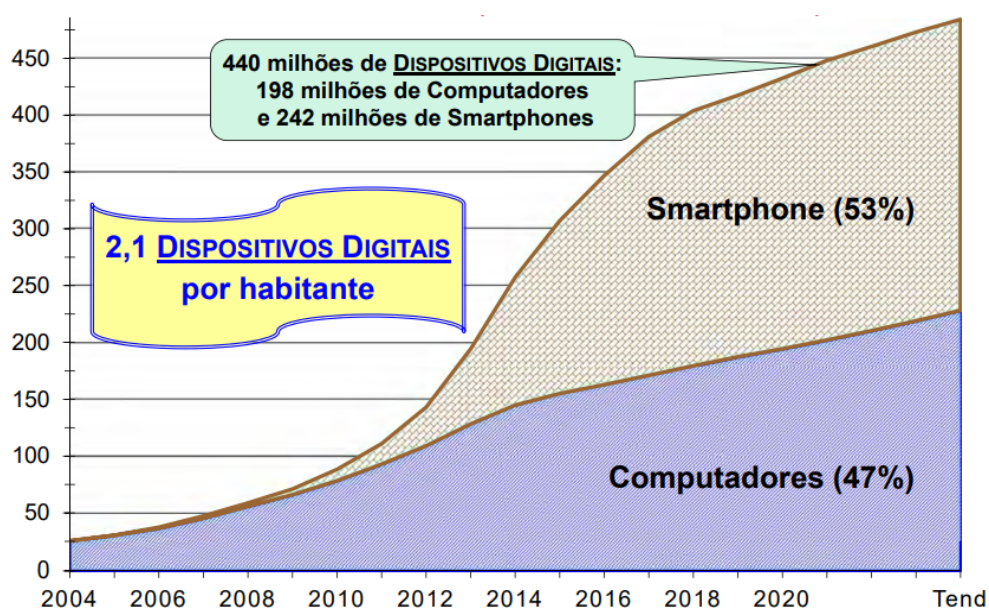
Figura 01 - Média de horas diárias gastas em um dispositivo móvel de 2019 a 2021.



Fonte: State of Mobile - App Annie (2022).

A 32ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas (2021), realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), mostrou destaque no uso de *smartphones*. O levantamento feito afirma que há 242 milhões de celulares ativos no país. Desde 2018, o Brasil já tem mais de um smartphone por habitante (Figura 02).

Figura 02 - Evolução dos Dispositivos Digitais (Computadores e Smartphones) em uso no Brasil.



Fonte: 32ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, (2021).

Os dados da pesquisa mostram também, que a cada TV vendida, quatro celulares são comercializados (Figura 03), (MEIRELLES, 2021). Esse fato explica o resultado divulgado na pesquisa Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC Domicílios (2020), que mostrou um aumento na porcentagem das pessoas com 10 anos ou mais de idade, que acessam à Internet por meio de celular, cerca de 98,6%. Como também, o noticiado pelo 7º Relatório Neotrust (2021), que afirma que a categoria de maior faturamento no 1º trimestre de 2021 foi o de telefonia, com 21,2%.

Figura 03 - Dispositivos em uso e quantitativo de venda anual em 2021.

junho/2021	Micro	Fone	TV	Micro	Fone	TV	Venda Anual	
(milhões)	Base Ativa Total			Venda Anual			Micro/TV	Fone/TV
Brasil	198	264	264	12	48	12	1,0	4,0
USA	560	570	568	24	20	24	1,0	0,8
Mundo	6.400	9.200	7.500	400	1.600	400	1,0	4,0

4 celulares
por TV (Br
e mundo)

Fonte: 32ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, (2021).

Meirelles (2021) afirma que se vive uma transformação digital contínua e acelerada. O uso de smartphones domina diversos âmbitos sociais. Mediante a essa transformação, é notável que os gastos e investimentos em Tecnologia da Informação - TI, nas empresas, continuam crescendo em valor, maturidade e importância para os já existentes e para os novos modelos de negócios. Em média 8,2% da receita das empresas estão voltadas à TI.

Conforme o divulgado no 45º Relatório Webshoppers (2022), da Ebit|Nielsen, os dispositivos móveis foram responsáveis por 59% de todas as transações de e-commerce, um aumento de 24% com relação a 2020. Foram cerca de 239,6 milhões de pedidos, resultando em R\$ 95 bilhões de reais, ou seja, um aumento de 32% sobre a receita de 2020, o que mostra a preferência dos usuários por essa modalidade de compra. O rápido crescimento do m-commerce destaca a importância de incluir os dispositivos móveis nas estratégias de negócio para o Brasil.

2.1.2 Social Commerce

O ambiente virtual tornou-se uma plataforma de negócios, e as organizações utilizam cada vez mais as mídias sociais para interagir com os clientes atuais e potenciais, além de ofertar produtos e serviços por meio do *e-commerce*, possibilitando uma expansão na participação de mercado. É o espaço propício para divulgação de marcas na rede, e alinhado a

um *marketing* digital bem aplicado é possível transmitir a mensagem que se deseja (SANTOS; HESPANHOL, 2018).

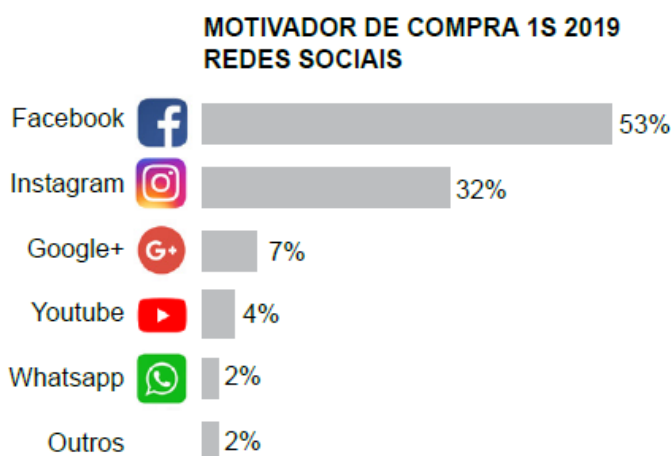
Os empreendedores devem levar em consideração a gestão das mídias sociais não somente para a divulgação como também como um meio de interagir com os consumidores, buscando feedback, a fim de atrair e fidelizar clientes.

Tem se tornado crescente a presença de empresas de diversos segmentos no ambiente virtual. Para Carvalho, Muller e Barbosa (2019), as mídias sociais oportunizam o compartilhamento de inúmeros conteúdos no formato digital, como imagens, vídeos, áudios, textos, entre outros, além de oferecer ferramentas para a comunicação entre os seus usuários. Fundamenta-se ainda em plataformas *on-line*, também nomeadas redes sociais, como *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, que favorecem o compartilhamento de dados e informações, conteúdos criados pelos usuários e geram interação entre as pessoas e empresas.

Segundo o Relatório *State of Mobile* (2022), o Brasil encontra-se em terceiro lugar, em termos de volume de *downloads*, com mais de 10 bilhões de *downloads* de aplicativos ao ano. A nível mundial, os usuários de *iOS* e *Android* fizeram mais de 140 bilhões de *downloads*. O ecossistema de aplicativos é muito fértil no Brasil.

De acordo com EbitNielsen *Webshoppers* 40 (2019), e como mostra a figura 4 abaixo, as redes sociais são o segundo maior motivador de compras, sendo o Facebook destaque, com 53% da preferência. Em seguida vem o *Instagram* (32%), *Google+* (7%), *YouTube* (4%), *Whatsapp* (2%) e outros (2%). 80% dos consumidores que compram por indicações de redes sociais ficaram satisfeitos em relação ao preço, como também foram os que mais elogiam as compras. Os *sites* de busca são o primeiro e maior motivador de compra com 25%, seguido pelas redes sociais com 19%.

Figura 04 - Vendas motivadas por redes sociais.



Fonte: EbitNielsen *Webshoppers* 40 (2019).

Sites de busca e redes sociais são os principais meios para chegar às lojas, principalmente nas categorias de Bebês e Cia (14% e 34%), Casa e Decoração (21% e 22%), Esporte e Lazer (21% e 20%), Moda e Acessórios (14% e 29%) (45º RELATÓRIO *WEBSHOPPER*, 2022).

2.2 DESAFIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Os resultados da pesquisa TIC Empresas 2019, divulgada no final de abril de 2020 pelo CGI.br investigou as barreiras que restringem o comércio eletrônico. Como resposta foi identificado: A preferência pelo modelo comercial atual foi apontada por 51% das empresas, seguida por inadequação dos produtos para venda *on-line* (49%), alto custo de desenvolvimento e manutenção (38%) e a baixa demanda pela Internet (36%).

Não obstante, dados divulgados em novembro de 2021, pelo TIC Domicílios (2020), afirma que ao mesmo tempo em que a pandemia acelerou a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC), exacerbou também a importância de superar os desafios de conectividade e segurança da rede no país. Novas tecnologias, como o 5G – cuja chegada ao Brasil é iminente –, serão importantes para um acesso à rede com maior qualidade de banda, menor latência e melhor mobilidade.

Apesar do *e-commerce* no Brasil e no mundo estar em grande expansão, existem muitos desafios para que as vendas nesse mercado continuem aumentando e se consolidem. Segundo o estudo realizado pela Lett Digital, com o propósito de compreender o que é o mais importante numa página de produtos, o relatório do *E-commerce Quality Index* - EQI (2019),

indicador que avalia a qualidade do *e-commerce* brasileiro sob a perspectiva do consumidor final, identificou três, entre algumas dificuldades se destacam no cenário do comércio eletrônico brasileiro. São elas: Falta de informações nas páginas de produtos; Processo de cadastro de produtos ineficientes e a dificuldade em integrar a experiência de compras *on-line* e offline.

No quadro abaixo encontram-se os desafios do comércio eletrônico, suas respectivas consequências e seus pontos de atenção para resolução desses impasses (quadro 02).

Quadro 02 - Desafios do E-commerce.

Desafios do E-commerce	Consequências	Focar em
Falta de informações nas páginas de produtos	- Baixo nível de interesse do e-consumidor na página do produto; - Baixa taxa de conversão de vendas; - Baixíssima taxa de recompra;	- Otimizar o conteúdo digital de forma completa e objetiva; - Categorizar os produtos corretamente; - Criar um título que descreve realmente o que é o produto; - Ter uma descrição completa e com detalhes técnicos do item; - Apostar em imagens de qualidade e com diversos ângulos.
Processo de cadastro de produtos ineficiente	- Baixo nível de confiabilidade na hora de realizar uma compra; - Alto nível de abandono de carrinho, que, somente em 2017, esteve acima de 80%.	
Dificuldade em integrar a experiência de compras <i>on-line</i> e offline	- Diminuição das vendas; - Imagem negativa da marca; - Perda de clientes.	Omnichannel - Estratégia do varejo que utiliza diferentes canais de comunicação para oferecer a mesma experiência de compra independentemente do meio utilizado – seja no ambiente <i>on-line</i> ou offline.

Fonte: Elaboração própria (2021), a partir do *E-Commerce Quality Index*, (2019).

Segundo o relatório EQI (2019), 95% das pessoas consideram muito importante a apresentação do conteúdo em profundidade para a realização de uma compra *on-line*. A taxa de conversão também sofre impactos diretos pela falta de informação. Segundo a pesquisa, a otimização de conteúdo digital no cadastro dos produtos eleva a taxa de conversão em até 30%.

Um dos maiores gargalos do e-commerce brasileiro, é o cadastro ineficiente de produtos. Tal situação é um dos principais motivos de abandono de carrinho que, somente em 2017, esteve acima de 80%. Para aumentar a confiabilidade na hora da compra, é de fundamental importância que os varejistas estejam atentos a algumas otimizações, como: categorizar os produtos corretamente; criar um título que descreva o produto com precisão;

apresentar uma descrição completa e com detalhes técnicos do item e mostrar imagens de qualidade, em diversos ângulos (EQI, 2019).

Por último e não menos importante, foi identificada a dificuldade em integrar a experiência de compras *on-line* e *offline*, o EQI (2019) mostrou que o oposto do que muitos pensam, as vendas *on-line* e vendas físicas não devem ser concorrentes e sim complementares, logo, o varejo precisa ser *omnichannel*. Segundo Saar *et al.* (2019), há poucas pesquisas acadêmicas acerca dessa modalidade, porém, no mercado do varejo, por exemplo, já é uma realidade palpável para muitas empresas. Basicamente, *omnichannel* significa um canal integrado de vendas, *on-line* e *offline*, onde o cliente encontra produtos e serviços da empresa por meio de site, redes sociais, loja física, *call center*, catálogo, entre outros, tornando assim o processo de compras o mais unificado possível.

Kotler (2017), diz que o marketing 4.0 é onde o marketing tradicional e o digital se cruzam, ou seja, o marketing e as mídias convencionais não deixarão de existir, pelo contrário é a junção dos mundos *on-line* e *offline*. As mídias deverão se complementar para garantir a experiência de excelência que o novo consumidor busca. Essa evolução do marketing mostra que o grande desafio dos profissionais dessa área, é conseguir engajar consumidores, não apenas vender, mas conseguir clientes que se tornem defensores da marca.

Alguns gigantes do varejo tradicional já compreenderam essa dinâmica e estão se destacando no mercado. Uma pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2019 pela ABComm e Ebit/Nielsen, apontou que empresas tradicionais do varejo presencial como *Magazine Luiza*, *Casas Bahia* e *Walmart* vendem mais na internet do que marcas que já nasceram virtuais, como *Submarino*, *Netshoes* e *Privalia* (ABCOMM, 2019).

2.3 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS

O consumidor tradicional mudou seu comportamento e tenta adaptar-se ao consumo digital dada a gama de ofertas que esse novo formato oferece. Do outro lado, o mercado evolui para atender as necessidades cada vez mais exigentes do consumidor (COSTA; SILVA, 2021). Ebert *et al.* (2018) afirmam que um dos grandes desafios do varejo é compreender o comportamento dos consumidores em um mercado em constante evolução e desenvolver estratégias e vantagens competitivas nos canais de distribuição.

Foi dessa forma que a internet, progressivamente, conquistou seu espaço no meio social, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de mídias sociais, estendendo, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus grupos de influência. Além do

exposto, estreitou-se a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via internet, possibilitando a fidelização do consumidor de maneira cômoda e prática (ROSA *et al.*, 2017).

Conforme Bastos (2021), a compra *on-line* é motivada pela expectativa que o produto proporciona a seu comprador, como algo que irá contribuir para o estilo de vida e autoestima do usuário, atendendo às suas necessidades. Segundo o estudioso, 65% dos entrevistados não gostam de ter um vendedor a seu lado no ato da compra, enquanto 25,86% deles são indiferentes. Este fato confirma o crescimento das vendas *on-line* e evidencia um novo comportamento do consumidor.

De acordo com Sousa (2017), o comportamento do consumidor leva em consideração questões como as necessidades, anseios e de como os consumidores se comportam e o que motivam suas escolhas no momento de compra de um produto. É um processo que envolve várias etapas que muitas vezes os consumidores não têm consciência que passaram por elas antes da decisão ser tomada.

Raminelli *et al.*, (2017) em seu estudo traz um comparativo entre o consumidor 1.0, ou seja, o consumidor tradicional do mundo *offline*, ao e-consumidor ou o consumidor 2.0 (quadro 03).

Quadro 03 – Comparativo entre Consumidor 1.0 e Consumidor 2.0

Consumidor 1.0 (Consumidor Tradicional)	Consumidor 2.0 (Consumidor <i>on-line</i> /E-consumidor)
É o que confia na publicidade patrocinada pela marca, em amigos, família e conexões confiáveis - seja <i>on-line</i> ou <i>offline</i> . Além de depositar mais confiança na própria experiência para tomar decisões.	O qual utiliza a <i>internet</i> para demonstrar suas irresignações quando a busca da solução diretamente com a empresa não resolveu o conflito. Este não usa a <i>internet</i> somente para pesquisa, mas a utiliza para pesquisa, interação, entendimento, relacionamento, conversas e indicações. É quem usa a <i>web</i> como uma plataforma de comunicação, veiculando suas ideias e atraindo simpatizantes para sua causa.

Fonte: Raminelli *et al.* (2017).

O autor supracitado afirma que o consumidor 2.0 é mais propenso a acessar informação digital e sente-se mais confortável para comprar *on-line*. Consequentemente, os novos consumidores estão cada vez mais exigentes, pois há cada vez mais acesso à informação, num curto espaço de tempo. O autor declara que juntamente com o perfil do consumidor, modificaram-se também as relações de consumo e, igualmente, a forma de expressar insatisfações com eventuais falhas das mercadorias/serviços.

Em anos anteriores, o consumidor insatisfeito com o serviço recorria somente à loja ou fornecedor, buscando fazer um acordo e, se não obtendo êxito, buscava o Programa de

Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON ou o Poder Judiciário para efetuar a sua reclamação. Porém, atualmente, a tendência e costumes são outros e os consumidores preferem demonstrar na rede mundial de computadores, sua insatisfação e decepção com produtos, marcas e serviços. Como as pesquisas e compras foram realizadas nesse âmbito, ele também explicita a sua irresignação nesse meio, no intuito de compartilhá-la com outros consumidores e, se possível, ver o seu problema resolvido (RAMINELLI *et al.*, 2017).

É perceptível que à medida que o consumidor interage com as empresas, passando a conhecer novos produtos/serviços, as exigências e questionamentos se tornam mais intensas, os tornando mais participativos (GOMES *et al.*, 2017).

2.4 PROSUMIDORES

A sociedade contemporânea vivencia tanto o processo de avanço tecnológico que, de certa forma, fortalece o potencial de instituições no que tange à coleta e interpretação dos registros digitais do consumidor-cidadão, assim emergiu a figura do prosumidor. Carrascoza (2020) afirma que o prosumidor é o consumidor que é também produtor, uma vez que participa, voluntariamente ou não, do processo produtivo dos bens.

Almeida e Slongo (2019) detalham que a palavra nada mais é do que a aglutinação dos termos ‘produtor’ e ‘consumidor’ e foi cunhada originalmente por Toffler (1980) significando uma pessoa que cria produtos, serviços e experiências para seu próprio uso ou satisfação, mais do que para venda ou troca. Tal conceito começou a desenvolver novos significados e o prosumidor passou a ser considerado um criador de valor para todos, não apenas para si próprio.

De acordo com Fagundes (2018), a participação desse novo perfil de ator, deslumbra uma atuação mais consciente, mais articulada, devido às redes sociais digitais, da conexão com a internet e mobilidade, trouxeram mais dinâmica entre empresas e prosumidores. Além disso, esse nicho acaba reduzindo sua dependência em relação às instituições, marcas, empresas, permitindo manifestações e cobranças mais assertivas, justamente pelo acesso às informações e poder de disseminação de suas opiniões. Segundo Gimenez *et al.* (2022), é a presença desse vasto conteúdo disponível *on-line* que dá forças aos chamados “*prosumers*” ou “prosumidores”.

Com um relacionamento horizontal, mais próximo e com minimização de barreiras, em um primeiro momento, deixou as organizações e instituições sem saber como reagir diante de um protagonismo tão proativo, de um público que até então, era apenas passivo. A difusão

das tecnologias digitais e aumento desse perfil de consumidor fez com que estes influenciassem não apenas no ambiente de cooperação com as empresas, mas também em uma competição entre empresas e usuários a partir das contribuições dos “*prosumers*” (RAYNA; STRIUKOVA, 2021).

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Nos últimos anos, Sousa (2017) declara que os estudos sobre a satisfação do consumidor absorveram parte considerável dos esforços dos pesquisadores em marketing, dos institutos de pesquisa, dos órgãos governamentais e das empresas interessadas em implantar programas de qualidade total. Atualmente, é comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações. O reconhecimento desse princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações, quer visem ao lucro ou não.

É importante que as empresas *on-line* tomem uma atitude mais ativa em relação aos fatores que influenciam os comportamentos de satisfação e fidelização *on-line*, para com isso diminuir os custos e aumentar a produtividade através da redução da rotação de clientes, com todos os custos que isso implica e também da redução da incerteza e das reclamações que comprometem o crescimento dos negócios (SOUSA, 2017).

Segundo Richter (2018), os profissionais que trabalham com comércio eletrônico e atendimento ao cliente percebem os desafios diários de satisfazer o e-consumidor, e principalmente de entender a sua jornada de compra, onde a satisfação do cliente está vinculada às suas expectativas versus a sua percepção do mesmo, em relação ao desempenho do produto/serviço. Com isso, faz-se necessário que as marcas fiquem atentas aos fatores que superam essas expectativas, com a finalidade de desenvolver e adotar práticas que satisfaçam essa nova geração de consumidores.

Os consumidores estão cada vez mais conectados e são impactados por diversos canais, por isso, faz-se necessário que as marcas estejam presentes em todos os canais, de forma com que as comunicações estejam conectadas entre si, inclusive com as mídias tradicionais. Até porque, a divulgação boca a boca, está cada vez mais forte no comércio eletrônico, e para que os comentários feitos pelos consumidores sejam positivos, as lojas virtuais precisam estar atentas às expectativas dos clientes (RICHTER, 2018).

Kotler (2017) afirma que os consumidores são influenciados por três fatores na decisão de compra: pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas; pelas opiniões de amigos e familiares. E o último fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. O autor também pontua que as empresas precisam trabalhar para atingir alto nível de satisfação do consumidor, o que é denominado por ele, de deixar o cliente sem palavras, ou seja, atingir o nível máximo de satisfação em todos os quesitos da jornada de compra.

2.5.1 FATORES DE SATISFAÇÃO

A seguir, estão os fatores de satisfação que serão analisados na presente pesquisa, realizada com os e-consumidores graduandos da Universidade Federal de Alagoas. Os mesmos foram explicados em seguida, referenciados e relacionados com seu propósito gerencial no quadro 04, presente na sessão de procedimentos metodológicos. Tais fatores foram selecionados baseados nas fontes de pesquisas bibliográficas utilizadas na construção deste escrito, uma vez que, os mesmos exercem algum tipo de influência sobre o processo de compra *on-line* e têm sido citados em estudos sobre o tema.

2.5.1.1 CONFIANÇA (I1)

O conceito de confiança incorpora ideias de uma ampla gama de disciplinas: economia, marketing, sociologia, psicologia, comportamento organizacional, estratégia, sistemas de informação e ciências da decisão (MONTENEGRO, 2021). Segundo Chung e Kim (2020), a confiança diz respeito à percepção do consumidor sobre as ações da loja *on-line*, e é um mediador chave para os relacionamentos de longo prazo.

De acordo com Augusto, Santos e Espírito Santo (2020), clientes com um alto nível de confiança no *site*, estão mais propensos a concretizar uma compra. Assim, a confiança é um motivador importante para um *e-commerce* de sucesso, e é através dela que a lealdade *on-line* é construída.

2.5.1.2 PRAZO DE ENTREGA (I2)

Segundo Ignat e Chankov (2020), o prazo de entrega corresponde ao intervalo de tempo no qual o consumidor eletrônico recebe o produto em seu domicílio; pode ser estabelecido, por exemplo, em um horário, turno predefinido ou dia.

Um estudo feito por Nogueira (2021), percebeu que o prazo de entrega foi o critério de compra mais importante para o consumidor. E que existia uma potencial flexibilização por parte desses consumidores para determinadas categorias de produtos. Assim, categorias de produtos, como moda e acessórios e esporte e lazer, são mais aceitas do que saúde/cosméticos/perfumaria ou alimentos e bebidas.

2.5.1.3 QUALIDADE DE INFORMAÇÃO (I3)

De acordo com Ândres (2021), a qualidade é uma variável bastante estudada em qualquer área, inclusive no comércio *on-line*. A qualidade da informação, por sua vez, é um fator fundamental para a construção do valor percebido pelo e-consumidor. Esta, refere-se ao julgamento e avaliação que os clientes fazem sobre a informação e caracteriza-se pelo grau de precisão, pelo quanto a informação é capaz de informar e pela relevância/utilidade da informação disponibilizada no site (MONTENEGRO, 2021).

2.5.1.4 PREÇO (I4)

Segundo Santos (2021), o preço consiste na determinação do valor que será cobrado do consumidor, após pesquisa realizada junto ao público-alvo, bem como dos possíveis concorrentes.

2.5.1.5 SISTEMA DE PAGAMENTO (I5)

Silva, Silva e Suarez (2021), o ritmo de trabalho mais intenso fez com o que a tecnologia aproximasse mais as pessoas e solucionasse demandas como transferências bancárias, pagamentos, e da mesma forma possibilitou uma elevação de consumo de serviços/produtos. Com o crescimento do comércio eletrônico, culminou em novas tecnologias de método de pagamento *on-line* que permitem aos consumidores maior praticidade ao realizarem pagamentos, inclusive utilizando de seus dispositivos móveis.

Souza (2017), afirma que, o sistema de pagamento influencia de forma direta e significativa a fidelização dos clientes que compram no comércio virtual. Principalmente pela necessidade de estar sempre em busca de soluções mais rápidas e com um menor custo para

oferecer aos clientes. Cartão de crédito, boletos bancários, depósitos bancários, dinheiro virtual, cheque nominal e vale postal são alguns dos métodos de pagamento utilizados neste mercado (GEBARA, 2018).

Neves (2021), explica em sua tese, o método de pagamento Pix, que foi criado pelo Banco Central do Brasil e lançado em novembro de 2020 . Através dele é permitida a realização de pagamentos e transferências entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia, incluindo finais de semana e feriados, entre pessoas, empresas e governo, independente do tipo e valor da transação. No entanto, os usuários podem solicitar ajustes e estabelecer limites junto a instituição financeira.

2.5.1.6 QUALIDADE DE SERVIÇOS (I6)

Segundo Rodrigues (2020), o mercado varejista é competitivo seja para modalidade física ou *on-line*. A concorrência está a um click do computador do consumidor e a pandemia do COVID19 só acelerou esse processo. Os consumidores, agora mais presentes no mundo *on-line* e também atentos à qualidade das empresas com as quais interagem. Neste sentido, percebe-se que qualidade é obrigação e não mais sinônimo de diferencial. Com isso, uma atenção maior deve ser dada à gestão da qualidade, onde os empreendedores passarão a analisar todo o processo da venda de um produto, desde a compra do produto até o momento do pós-venda, que é um dos pontos que fideliza o cliente para uma venda futura.

A qualidade deve ser claramente voltada para o cliente, onde os produtos e serviços devem atender às suas expectativas e necessidades, para tanto é necessário que toda a equipe de uma empresa conheça os requisitos básicos, como também domine novas técnicas e ferramentas, para um bom atendimento ao consumidor (SOUSA, 2017; SILVA, 2018).

2.5.1.7 DESIGN DE SITE (I7)

Segundo Sousa (2017), o *design* do *site* está relacionado com a percepção do consumidor da organização e ordem do *site*. Uma vez que, um bom *design* de *site* pode levar a mais compras, especialmente se os produtos são apresentados dentro de um display que mostra a utilidade potencial do produto para os clientes (SAN-MARTÍN; JIMÉNEZ; PUENTE, 2019).

2.5.1.8 SEGURANÇA/PRIVACIDADE

Segundo Almeida e Mendes (2018), informação é todo e qualquer conteúdo ou dado que tenha valor para uma pessoa ou organização, podendo ser de uso restrito ou permitido ao público para consulta ou aquisição, assim, a segurança da informação se refere à proteção que se deve existir sobre as informações de uma determinada pessoa ou empresa, evitando vários tipos de ameaças, trazendo segurança para a continuidade do negócio, diminuindo riscos e aumentando os lucros, os investimentos e as oportunidades de negócio. Sendo assim, segurança é a base para se negociar. Eckert *et al.* (2020), afirma que quando os *sites* manifestam uma preocupação com a privacidade do consumidor, há uma confiança maior deste em relação ao comportamento de concretizar compras *on-line*.

Segundo resultados obtidos pelo estudo de Gebara (2018), a segurança é o principal motivo para desistência de uma compra em uma loja virtual. Referente aos motivos que impedem os respondentes de utilizar o comércio eletrônico, 71,4% apontaram que a segurança ainda é o fator dominante para impedir a concretização de compras pela internet. Logo, é importante que sejam adotadas pelas organizações virtuais, estruturas tecnológicas de privacidade, que inclua as precauções necessárias para que não haja divulgação indevida de dados pessoais, por exemplo (MELLO, 2020).

2.5.1.9 RECLAMAÇÃO (I9)

A troca interativa existente entre consumidores e tecnologia, entretanto, tem mudado a dinâmica do atendimento ao cliente. Antes as reclamações restringiam-se ao ambiente interno das organizações, hoje elas são expostas nas redes sociais, seja em perfis particulares ou nas páginas oficiais das marcas. O fato das reclamações ou relatos de experiências estarem disponíveis em qualquer lugar do mundo pode proporcionar um boca a boca eletrônico de grande alcance e impacto. Uma vez publicada na rede, a reclamação pode ser acessada de qualquer lugar, acarretando, por exemplo, danos a marcas internacionais, com abrangência igualmente internacional (COELHO *et al.*, 2016).

Um estudo feito por Rímoli e Melo (2018), mostrou a importância das lojas virtuais gerirem as reclamações recebidas de forma bem-sucedida, uma vez que as reclamações, sugestões e opiniões estão cada vez mais frequentes, principalmente em plataformas especializadas para este propósito, a fim de construir uma imagem positiva da marca que, naturalmente, pode gerar muitos benefícios à organização. O PROCON/SP (2021), alerta ao consumidor acesse as páginas oficiais do fornecedor e verifique se a loja tem endereço físico e

CNPJ. Antes de comprar, é importante consultar a lista de *sites* não recomendados e procurar por indicações da empresa.

2.5.1.10 FACILIDADE DE USO (I10)

A facilidade de uso percebida é definida como o grau em que um indivíduo acredita que a utilização de um determinado sistema pode aumentar a sua produtividade (GHANI; DAUD, 2017). Segundo Barros (2020), afirma que na grande maioria dos estudos, a facilidade de uso percebida é tida como um fator chave que contribui para um bom feedback, intenção de recomendação e de uso de determinada aplicação .

2.5.1.11 HOSPITALIDADE VIRTUAL (I11)

Conforme Quiteria e Moretti (2018), na busca pela construção de relacionamentos fortes, a hospitalidade parece atender de forma eficiente aos requisitos do marketing de relacionamento. Alguns estudos demonstram a existência de relação significativa e positiva entre a hospitalidade e o comércio eletrônico. Os estudiosos ressaltam que, a hospitalidade é criadora de satisfação para os consumidores. Uma vez que age como promotora de vínculos, estreitando os laços de relacionamento e promovendo a percepção de segurança, fator de evidente preocupação nas negociações oriundas do ambiente virtual e importantíssima para o comércio eletrônico.

O estudo citado no parágrafo anterior concluiu que, a hospitalidade possui uma relação positiva e significativa com a intenção de recompra. Consumidores que experimentam altos níveis na hospitalidade tendem a repetir a experiência, tornando-se consumidores leais ou pelo menos mais frequentes. Ou seja, esse fator é um diferencial competitivo frente a um tipo de negócio com altos números de concorrentes e com um grande potencial de crescimento, que é o comércio eletrônico.

2.5.1.12 CAPACIDADE DE RESPOSTA

A capacidade de resposta, segundo Bairrada, Costa e Araújo (2018), é relevante na formação da satisfação *on-line* do consumidor. Eles afirmam que as respostas dadas de forma mais oportuna e em tempo útil terão como resultado um maior nível de satisfação do cliente em relação à marca *on-line*. Tal definição, fortalece a opinião de Augusto, Santos e Espírito

Santo (2020), que dizem que a capacidade de resposta ao consumidor baseia-se na descrição da resposta com agilidade, rapidez e utilidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Almeida (2017), um método científico pode ser definido como uma sequência de regras básicas, as quais devem ser executadas na geração de conhecimento que tem o intuito científico. Nesse sentido, o método é utilizado para a pesquisa, comprovação ou aprofundamento de um determinado assunto.

Para alcançar o objetivo de pesquisa proposto, o presente estudo, sob o ponto de vista da sua natureza, é classificado como aplicado, que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. O trabalho visa identificar os fatores que mais impactam o nível de satisfação dos graduandos de administração da UFAL, em suas compras *on-line*. Desse modo, o estudo pode contribuir para que empresas apliquem conhecimentos resultantes da presente pesquisa em suas práticas no comércio virtual.

No que se refere aos objetivos do estudo, a mesma é classificada como descritiva, que, conforme Marconi e Lakatos (2001), procura verificar atitudes, pontos de vista e preferências das pessoas a respeito de algum assunto. De acordo com Aaker, Kumar & Day (2004), a pesquisa descritiva, normalmente, usa dados dos levantamentos e caracteriza-se por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade.

O critério utilizado para coleta de dados foi a seleção da amostra. Segundo Hair *et al.* (2009), a amostra deve ser superior a 50 observações, sendo aconselhável, no mínimo, 100 casos para assegurar resultados mais robustos. Dessa forma, o questionário foi disponibilizado por 33 dias de forma *on-line*, no período de 16 de novembro a 5 de dezembro de 2020 e 18 a 30 de janeiro de 2021, com retorno de 203 respostas. Por se tratar de um questionário *on-line*, o mesmo foi disponibilizado para todos aqueles que efetuaram uma compra *on-line*, e no fim foram considerados apenas os graduandos de administração da UFAL, totalizando 172 respostas válidas.

Foi feito o registro e análise das variáveis que mais impactam os e-consumidores graduandos de administração da Universidade Federal de Alagoas, a fim de identificar as que mais contribuem no nível de satisfação do processo de compras virtuais. Tratando do ponto de vista dos procedimentos técnicos, enquadra-se como bibliográfica e de levantamento (survey), por meio de um questionário *on-line*, gerado no *Google Forms*. De acordo com Gil (2008), as pesquisas desse tipo se caracterizam pelo questionamento direto das pessoas, a fim de

conhecer um comportamento do grupo.

E por fim, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa foi classificada como quantitativa. Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Vale ressaltar que o termo fatores estudados neste estudo reconhece o mesmo significado que o termo variável definido por Saccol (2009), como uma característica mensurável, traço ou atributo que, como o próprio nome sugere, pode ser medido, ou seja, ter valores diferentes. Por exemplo: idade, sexo ou grau de satisfação com um determinado atributo de um produto ou serviço;

A aplicação de questionário *on-line* foi direcionado a uma amostra não-probabilística por acessibilidade. Mattar (2008), afirma que há diversas razões práticas para o uso desse tipo de amostragem. Uma vez que os pesquisadores estejam convencidos de que tal processo de amostragem é razoavelmente satisfatório, eles continuarão a usá-lo em pesquisas e justificam seu uso por uma série de razões práticas. Quando não houver intenção de generalizar os dados obtidos na amostra para a população, não há preocupações quanto à amostra ser mais ou menos representativa da população. Uma vez que, é possível que apenas se queira obter certa idéia da variedade de elementos existentes nessa população (MATTAR, 1996; SELLTIZ *et al.*, 2011).

Sabendo-se que o total de alunos matriculados no curso de Administração da UFAL no período correspondente a pesquisa é de 650 discentes (FEAC-UFAL, 2020), e baseando-se no cálculo amostral desenvolvido por Santos (2017), desejando um erro amostral de 5% e nível de confiança de 90%, numa população de 650, a amostra necessária é de 137 questionários. Foram obtidos 172 questionários válidos, ultrapassando, assim, o quantitativo calculado tido como necessário, o que indica um elevado grau de confiabilidade da pesquisa realizada. Segue abaixo a fórmula de cálculo utilizada.

Figura 06 - Fórmula do cálculo amostral.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Fonte: Santos, 2017.

Legenda:

n – amostra calculada;

N – população;

Z – variável normal padronizada associada ao nível de confiança;

p – verdadeira probabilidade do evento;

q – é a probabilidade do evento não acontecer, (1-p);

e – erro amostral.

A amostra em questão teve 203 respondentes, destes 172 são graduandos de Administração da Universidade Federal de Alagoas que já realizaram compras em lojas *on-line*. O questionário foi estruturado, por conta da coleta de dados que facilitam a interpretação estatística, dessa maneira as perguntas foram fechadas, o que favorece esse tipo de pesquisa.

A escala escolhida do questionário foi a de múltipla escolha e a escala *Likert*, assim o entrevistado vai indicar uma opção que se encaixa a sua realidade, e esse estilo de escala é crucial para o estudo, pois demonstra as tendências e os comportamentos dos e-consumidores universitários. O processo de coleta de dados durou 33 dias, de 16 de novembro até 5 de dezembro de 2020 e de 18 a 30 de janeiro de 2021. O questionário (Apêndice A) foi realizado com as ferramentas do Google Forms e o seu preenchimento foi anônimo e confidencial.

Respeitando alguns aspectos críticos que integram o campo da elaboração de questionário está a busca pela validade e precisão do mesmo. Segundo Gil (2008), a validade é uma representação avaliativa da adequação do questionário ao que se propôs medir, de forma que determina o quanto inferências e descobertas de pesquisa podem ser consideradas verdadeiras. Enquanto precisão diz respeito a medir com o mínimo de erro.

A validação de conteúdo e estrutura do questionário foi realizada de maneira independente por especialistas previamente identificados e selecionados que procederam a uma avaliação crítica deste, e consequentemente dos critérios que orientaram a sua construção. Todos professores doutores das áreas de marketing, metodologia científica e com experiência em mercado. Segundo Santos (2011), a validação por especialistas ou de conteúdo, torna-se importante, sobretudo na identificação de fatores, na definição do conceito a ser medido sob diversos ângulos, e na elaboração de ferramentas que possibilitem a mensuração desses conceitos.

Com o objetivo de assegurar-se que o questionário fosse compreendido em sua totalidade pelos respondentes, foi conduzido um pré-teste com grupos de indivíduos com

características semelhantes àsquelas dos indivíduos que fizeram parte da amostra final desta pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2003), o pré-teste tem como uma das principais funções, testar o instrumento de coleta de dados. O mesmo evidenciará ainda, existência de perguntas supérfluas, ambiguidade das questões, adequação ou não da ordem de apresentação das questões. Como também, verificar a adequação do tipo de amostragem escolhida. Dessa forma, haverá maior segurança e precisão para execução da pesquisa.

Através das duas ações explícitas nos parágrafos anteriores, a validação por especialista e o pré-teste, foram sugeridos e acatados alguns aspectos de melhorias, como: um melhor ordenamento, a exclusão e uma melhor redação de algumas perguntas, a fim de eliminar quaisquer chances de dúvidas, ambiguidade e falta de coerência no instrumento de pesquisa.

Para a aplicação da análise dos fatores que influenciam as compras *on-line* dos graduandos de administração da UFAL, foram definidos fatores, identificados na literatura, que permitem uma interpretação minuciosa para a obtenção de resultados consistentes. A intenção contributiva desta pesquisa consiste em analisar quais os fatores que mais influenciam os universitários em suas compras *on-line*. Foram usados gráficos e tabelas para melhor dispor todas as análises obtidas das informações e dados apurados. Após a coleta dos dados a partir do questionário, as respostas foram tabuladas, compiladas, e desenvolvidos os gráficos e quadros para facilitar a análise e mensuração da pesquisa.

Abaixo na figura 05, estão os 12 fatores de satisfação em compras virtuais, que nortearam essa pesquisa e foram abordadas no instrumento de coleta (questionário).

Figura 05- Fatores de satisfação em compras *on-line*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Os fatores foram apresentados no quadro abaixo (quadro 04), seguidos de seu propósito gerencial, que é o impacto/consequência gerada por essa variável no processo de compras virtuais. Logo após, na 3ª coluna, os respectivos autores.

Quadro 04 – Fatores de satisfação do e-consumidor.

CÓD - FATORES	PROPÓSITO GERENCIAL	AUTORES
I1 - CONFIANÇA	A confiança gera lealdade, sendo a satisfação um mediador dessa relação.	(MONTENEGRO, 2021) (CHUNG; KIM, 2020) (AUGUSTO <i>et al.</i> , 2020).
I2 - PRAZO DE ENTREGA	Impacta diretamente na experiência de compra do cliente e, consequentemente, na criação da operação para realizar uma entrega eficiente para o cliente final. Auxilia na identificação dos gargalos e quais as melhores formas de garantir processos de entregas mais eficientes.	(IGNAT; CHANKOV, 2020) (NOGUEIRA, 2021)
I3 - QUALIDADE DE INFORMAÇÃO	Atributos como o nome da marca, categoria, tamanho, cor e modelo são fundamentais para conquistar o clique do e-shopper e levá-lo para dentro da página do produto. Os varejistas <i>on-line</i> devem estar atentos aos títulos e descrições de seus produtos, como também a informações consideradas suporte.	(MONTENEGRO, 2021) (ÂNDRES, 2021).
I4 - PREÇO	Auxilia na competitividade perante a concorrência, pois influencia nas oportunidades de venda no varejo.	SANTOS (2021)
I5 - SISTEMA DE PAGAMENTO	Impacta diretamente na conclusão ou não de uma compra. Ajuda aos varejistas no quesito alcance de finalização de compras. Essa situação tem efeito positivo na satisfação do cliente.	SOUZA (2017) GEBARA (2018) SILVA, SILVA E SUAREZ (2021) NEVES (2021)
I6 - QUALIDADE DE SERVIÇO	Indicador que está disperso em outros fatores do quadro e reflete um atendimento confiável, acessível, seguro e no tempo certo às necessidades do consumidor.	SOUSA (2017) SILVA (2018) RODRIGUES (2020)
I7 - DESIGN DE SITE	O layout do <i>e-commerce</i> corresponde diretamente à mensagem que a empresa deseja passar. É muito importante considerar que no ambiente <i>on-line</i> o usuário não consegue	SOUSA (2017) SAN-MARTÍN; JIMÉNEZ; PUENTE (2019)

	tocar o produto, portanto as imagens e disposição das informações têm esse papel de atestar a qualidade do item a ser comprado, como também a confiabilidade do <i>site</i> .	
I8 - SEGURANÇA/PRIVACIDADE	Ajuda a desenvolver no consumidor certo nível de confiabilidade nos sistemas de CE.	ALMEIDA E MENDES (2018) GEBARA (2018) MELLO (2020) ECKERT <i>et al.</i> (2020)
I9 - RECLAMAÇÃO	Serve como termômetro para as empresas e marcas medirem de forma rápida e consistente, como encontra-se a experiência de compra de seus consumidores.	COELHO <i>et al.</i> (2016); RÍMOLI; MELO (2018) CALAZANS <i>et al.</i> (2022)
I10 - FACILIDADE DE USO	Avalia o quanto as interfaces do usuário são fáceis de usar. Ou seja, são métodos adotados com a finalidade de facilitar a utilização dos <i>sites</i> . O mesmo pode ser medido através da aprendizagem, eficiência, memorabilidade, falhas operacionais e satisfação do usuário.	GHANI; DAUD, (2017); BARROS (2020)
I11 - HOSPITALIDADE VIRTUAL	Auxilia os varejistas <i>on-line</i> , na percepção acerca da construção de um relacionamento forte, mais próximo e humano entre eles e seus consumidores.	QUITÉRIA; MORETTI, (2018)
I12 - CAPACIDADE DE RESPOSTA	Mede o nível de suporte dado pelo <i>site</i> no antes, durante e no pós venda.	BAIRRADA, COSTA E ARAÚJO (2018); AUGUSTO, SANTOS E ESPÍRITO SANTO (2020)

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Inicialmente, o questionário possibilitou caracterizar o perfil dos alunos quanto a sexo, curso, período, turno, idade e renda. A segunda parte do instrumento foi composta por 39 perguntas objetivas, divididas por categorias específicas, descritas na tabela abaixo.

Tabela 01 - Temas e suas respectivas questões que estruturam o questionário.

TEMA ABORDADOS	QUESTÕES CORRESPONDENTES
Perfil Sócio Econômico	1,2,3,4,5,6,7,8
Avaliação De Qualidade Do E-consumidor (EQI)	9,10,11,12,13,14
Características e jornada de compra <i>on-line</i>	15,16,17,18,19,20
FATORES (CÓDIGO)	QUESTÕES CORRESPONDENTES

Confiança (I1)	21,22
Prazo de entrega (I2)	30,33
Qualidade Da Informação (I3)	23,24
Preço (I4)	25,26,27
Sistema De Pagamento (I5)	28,29
Qualidade No Serviço (I6)	30,31,32,33
<i>Design</i> Do Site (I7)	34
Segurança E Privacidade (I8)	37,38,39,40
Reclamação (I9)	41,42,43
Facilidade de Uso (I10)	35,36
Hospitalidade Virtual (I11)	39
Capacidade de Respostas (I12)	31,32
Satisfação	44,45
CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO PÓS COMPRA <i>ON-LINE</i>	QUESTÕES CORRESPONDENTES
Recompra	46
Recomendação	47

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados deste trabalho tem como base os 172 questionários respondidos e validados, sendo todos estes respondidos por graduandos de Administração da Universidade Federal de Alagoas, que já haviam efetuado compra *on-line* ao menos uma vez. Conforme descrito na metodologia, o primeiro bloco do questionário evidencia o perfil socioeconômico dos respondentes, tais como: gênero, faixa etária, estado civil, localidade residencial, turno de estudo e renda.

4.1 PERFIL DOS GRADUANDOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UFAL

Como primeiro objetivo específico, foi colocado como meta identificar o perfil dos e-consumidores graduandos da UFAL. Os resultados demonstraram que os respondentes em sua maioria são mulheres (62,8%), entre 22 a 25 anos (45,9%), solteiras (73,3%), residente de

Maceió (87,8%), graduandas do turno diurno (63,4%) e com renda individual de até 1 salário mínimo (47,7%). Como mostra a tabela abaixo.

Tabela 02- Tabela Resumo do Perfil Socioeconômico dos respondentes.

Perfil Socioeconômico			
Características		n	%
Gênero	Mulher	108	62,8
Faixa etária	Entre 22 a 25 anos	79	45,9
Estado civil	Solteiro(a)	126	73,3
Logradouro	Maceió	151	87,8
Turno de estudo	Diurno	109	63,4
Renda individual	até 1 salário mínimo	82	47,7

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Vale ressaltar que, essas informações são de grande valia para se conhecer o público-alvo, a chamada persona.

Para alcançar o objetivo deste trabalho, a segunda seção do questionário (questões 9 a 13), chamada de “Avaliação da qualidade do *e-commerce* de acordo com a perspectiva do e-consumidor”, foi feita através da utilização da escala *Likert* (de 1 a 7), com a finalidade de pontuar e entender o que os respondentes avaliam como o mais importante numa página de *e-commerce*, seja *site* ou app. Foi percebido que 60,5%, o que equivalente a 104 graduandos, julgaram como boa a experiência que tiveram em suas compras *on-line*. O segundo resultado mais expressivo foi o correspondente a 28,5%(49 respondentes), que declararam ter tido uma excelente experiência.

“Q9-De modo geral, como você avalia a qualidade das suas últimas experiências de compra *on-line*?”

Tabela 03 - Avaliação da experiência das últimas compras *on-line*.

Avaliação da experiência das últimas compras <i>on-line</i>		
	Nº	%
1 PÉSSIMO	1	0,6
2 RUIM	3	1,7
3 RUIM		

4 RAZOÁVEL	15	8,7
5 BOM	104	60,5
6 BOM		
7 EXCELENTE	49	28,5
TOTAL	172	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

O resultado obtido corrobora com o afirmado por Sousa (2017), demonstrando que grande parte dos respondentes estão satisfeitos com a experiência de compra online e julgam ser uma boa ideia realizar compras pela internet.

Informação é primordial, principalmente na compra *on-line*, onde existe o distanciamento físico entre cliente e produto. A afirmação de número 10 - Q10, acerca da ausência de informações sobre o produto/serviço a ser adquirido, a resposta foi quase que unânime, onde 97% dos respondentes concordaram, ou concordaram totalmente que a falta de informações sobre o produto, os levam a procurar outras opções de *e-commerce*.

Tal resultado confirma o expressado no estudo realizado pela *Lett Digital*, no EQI (2019), que afirma que páginas com falta de informações apresentam baixa taxa de conversão de vendas e baixíssimas de recompra.

"Q10-Quando não encontro informações sobre o produto, procuro em outro *site/app*:"

Tabela 04 - Ausência de informações sobre produtos.

Ausência de informações sobre produtos		
	Nº	%
1 DISCORDO TOTALMENTE	0	0
2 DISCORDO	4	2,4
3 DISCORDO		
4 NEUTRO	1	0,6
5 CONCORDO	86	50
6 CONCORDO		
7 CONCORDO TOTALMENTE	81	47
TOTAL	172	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

A pesquisa identificou também, que 98,2% dos respondentes afirmaram que não compram em *site/app* que não apresentem pelo menos uma foto do produto. Isso mostra um

processo de cadastro ineficiente do produto, não passando confiabilidade ao e-consumidor e consequentemente elevando a taxa de abandono de carrinho.

Ainda na intenção de buscar informações sobre os processo de cadastro dos produtos/serviços, foi feita a afirmação número 11: “Q11-Quando um *site/app* não apresenta pelo menos uma imagem do produto, eu não compro.” As informações encontradas foram descritas na tabela abaixo.

Tabela 05 - Ausência de imagem dos produtos.

Ausência de imagem dos produtos		
	Nº	%
1 DISCORDO TOTALMENTE	1	0,6
2 DISCORDO	1	0,6
3 DISCORDO		
4 NEUTRO	1	0,6
5 CONCORDO	82	47,6
6 CONCORDO		
7 CONCORDO TOTALMENTE	87	50,6
TOTAL	172	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

O resultado reforça o exposto pelo relatório EQI (2021), sobre a importância das imagens no processo de cadastro dos produtos/serviços. O relatório afirma que para que o consumidor tenha uma boa experiência é necessário no mínimo 3 imagens.

Ao serem interrogados se comentários influenciam na compra ou na desistência da mesma, foi obtido o seguinte: 99,4% dos respondentes afirmaram que já desistiram de uma compra após verem comentários negativos e 97,1% já decidiram comprar por influência dos comentários positivos (vide tabelas 06 e 07). Isso mostra a importância de um excelente suporte de venda dado pelo e-commerce no antes, durante e no pós venda. Araújo (2019) afirma que a capacidade de resposta tem uma relação positiva com o nível de satisfação do cliente.

“Q12-Já desisti de uma compra após ver comentários sobre o produto:”

Tabela 06 - Desistência de compra após comentários sobre produtos.

Desistência de compra após comentários sobre produtos		
	Nº	%
1 DISCORDO TOTALMENTE	0	0

2 DISCORDO	1	0,6
3 DISCORDO		
4 NEUTRO	0	0
5 CONCORDO	90	52,3
6 CONCORDO		
7 CONCORDO TOTALMENTE	81	47,1
TOTAL	172	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

“Q13-Já decidi comprar após ver comentários sobre o produto:”

Tabela 07- Compra de um produto influenciada por comentários.

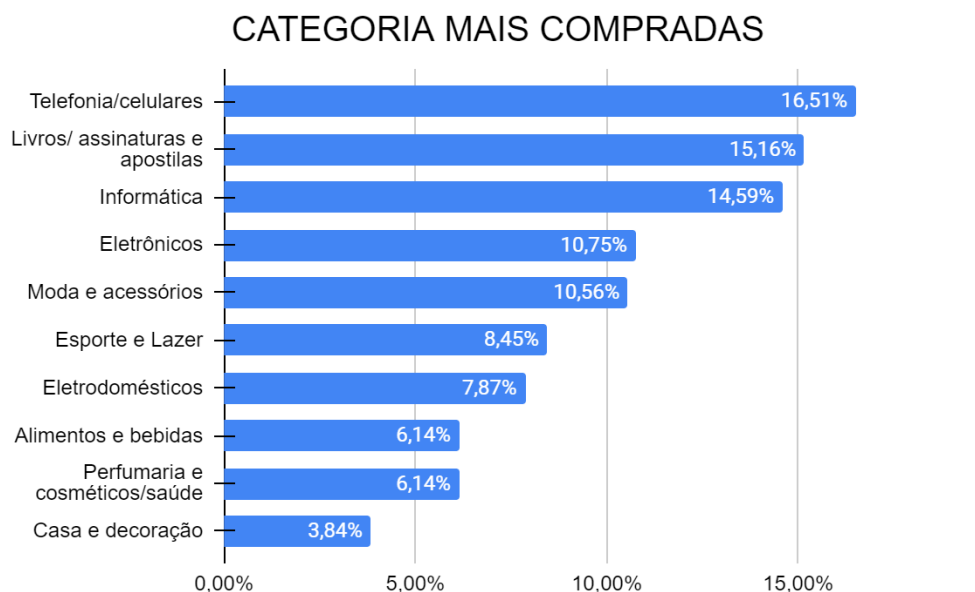
Compra de um produto influenciada por comentários		
	Nº	%
1 PÉSSIMO	0	0
2 RUIM	1	0,6
3 RUIM		
4 RAZOÁVEL	4	2,3
5 BOM	92	53,5
6 BOM		
7 EXCELENTE	75	43,6
TOTAL	172	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

4.2 CATEGORIAS MAIS COMPRADAS NO *E-COMMERCE*

A pesquisa procurou saber também, a fim de responder o segundo objetivo específico, quais as categorias de produtos mais compradas pelos universitários por meio do comércio eletrônico. O questionamento foi o abaixo:

“Q14-Indique até 3 categorias de produtos que você mais compra no *e-commerce*.”

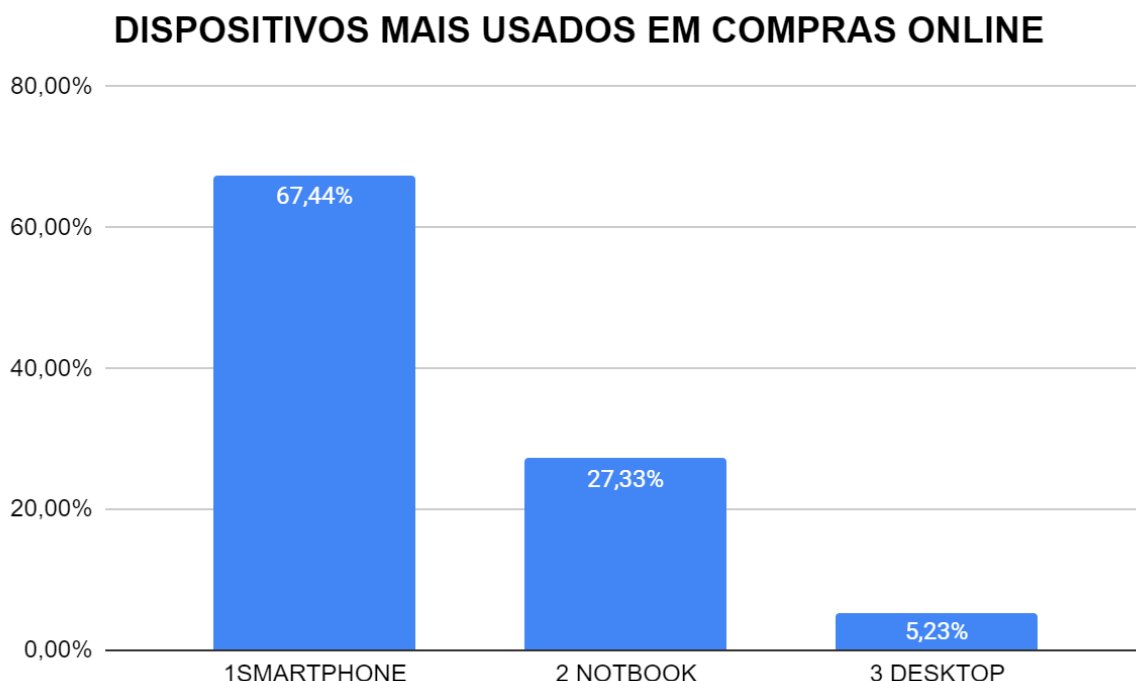
Gráfico 1- Categoria de produtos mais adquiridos virtualmente.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Grande parte da amostra realiza compra de telefonia/celulares (16,51%), livros/assinaturas e apostilas (15,16%), Informática (14,59%) e Eletrônicos (10,75%), sendo a 1ª, 3ª e 4ª categoria considerados de alto valor agregado, ou seja, itens que os consumidores estão dispostos a despendar mais dinheiro para receber algum benefício. Esse resultado só soma aos dados encontrados na 32ª Pesquisa da FGVcia (2021), que mostra que a transformação digital continua acelerada, onde o smartphone domina usos, como nos bancos e mídias sociais. Intensificada, principalmente, pelo isolamento e pandemia, ensino e trabalho a distância.

Os e-consumidores respondentes mostraram que preferem fazer suas compras através do smartphone (67,44%), seguido do notebook (27,33%), e do desktop (5,23%), evidenciando a maturidade e desenvoltura tecnológica dos mesmos. Tal informação mostra como o *m-commerce* vem crescendo tanto em faturamento, como em pedidos, frente a outros meios tecnológicos, como por exemplo, o desktop (Vide o gráfico 2).

“Q15-Qual dos dispositivos abaixo você mais utiliza para compras virtuais?”

Gráfico 2- Dispositivos mais usados em compras *on-line*.

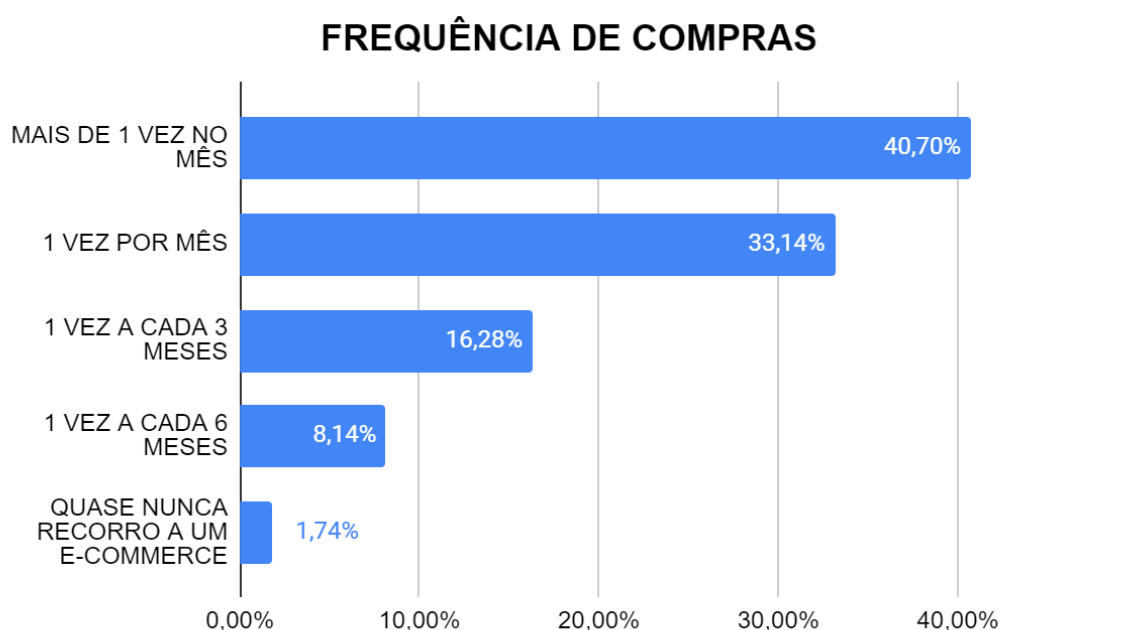
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Segundo dados do Ebit (2021), em sua 44ª Pesquisa *Webshoppers*, comparando o 1º semestre de 2020 versus o mesmo semestre de 2021, o *m-commerce* atingiu no corrente ano, R\$28,2 bilhões de reais, um aumento de aproximadamente 28,4%. Em pedidos o aumento do 1S20 para o 1S21 foi de 8,7%, atingindo a marca de R\$ 56,3 milhões. O ticket médio também cresceu, aproximadamente 18,2% em 2021, atingindo a marca de R\$502,00.

Também foi de interesse dessa pesquisa, saber a frequência de compras virtuais dos inquiridos. Até porque, o comércio eletrônico segue batendo recorde de vendas a cada ano e isso é reflexo também da recorrência de compra desses e-consumidores. 73,84% dos graduandos afirmaram fazer compras *on-line* de forma recorrente, (40,71%, mais de 1 vez no mês e 33,14% pelo menos 1 vez). 16,28% dos graduandos fazem compras uma vez a cada trimestre, 8,14% apenas uma vez por semestre e 1,74% dos respondentes disseram quase nunca recorrer ao e-commerce.

“Q16-Com que frequência realiza compras *on-line*?”

Gráfico 3- Frequência em compras *on-line*.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

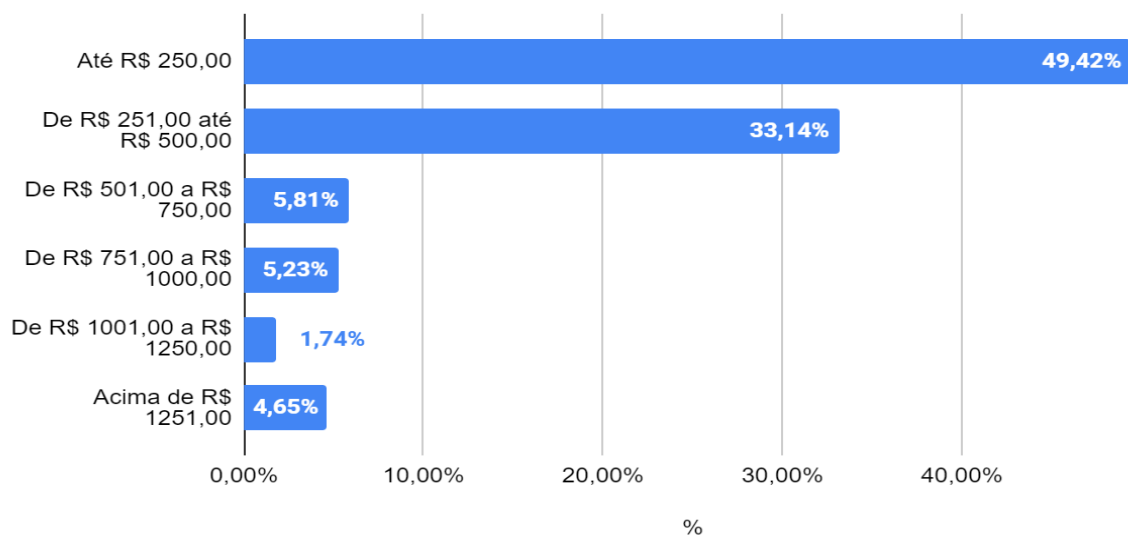
Se tornar um comprador recorrente é consequência de um ambiente virtual mais confiável. Segundo dados do CETIC.BR (2020), o COVID-19 mudou o perfil de compras virtuais. Segundo a pesquisa, mais da metade dos entrevistados da pesquisa declararam fazer compras *on-line* com mais frequência e confiar mais na internet para manterem-se informados, como também para entretenimento digital. Esses números convergem com o afirmado por Rodrigues (2021), que diz o quão ativo é o comportamento de compra online desses consumidores, mas que há também a oportunidade de se alcançar esses usuários que ainda não consomem virtualmente com tanta recorrência.

O crescimento do comércio eletrônico brasileiro vem sendo impulsionado não só pelo aumento dos números de pedidos, como também do ticket médio das compras (EBIT, 2021). No primeiro semestre de 2021, o ticket médio atingiu o valor de R\$ 534,00, um aumento de 22% se comparado ao mesmo semestre do ano anterior, R\$ 438,00. O presente estudo também se interessou em saber a média gasta pelos graduandos em suas compras virtuais, e a realidade encontrada foi mostrada no gráfico abaixo:

“Q17-Assinale o valor médio que costuma gastar em suas compras *on-line*.”

Gráfico 4- Ticket médio dos graduandos de Administração da UFAL.

TICKET MÉDIO EM COMPRAS ONLINE



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Um outro questionamento abordado na pesquisa foi qual a loja (*site* ou aplicativo) preferida dos graduandos. A pergunta foi aberta e muitas lojas virtuais foram citadas, e as mesmas podem ser conhecidas abaixo.

Tabela 08 - E-commerce preferido.

E-COMMERCE PREFERIDO		
	Nº	%
AMAZON	74	43,02%
MAGAZINE LUIZA	24	13,95%
MERCADO LIVRE	12	6,98%
CENTAURO	8	4,65%
AMERICANAS	7	4,07%
IFOOD	7	4,07%
NETSHOES	6	3,49%
RESPOSTA VAZIA	4	2,33%
ENJOEI.COM	4	2,33%
NÃO TENHO PREFERÊNCIA	3	1,74%
CASAS BAHIA	3	1,74%
ALIEXPRESS	3	1,74%
C&A	3	1,74%
UBER EATS	3	1,74%
ESTANTE VIRTUAL	2	1,16%
ZARA	1	0,58%
BELEZA NA WEB	1	0,58%

KABUM	1	0,58%
CASA PUBLICADORA BRASILEIRA	1	0,58%
RENNER	1	0,58%
RIACHUELO	1	0,58%
ZOOM	1	0,58%
LIVRARIAS	1	0,58%
EXTRA	1	0,58%
TOTAL	172	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Como observado, as 3 lojas de *e-commerce* mais citadas na preferência dos respondentes foram, respectivamente, a Amazon, **(43,02%)**, Magazine Luiza **(13,95%)** e o Mercado Livre **(6,98%)**. Vale citar que todas as 3 varejistas estão no TOP 5 das maiores lojas brasileiras no quesito taxa de crescimento, segundo o Relatório E-commerce no Brasil Abril/2021(CONVERSION, 2021).

O crescimento expressivo do comércio eletrônico é um fato e o mesmo foi acelerado em função da pandemia do COVID-19. Os *marketplaces* vêm aproveitando muito bem esse momento. Pequenas empresas que ainda não vendiam virtualmente, tiveram que adentrar nessa modalidade, ocasionando uma enxurrada de novos ofertantes nestes canais *on-line*. Segundo o *Ebit/Nielsen* (2020), a modalidade B2C (*Business-to-Consumer*), já ocupa 78% de participação do comércio eletrônico.

A Magazine Luiza teve uma taxa de crescimento 62%, a Amazon Brasil, 52%, ambas em março/21 comparado ao mesmo período do ano anterior. O Mercado Livre, maior *site* do segmento, cresceu 23% em relação ao ano anterior e se destaca pelo números de acessos, mais de 270,5 milhões em março de 2021. Amazon Brasil e Magalu obtiveram de acessos nesse mesmo período, 93.183.536 e 84.124.770, respectivamente (CONVERSION, 2021).

A partir da loja virtual preferida, foi perguntado quantas vezes o *site/app* foi visitado antes da compra e qual o valor médio gasto na última compra. Aproximadamente 53% apontaram visitar o *e-commerce* de 2 a 5 vezes, e 37,8% de 6 a 9 vezes. Os resultados mais expressivos demonstraram que, 31,4% dos graduandos disseram ter gasto entre R\$ 101,00 a R\$ 200,00, e 29,7% gastaram mais de R\$ 301,00 reais em sua última compra, no *site/app* preferido.

4.3 FATORES QUE INFLUENCIAM AS COMPRAS *ON-LINE*

Outra parte dessa análise visou detectar os fatores que influenciam a compra *on-line* dos respondentes. As questões foram expostas como afirmativas que foram classificadas pelos pesquisados de acordo com a escala tipo *Likert* em: (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente, cujos resultados estão representados na tabela a seguir.

Tabela 09- Resultado das questões tipo *Likert* em %

CONFIANÇA (I1)	1	2	3	4	5	6	7
21-O <i>site/app</i> cumpriu o que prometeu.	0,6	0	0	0	2,9	47,7	48,8
22-Confiei nas informações que o <i>site/app</i> forneceu acerca dos seus produtos.	0	0,6	0,6	0	3,5	51,7	43,6
QUALIDADE DA INFORMAÇÃO (I3)	1	2	3	4	5	6	7
23-As informações do <i>site/app</i> foram relevantes para a minha decisão de compra.	0,6	0	0	1,7	2,3	51,7	43,6
24-As informações no <i>site/app</i> foram fáceis de compreender.	0	0	0,6	0,6	3,5	54,7	40,7
PREÇO (I4)	1	2	3	4	5	6	7
25-Os preços dos produtos são adequados.	0	0	0,6	1,7	8,1	57,0	32,6
26-Os custos de envio são adequados.	1,2	3,5	4,1	5,2	10,5	44,2	31,4
27-Os preços de mercado praticados no <i>site/app</i> são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e serviços.	0	0,6	0	0,6	7,6	58,1	33,1
SISTEMA DE PAGAMENTO (I5)	1	2	3	4	5	6	7
28.O <i>site/app</i> apresentou várias opções de pagamento (EX: Cartão de crédito, transferência bancária, paypal, entre outros).*	0,6	0	0,6	1,2	2,9	44,8	50
29-Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis.	0,6	0	0	1,2	0,6	44,8	52,9
QUALIDADE NO SERVIÇO (I6) = (I2+I12)							
PRAZO DE ENTREGA (I2)	1	2	3	4	5	6	7
30-O pedido/serviço foi entregue/executado dentro do prazo prometido.	1,2	2,3	1,7	0	4,7	43,6	46,5
33-A entrega do produto/serviço ocorreu conforme os termos e condições disponíveis no <i>site/app</i> .	0,6	2,9	2,3	0	2,9	44,2	47,1
CAPACIDADE DE RESPOSTA (I2)	1	2	3	4	5	6	7
31-O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez.	1,2	0	1,2	5,8	5,2	44,2	42,4

32-Quando precisei de ajuda, o <i>site/app</i> dispôs de várias formas de contato (telefone, e-mail, skype, atendente <i>on-line</i> , entre outros).	0	1,7	2,3	7,6	11	43,6	33,7
DESIGN DO SITE/APP (I7)	1	2	3	4	5	6	7
34-Gostei do layout (aspecto visual) do <i>site/app</i> .	0,6	0	0,6	2,9	4,7	48,3	43
FACILIDADE DE USO (I10)	1	2	3	4	5	6	7
35-Fiquei satisfeito(a) com a facilidade de navegação das páginas do <i>site/app</i> .	0	0,6	0,6	1,7	3,5	50,6	43
36-Fiquei satisfeito(a) com a funcionalidade do <i>site/app</i> .	0,6	0	0	0	4,1	48,8	46,5
SEGURANÇA E PRIVACIDADE (I8)	1	2	3	4	5	6	7
37-Senti que a minha privacidade estava protegida quando fiz compras no <i>site/app</i> .	1,2	0	0,6	1,2	5,8	46,5	44,8
38-Preocupações com a minha segurança e privacidade evitam que efetue compras <i>on-line</i> no <i>site/app</i> .	2,3	5,2	1,7	3,5	2,3	41,3	43,6
40-O <i>site/app</i> apenas solicitou as informações pessoais necessárias para completar a compra.	0,6	0	0	0	4,1	48,3	47,1
HOSPITALIDADE VIRTUAL (I11)	1	2	3	4	5	6	7
39-Me sinto mais segura(o) em efetuar uma compra se o <i>site/app</i> disponibiliza assistentes virtuais.	3,5	1,2	6,4	45,3	10,5	13,4	19,8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

De forma geral, analisando as respostas de todas as afirmativas do questionário, houve uma concordância positiva significativa em quase todas elas (exceto a afirmativa 39), confirmando assim, uma boa ou excelente experiência de compra. Vale pontuar que de 1 a 3 significa uma concordância negativa, 4 é neutro, 5 a 7, uma concordância positiva. 99,1% das pessoas afirmaram ter tido confiabilidade (I1) no que o *site/app* fornecia. Este mesmo percentual confirmou que as informações contidas eram de qualidade, relevantes e de fácil compreensão; De acordo com Chung e Kim (2020), a confiança, relacionada com a percepção do consumidor sobre o comportamento de compra em uma loja *on-line*, é um mediador fundamental para um relacionamento de longo prazo. No quesito preço (I4), seja do produto (97,7%) ou do frete (86,1%), a maioria (98,8%) confirmou que estes são adequados e apropriados, tendo em conta a qualidade. Sobre o sistema de pagamento (I5), quase que unânime, 97,7 % confirmaram está satisfeitos com todas as opções disponíveis;

Acerca das afirmativas sobre a qualidade no serviço (I6), 94,5% afirmaram ter tido sua entrega/execução (I2) dentro do prazo prometido e conforme os termos e condições

acordados; A qualidade deve ser claramente orientada para o cliente, e os produtos e serviços devem atender às suas expectativas e necessidades reais destes (SOUSA, 2017; SILVA, 2018). 90,1% dos respondentes tiveram um serviço ágil de apoio ao cliente (capacidade de resposta (I12)); Sobre o *design* do app/site (I7), 96% gostaram do layout; Um total de 98,2% afirmaram estar satisfeitos com a facilidade e funcionalidade do site/app (I10); Tais resultados somam ao declarado por San-martín, Jiménez e Puente (2019), que afirma que um bom design de app/site potencializa as chances de compras, principalmente se os produtos/serviços são dispostos dentro de um display que evidencia a utilidade potencial do produtos/serviços para os clientes.

O fator segurança e privacidade (I8), apresentou um resultado positivo aos comerciantes *on-line*, onde 97,1% concordaram que sentiram sua privacidade protegida no ato da compra; 99,5% que apenas informações pessoais necessárias foram solicitadas para completar a compra; 87,2% concordaram que preocupações com a segurança e privacidade evitam que efetuem suas compras *on-line*, ou seja, é um inibidor de compras. Estes dados convergem com o encontrado no estudo de Gebara (2018), que declara que a segurança é a principal razão para desistência de uma compra virtual, onde 71,4% dos entrevistados apontaram que a segurança ainda é o fator dominante para impedir a concretização de suas compras pela *internet*.

O resultado colhido na afirmativa 39, acerca da hospitalidade virtual (I11), referente a segurança em efetuar uma compra, em um site ou app que disponibiliza assistentes virtuais, mostrou que, para quase metade da amostra (45,3%), a presença desses “robôs” de inteligência artificial que tem por objetivo facilitar e agilizar a comunicação entre empresa e consumidor, melhorando consideravelmente a experiência do usuário. Parte significativa dos graduandos afirmaram não se importarem com isso ao efetuarem suas compras.

Segundo Eckert *et al.* (2020), os aspectos relativos à segurança percebida pelos consumidores que comprem no ambiente *on-line* estão relacionados de uma forma sólida com as suas expectativas de confiança nos sites das empresas que operam no ambiente virtual. Quando os sites manifestam uma preocupação com a privacidade do consumidor, há uma confiança maior deste em relação ao comportamento de concretizar compras *on-line*.

A qualidade das informações é determinante da confiança no site, reforçando a decisão de concluir uma compra no ambiente *on-line*. Além disso, ficou evidenciado que a frequência com que os consumidores realizam compras *on-line* modera a relação entre qualidade das informações disponibilizada pelo site de compras e a confiança que é depositada no referido site (ECKERT *et al.* 2020).

A reclamação (I9) é um outro fator importante no contexto do varejo digital. Segundo o Procon/SP (2021) ao discorrer sobre as compras digitais, e as reclamações inerentes a este modelo de compra, é dito que o: “E-commerce apresentou um aumento de 285% em 2020”. Através da pesquisa observou-se que a reclamação tem sido pouco frequente entre os inquiridos (33,7%; n=58), uma vez que a maioria deles (66,3%; n=114) afirmou nunca ter reclamado acerca de um produto de uma loja *on-line*. Considerando que a taxa de reclamação serve como um "termômetro" sobre a experiência do cliente com a empresa, o ideal é que esse indicador seja cada vez menor.

Dos poucos graduandos que tiveram uma experiência ruim e reclamaram, metade deles (50%), revelaram já ter utilizado a plataforma do Reclame Aqui. 89,8% obtiveram um retorno e 10,2%, não. Logo, isso mostra que estes estão mais críticos e exigentes quanto aos seus direitos, convergindo com o exposto por Calazans *et al.* (2022), que afirma que *sites* de reclamação, como o Reclame aqui, são tão procurados quanto PROCON ou os tradicionais SACs. Não obstante, mostra também que, os *e-commerces* estão atentos às questões trazidas pelos consumidores e potenciais clientes. Isso contribui com a melhoria da imagem/reputação do *e-commerce* e ajuda também na construção de relacionamentos duradouros com os e-consumidores.

Neste estudo, considerou-se que a decisão da compra online dos graduandos de administração da UFAL pode ser influenciada pelos 12 fatores já mencionados no tópico 2.5.1 do referencial teórico e dispostos no quadro 4 do procedimento metodológico. Os fatores foram ordenados de forma decrescente. Observou-se a média, desvio padrão e a variância de cada variável, conforme apresentado na Tabela 10.

Tabela 10 - Fatores que influenciam a o nível de satisfação em ordem decrescente.

FATORES DE SATISFAÇÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	VARIÂNCIA
SISTEMA DE PAGAMENTO (I5)	6,43	0,75	0,56
CONFIANÇA (I1)	6,39	0,70	0,48
FACILIDADE DE USO (I10)	6,36	0,73	0,54
QUALIDADE DA INFORMAÇÃO (I3)	6,34	0,69	0,48
DESIGN DO SITE/APP (I7)	6,28	0,85	0,72
SEGURANÇA E PRIVACIDADE (I8)	6,22	1,03	1,17
PRAZO DE ENTREGA (I2)	6,22	1,11	1,28
QUALIDADE NO SERVIÇO (I6) = (I2 +I12)	6,13	1,11	1,22

CAPACIDADE DE RESPOSTA (I12)	6,05	1,08	1,16
PREÇO (I4)	6,03	1,06	1,20
HOSPITALIDADE VIRTUAL (I11)	4,77	1,50	2,26

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Ao analisar os dados descritos na tabela 10, verificou-se que todas as variáveis, exceto a hospitalidade virtual, resultaram em uma média bastante significativa, acima de 6 e com desvio padrão baixo, isso reflete que houve uma concordância entre os respondentes com relação às afirmativas e que as respostas não divergiram tanto, logo, os fatores afetam de forma positiva o comportamento de compra do consumidor.

Dessa forma pode-se identificar o objetivo específico número 3: Apresentar quais os fatores mais influenciam no nível de satisfação no processo de compra pela internet dos graduandos de administração da UFAL. Considerando um top 5, os fatores que mais influenciam as compras dos graduandos de administração da UFAL são: Sistema de pagamentos, confiança, facilidade de uso, qualidade da informação e *design* do *site/app*, respectivamente.

Por outro lado, o indicador que menos impacta na hora da compra é a hospitalidade virtual, que apresentou a menor média ($\mu=4,77$) e maior desvio padrão ($\sigma=1,50$). Segundo os respondentes (45,3%), a presença desse tipo de inteligência artificial, que tem como objetivo proporcionar um tratamento mais humano e acolhedor, pouco importa para a sua decisão de compra. Tal resposta pode ser explicada, pelo perfil predominante dos e-consumidores respondentes, que na pesquisa em questão, são mulheres (62,8%), entre 22 a 25 anos (45,9%). Essa geração cresceu em meio a transformação digital, logo já estão habituados a inovação e tecnologia.

4.4 CONSEQUÊNCIAS DE UM PÓS-COMPRA SATISFATÓRIO

Finalizando o questionário, foi perguntado acerca da satisfação e das possíveis consequências de um pós-compra satisfatório, respondendo assim ao quarto e último objetivo específico da pesquisa. As afirmações foram dispostas em escala *Likert* de 1 a 7, onde a tabela 11 apresenta os resultados em %.

Tabela 11- Satisfação e consequências da satisfação em escala tipo *Likert* em %.

SATISFAÇÃO	1	2	3	4	5	6	7
44-Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei <i>on-line</i> .	0	0	0	0	5,2	55,2	39,5
45.Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra <i>on-line</i> .	0,6	0	0	0	6,4	54,1	39
CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO PÓS COMPRA <i>ON-LINE</i>	1	2	3	4	5	6	7
46-Quando faço uma compra <i>on-line</i> e fico satisfeito(a), no futuro planejo fazer mais compras nesse <i>site/app</i> .	0	0,6	0	0,6	1,2	40,7	57
47-Quando faço uma compra <i>on-line</i> e fico satisfeito(a), recomendo o <i>site/app</i> para amigos.	0	0	0,6	1,7	2,3	37,2	58,1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Na tabela 12, as respostas acerca da satisfação e das consequências de um pós compra satisfatório encontram-se através da média, desvio padrão e variância. É possível perceber que os resultados são positivos e com números interessantes tanto para quem vende, como para quem compra.

Tabela 12- Satisfação e consequências da satisfação média/desvio padrão/ variância.

	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	VARIÂNCIA
SATISFAÇÃO	6,32	0,65	0,42
44-Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei <i>on-line</i> .	6,34	0,58	0,33
45.Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra <i>on-line</i> .	6,30	0,72	0,51
CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO PÓS COMPRA <i>ON-LINE</i>	6,52	0,67	0,45
46-Quando faço uma compra <i>on-line</i> e fico satisfeito(a), no futuro planejo fazer mais compras nesse <i>site/app</i> .	6,52	0,65	0,43
47-Quando faço uma compra <i>on-line</i> e fico satisfeito(a), recomendo o <i>site/app</i> para amigos.	6,51	0,69	0,47

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

O resultado obtido na presente pesquisa mostrou unanimidade, pois 100% dos questionados informaram estar satisfeitos com suas compras virtuais. Com média acima de 6, e baixo nível de dispersão. Se tratando da satisfação com a experiência de compra nessa modalidade, que compreende toda interação com a loja/marca, desde as pesquisas por produto/serviço, ao fechar o negócio e até o pós-venda, 99,4% afirmaram satisfação e apenas 0,6% mostraram insatisfação.

As experiências obtidas pelos clientes contribuem na comunicação da marca por meio da divulgação boca a boca, ou *Word-of-mouth* (WOM). Clientes satisfeitos com o serviço prestado são os melhores e maiores veículos de boca a boca que uma empresa pode ter (GRAÃ *et al.* 2020). Essa satisfação é diretamente proporcional à taxa de recompra e contribui com o chamado *marketing* boca a boca. Foi conhecido que 98,9% dos graduandos planejam voltar a fazer compras no app/site e 97,6% recomendam o app/site aos amigos, ao sentirem-se satisfeitos.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa objetivou analisar o nível de satisfação em compras *on-line* dos graduandos de administração da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), buscando entender a opinião desses e-consumidores. A fim de alcançar o objetivo proposto, foi aplicado um questionário, dividido em 2 partes, a primeira possibilitou conhecer o perfil dos graduandos quanto a sexo, curso, período, turno, idade e renda. A segunda parte do instrumento foi composta por 39 afirmativas objetivas, que permitiu entender os fatores que influenciam o nível de satisfação nas compras *on-line*.

Os resultados demonstraram o perfil socioeconômico dos respondentes, que em sua maioria são mulheres (62,8%), entre 22 a 25 anos (45,9%), solteiras (73,3%), residente de Maceió (87,8%), graduandas do turno diurno (63,4%) e com renda individual de até 1 salário mínimo (47,7%).

A partir das análises apresentadas, pode-se concluir que 89% dos graduandos tiveram uma boa/excelente experiência de compra *on-line* e que isso é consequência de um eficiente processo de cadastro de produtos e serviços na *web*. A falta de informações e fotos do produto numa página influencia negativamente o processo de decisão de compra, fazendo com que os inquiridos procurem por outras opções de *e-commerces*, nessas situações. Comentários de outros compradores também têm bastante influência sobre o processo de decisão de compra, fazendo com que os

respondentes desistam de uma compra após verem comentários negativos, ou decidam comprar por influência dos comentários positivos.

Diante de tamanha variedade disposta no varejo virtual, o top 5 das categorias de produtos mais comprados pelos respondente foram: Telefonia/Celulares, 16,51%; Livros/Assinaturas e Apostilas, 15,16%; Informática, 14,59%; Eletrônicos, 10,75% e Moda e Acessórios, 10,56%. Foi conhecido também, as preferências de lojas virtuais dos graduando, onde os 3 *e-commerces* mais citados foram, respectivamente: A Amazon, (43,02%); A Magazine Luiza (13,95%) e o Mercado Livre (6,98%). A pesquisa também mostrou que o *mobile commerce* é uma tendência entre os graduandos, uma vez que o meio eletrônico preferido de compras desses e-consumidores dá-se através do *smartphone* (67,44%), evidenciando a maturidade e desenvoltura tecnológica dos mesmos.

Por meio dos resultados encontrados neste estudo, notou-se a uma maior influência positiva dos fatores: Sistema de pagamentos, confiança, facilidade de uso, qualidade da informação e *design* do *site/app*. Segundo os respondentes, a confiança é resultado de informações corretas, relevantes e de fácil compreensão. Isso interfere no quão seguro o consumidor se sente diante daquele *e-commerce*. Foi afirmado também que os preços e custos de envios estão adequados e de acordo com os praticados no mercado, e com a qualidade do produto/serviço oferecido. Os sistemas de pagamentos disponíveis são diversos e satisfatórios. O *design* do *site/app* é de extrema importância, pois facilita a navegação e eleva a confiança no processo decisório de compra. O único fator não tão influenciável, segundo os respondentes, foi a hospitalidade virtual.

Por último e não menos importante, foi percebido que a recompra é diretamente proporcional ao nível de satisfação do cliente. Dessa forma, quanto melhor a experiência de compra, mais chances de vim a lucrar novamente com o mesmo cliente, a marca terá. Como também, a satisfação contribui diretamente para o *marketing* positivo boca a boca. Ou seja, quanto mais feliz e satisfeito o cliente estiver, mais chance de ter um defensor e propagador da sua marca, a loja terá.

Quanto às limitações metodológicas, é importante ressaltar que um com corte transversal não possibilita a verificação sobre as mudanças na opinião dos consumidores com o passar do tempo. O fato do presente estudo ter sido de natureza quantitativa, através de perguntas fechadas, impede-nos de avaliar a sensibilidade dos consumidores perante as variáveis de estudo ao longo do tempo. Sugere-se, assim, para estudos posteriores, que seja considerada uma amostra de maior amplitude, como também um estudo de natureza qualitativa incluindo novas variáveis, permitindo assim um aprofundamento maior sobre os fatores de satisfação em compras virtuais desse público.

REFERÊNCIAS

- ALCOFORADO, D. C.; RONDON, M. H. D. F. **E-commerce: desafios para o varejo tradicional**. 2018.
- ALMEIDA, A. C. L.; SLONGO, L. A. **A cocriação na perspectiva dos consumidores: um estudo exploratório do caso Natura**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação. 2019.
- ALMEIDA, P. D. S.; MENDES, G. D. **Segurança de dados pessoais em contratos de compra e venda e-commerce**. 2018.
- ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. 2017.
- ANDRADE, P. **Comunicação da cibercultura:(in) visibilidades e visualidades dos e-atores sociais em dispositivos fontes digitais**. 2018.
- ANDRÊS, M. B. V. **A experiência do cliente *on-line* e as suas determinantes**. 2021.
- APP ANNIE. **The State of Mobile 2022**. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/> Acesso em: 2 de Março de 2022.
- ARAÚJO, R. J. R. L. **Social Media em vendas B2B: influência na satisfação do cliente**. 2019. Tese de Doutorado.
- AUGUSTO, L.; SANTOS, S.; ESPÍRITO SANTO, P. M. **E-commerce: O papel principal da confiança**. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E34, p. 557-570, 2020.
- BAGATINI, F. Z. **Visitação no E-commerce e SEA: um estudo de caso sobre a otimização On-page da loja *on-line* Casas Bahia**. 2017.
- BAIRRADA, C. M.; COSTA, J. F.; ARAÚJO, M. C. **Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade *on-line*: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva**. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v. 6, n. 10, 2018.
- BARROS, J. A. S. M. **Estudo de mercado sobre a atratividade da compra *on-line* e da App Auchan: hipermercado Auchan de Faro**. 2020. Tese de Doutorado.
- BASTOS, G. R.S. **Comportamento do consumidor *on-line* e seus principais fatores motivacionais**. 2021.
- CALAZANS, J. H. C. *et al.*; **A consolidação de *sites* de reclamação *on-line* como uma alternativa eficaz no intermédio das relações de consumo: um estudo de caso do *site* reclame aqui**. 2022.
- CARRASCOZA, J. A. **Ervilhas congeladas—o prossumidor contemporâneo e a exuberância cosmética dos produtos**. 2020.
- CARVALHO, P. B. S.; OLIVEIRA, J. P. Q. **E-commerce: perfil de estudantes**

universitários como consumidores virtuais. 2017.

CARVALHO, S. M.; MÜLLER, C. A. S.; BARBOSA, R. A. P. **Mídias sociais como diferencial competitivo no comércio varejista de confecções em Rondônia.** 2019.

CASTRO, V. V. F. **Compras pela internet: hábitos de consumo de jovens entre 18 e 25 anos na cidade de anápolis-go.** 2021.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação nos domicílios brasileiros: TIC DOMICÍLIOS 2020.** Disponível em: <Cetic.br - Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020>. Acesso em: 01 de janeiro de 2022.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras – TIC Empresas 2019.** Disponível em: <<https://www.cetic.br/pesquisa/empresas/fatores>>. Acesso em: 21 de Maio de 2020.

CHUNG, Y.; KIM, A. J. **Efeitos de fusões e aquisições sobre a lealdade da marca em marcas de luxo: Os papéis moderados da diferença de nível de luxo e mídias sociais.** *Journal of Business Research*, v. 120, p. 434-442, 2020.

COELHO, B. R. G. *et al.* **A consolidação de sites de reclamação on-line como uma alternativa eficaz no intermédio das relações de consumo: um estudo de caso do site Reclame Aqui.** Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru, PE, Brasil. 2016.

COSTA, A. C.; SILVA, M. de A.. **O comportamento do consumidor do infoproduto.** *Research, Society and Development*, v. 10, n. 3, p. e0310312874, 2021.

COVID-19: Comportamento das Vendas on-line no Brasil. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-on-line-no-brasil/>>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <E-commerce brasileiro cresce 27% e fatura R\$ 161 bi em 2021 (e-commercebrasil.com.br)> Acesso em: 15 de março de 2022.

EBERT, P. N.; FROEMMING, L. M. S. **A percepção de consumidores de franquias virtuais em uma empresa de cosméticos brasileira.** 2018

EBIT. **Webshoppers 35ª edição 2017.** Disponível em: <www.ebit.com.br> Acesso em 20 de junho de 2019.

EBIT. **Webshoppers 37ª edição 2018.** Disponível em: <www.ebit.com.br> Acesso em 21 de julho de 2019.

EBIT. **Webshoppers 39ª edição 2019.** Disponível em: <www.ebit.com.br> Acesso em 15 de agosto de 2019.

EBIT. **Webshoppers 40ª edição 2019.** Disponível em: <www.ebit.com.br> Acesso em 12 de dezembro de 2019.

EBIT. **Webshoppers 43ª edição 2021**. Disponível em: <www.ebit.com.br> Acesso em 01 de Fevereiro de 2021.

EBIT. **Webshoppers 44ª edição 2021**. Disponível em: <www.ebit.com.br> Acesso em 01 de Fevereiro de 2021.

EBIT. **Webshoppers 45ª edição 2022**. Disponível em: <www.ebit.com.br> Acesso em 03 de Março de 2022.

ECKERT, A.; MILAN, G. S.; TONI, D. **Intenção de recompra no contexto de compras on-line**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 24, p. 25-50, 2020.

EQI. **Relatório E-commerce Quality Index - Saúde, Higiene e Beleza, 2020**. Disponível em: < https://eqi.digital/> Acesso em 30 de abril de 2020.

EQI. **Relatório E-commerce Quality Index 2019**. Disponível em: < https://eqi.digital/> Acesso em 25 de agosto de 2019.

EQI. **Relatório E-commerce Quality Index 2021**. Disponível em: < https://eqi.digital/> Acesso em 1 de janeiro de 2021.

FAGUNDES, L. **As perspectivas do omnichannel frente à comunicação integrada de marketing**. 2018.

FERNANDES, T.; PEDROSO, R. **O efeito da qualidade do auto-checkout na satisfação do cliente e na repatronagem em um contexto de varejo**. *Service Business*, v. 11, n. 1, p. 69-92, 2017.

FREIRE, D. A.; SALGADO, E. B. **E-commerce no Brasil: panorama geral e principais desafios**. 2019. Tese de Doutorado.

GEBARA, R. B. **Comércio eletrônico: aspectos da sua segurança e do consumidor**. 2018.

GHANI, M. T. A.; DAUD, W. A. A. W. **Explorando a aceitação do usuário no e-learning como um meio eficaz para aprender língua árabe**. *Journal of Humanities, Language, Culture Business*, v. 1, n. 4, p. 48-60, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIMENEZ, M. E. C.; GONÇALVES, C.; THIAGO, F. **O Uso dos Aplicativos Móveis em Cidades Afastadas dos Grandes Centros: um Estudo no Município de Corumbá/MS**. *Revista Gestão & Conexões*, v. 11, n. 2, p. 97-117, 2022.

GOMES, M. A. S. *et al.* O comportamento do consumidor que atua no comércio eletrônico e seus reflexos na economia. **Anais do Simpósio de Metodologias Ativas: Inovações para o ensino e aprendizagem na educação básica e superior**. São Paulo, 2017.

GRAÃ *et al.*; **Comércio Eletrônico: Antecedentes e Consequentes do Valor Percebido**. 2020.

HAIR *et al.* **Análise multivariada de dados.** Bookman editora, 2009.

IGNAT, B.; CHANKOV, S. **Os clientes de e-commerce mudam sua entrega preferida de última milha com base no seu impacto de sustentabilidade?** *The International Journal of Logistics Management*, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acessado em 20 de Abril de 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: GMT, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª Edição, SÃO PAULO, Atlas, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório.** Publicações e trabalhos científicos, v. 7, p. 225, 2001.

MARIANO, A. M. *et al.* **Comportamento de compra do consumidor on-line no Distrito Federal: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais.** *Revista Produção on-line*. Florianópolis, SC, v. 18, n. 1, p. 350- 376, 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2008.

MCC-ENET, **Índice de vendas no Nordeste**, Disponível em:<<https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-on-line-nordeste>>. Acesso em 3 de março de 2022.

MEIRELLES, F. S. **Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas**, FGVcia: Centro e Tecnologia de Informação Aplicada da EAESP, 32ª edição, 2021.

MELLO, E. R.; CHAVES, S. A. **O uso do endereço de e-mail pelos sites mais acessados pelo público brasileiro e os possíveis impactos na privacidade de seus usuários.** *Anais do Computer on the Beach*, v. 11, n. 1, p. 374-381, 2020.

MINJORO, M. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou esse processo.** 2021.

MONTENEGRO, C. R. A. **E-commerce, uma nova forma de comprar: o caso da aquisição de artigos de moda.** 2021. Tese de Doutorado.

NEVES, R.M. C. **Correlação entre a intenção de uso e uso das tecnologias de método de pagamento on-line Pix e MB WAY.** 2021. Tese de Doutorado.

NOGUEIRA, G. P. M. **Sustentabilidade ambiental nas entregas de produtos do e-commerce B2C e seus efeitos na logística urbana: Perspectivas a partir de consumidores.** 2021.

O crescimento dos marketplaces em 2021 – Abcomm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível em:
<<https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>>. Acesso em: 16 de Novembro de 2021.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração.** Catalão: UFG, 2011.

PROCON/SP. **Crescem reclamações contra compras *on-line*.** Disponível em:
<<https://www.procon.sp.gov.br/crescem-reclamacoes-contr-compras-on-line/>> Acesso em: 15 de set. de 2021.

QUITÉRIA, C., MORETTI, S. L. A. **Relacionamento, facilidade de uso percebida, comunicação boca a boca e hospitalidade virtual em compras *on-line*: validação de um modelo de pesquisa.** Revista Brasileira de *Marketing*, v. 17, n. 4, p. 620-636, 2018.

RAMINELLI, F. P. *et al.* **Ciberativismo do consumidor 2.0: limites e oportunidades ao exercício do direito de expressão no ciberespaço.** 2017.

RAYNA, T.; STRIUKOVA, L. **Envolvendo consumidores: O papel das tecnologias digitais na promoção do 'Prosumption' e da inovação do usuário.** *Journal of the Knowledge Economy*. 2021.

RELATÓRIO *E-COMMERCE* NO BRASIL ABRIL/2021 - Conversion. Disponibilizado em:<https://www.comecomm.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf>. Acesso em: 25 de Julho de 2021.

RELATÓRIO NEOTRUST 2º EDIÇÃO - Compre e Confie/ E-commerce Brasil. Disponibilizado em:
<https://blobgenerico.blob.core.windows.net/neotrust/2%C2%AAEd_Relat%C3%B3rio_NeoTrust.pdf>. Acesso em: 21 de Abril de 2020.

RELATÓRIO NEOTRUST 6º EDIÇÃO - O censo do e-commerce. Disponibilizado em:
<<https://www.neotrust.com.br/insights-e-commerce/>>. Acesso em: 21 de Abril de 2022.

RELATÓRIO NEOTRUST 7º EDIÇÃO - O censo do e-commerce. Disponibilizado em:
<<https://www.neotrust.com.br/insights-e-commerce/>>. Acesso em: 21 de Abril de 2022.

RIBEIRO, G. F. *et al.* **Mobile-Commerce: Um Estudo de sua Utilização por Servidores Públicos Federais.** Revista Brasileira de Gestão e Engenharia. 2019.

RICHTER, J. **As mudanças no perfil do e-consumidor no período de 2008 a 2017.** Marketing digital e comércio eletrônico-Unisul Virtual, 2018.

RÍMOLI, T. T; MELO, D. C. **A Voz dos consumidores em redes sociais: Proposição de um modelo eficaz de gestão de reclamações às empresas.** Revista Brasileira de Marketing.

2018.

RODRIGUES, G. F. **Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra.** 2021.

RODRIGUES, K. F. M. **Satisfação e perfil do cliente da WCP Celulares.** 2020.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia Aplicada. 2017.

SAAR, C. A. A. *et al.* **Integração Online e Offline: Omnichannel Como Estratégia Para o Aumento de Vendas e Fortalecimento da Reputação Corporativa.** 2019.

SACCOL, A. Z. **Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração.** Revista de Administração da UFSM. 2009.

SAN-MARTÍN, S.; JIMÉNEZ, N.; PUENTE, N. **Redução da distância entre a gestão da experiência do cliente e as compras com celular.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 21, p. 213-233, 2019.

SANTOS, F. A. A. S. **Construção e investigação da validade de definições conceitual e operacional do resultado de enfermagem integridade tissular: Um estudo com portadores de úlcera venosa.** 2011. Tese de Doutorado.

SANTOS, G. E. de O. **Cálculo amostral: calculadora *on-line*.** S.1., 2017. Disponível em: <<https://praticaclinica.com.br/anexos/ccolaborativa-calculo-amostal/ccolaborativa-calculo-amostal.php>> . Acesso em: 23 dez. 2021.

SANTOS, J. M. A. **Estudo de viabilidade para implantação de comércio *on-line* de álbuns de figurinhas personalizadas, que têm o objetivo de desconstruir estereótipos de gênero.** 2021.

SATO, C. T.; HESPANHOL, R. M. **Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática.** Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia. 2018.

SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** 2011.

SILVA, F. M.; SILVA, A. P. P.; SUÁREZ, L. A. B. **O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso.** *Bioethics Archives, Management and Health.* 2021.

SILVA, J. P. P. **Avaliação da qualidade no serviço de entregas em uma empresa do e-commerce: nível de satisfação entre o serviço desejado e percebido.** 2018.

SOUSA, L. M. M. *et al.* **Modelos de formulação da questão de investigação na prática baseada na evidência.** Revista Investigação em Enfermagem, 2018.

SOUSA, P. C. C. **Fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas *on-line*.** 2017. Tese de Doutorado.

STEIN, Gustavo Raphael. **Business Intelligence & E-Commerce: Um Estudo Na Área de**

Chás e Produtos Naturais. 2019.

TEIXEIRA, A. D. ***E-commerce* e o consumo de livros: percepções e motivações no processo de compra por estudantes universitários.** 2019.

TOMÉ, L. M. **Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus.** 2021.

UNES, B. V. J.; CAMIOTO, F. C.; GUERREIRO, E. D. R. **Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário.** 2019.

VÁZQUEZ, A. **Como enfrentar os principais desafios do *e-commerce*? 2022.** Disponível em: <<https://bitlybr.com/JgXAHIGW>> Acesso em 10 de Abril de 2022.

WEBLER, P. **Comércio eletrônico: a satisfação do consumidor na compra *on-line*.** 2017.

12 dados que comprovam o crescimento do *e-commerce* no Brasil - *E-commerce* Brasil, 2018. Disponível em: <12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil (e-commercebrasil.com.br)> Acesso em: 16 de Novembro de 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA
FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO EM COMPRAS *ON-LINE*

SEÇÃO 1 - PERFIL SÓCIO ECONÔMICO

1-Indique sua faixa etária? (idade)

☐	Menos de 18 anos
☐	Entre 18 e 21 anos
☐	Entre 22 e 25 anos
☐	Entre 26 e 29 anos
☐	Entre 30 e 33 anos
☐	Mais que 33 anos

2-Gênero

☐	Feminino
☐	Masculino
☐	Outro

3-Qual o seu estado civil?

☐	Solteiro(a)
☐	Casado(a)
☐	Divorciado(a)
☐	Viúvo(a)
☐	União Estável
☐	Outro

4-Qual cidade você mora?

5-Qual instituição de ensino superior você estuda?

- ☐ UFAL
- ☐ Outro

6-Qual o seu curso de graduação?

- ☐ Administração
- ☐ Contabilidade
- ☐ Economia
- ☐ Outro

7-Qual turno você estuda?

- ☐ Diurno
- ☐ Noturno

8-Qual a sua renda mensal individual?

- ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045,00)
- ☐ De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.045,00 - R\$ 3.135,00)
- ☐ De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 1.045,00 - R\$ 6.270,00)
- ☐ De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.270,00 - R\$ 9.405,00)
- ☐ De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 9.405,00 - R\$ 12.540,00)
- ☐ Acima de 12 salários mínimos (acima R\$ 12.540,00)

SEÇÃO 2 -Avaliação da qualidade do e-commerce de acordo com a perspectiva do e-consumidor. (EQI adaptado)

14-Indique até 3 categorias de produtos que você mais compra no *e-commerce*.

☐	Perfumaria e cosméticos/saúde
☐	Moda e acessórios
☐	Casa e decoração
☐	Eletrrodomésticos
☐	Livros/ assinaturas e apostilas
☐	Telefonia/celulares
☐	Esporte e Lazer
☐	Informática
☐	Alimentos e bebidas
☐	Eletrônicos
☐	Outro.

SEÇÃO 3 - Características e Jornada de Compra

15-Qual dos dispositivos abaixo você mais utiliza para compras virtuais? (escolha apenas UMA opção)

☐	Smartphone
☐	Notebook
☐	Desktop/PC
☐	Tablet

16-Com que frequência realiza compras *on-line*?

☐	Mais do que 1 vez no mês
☐	Uma vez por mês
☐	Uma vez a cada 3 meses

- ☐ Uma vez a cada 6 meses
- ☐ Quase nunca recorro a uma loja *on-line*.

17-Assinale o valor médio que costuma gastar em suas compras *on-line*.

- ☐ Até R\$ 250,00
- ☐ De R\$ 251,00 até R\$ 500,00
- ☐ De R\$ 501,00 a R\$ 750,00
- ☐ De R\$ 751,00 a R\$ 1000,00
- ☐ De R\$ 1001,00 a R\$ 1250,00
- ☐ Acima de R\$ 1251,00.

18. Qual a sua loja (*site* ou *app*) preferida para realizar compras?

NOTA: A PARTIR DESTE MOMENTO SOLICITA-SE QUE RESPONDA AO QUESTIONÁRIO COM BASE NA LOJA *on-line* CITADA ANTERIORMENTE).

19-Quantas vezes você visitou esse site/app antes de realizar a compra?

- ☐ 1
- ☐ Entre 2 a 5
- ☐ Entre 6 a 9
- ☐ 10 ou mais.

20-Qual o valor gasto na última compra?

- ☐ Até R\$ 50,00
- ☐ Entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00
- ☐ Entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00
- ☐ Entre R\$ 201,00 e R\$ R\$ 250,00
- ☐ Entre R\$ 251,00 e R\$ 300,00

☐

Mais de R\$ 301,00.

SEÇÃO 4 - fatores DE SATISFAÇÃO

Relativamente ao mesmo *site*, selecione a escala abaixo, para classificar as seguintes afirmações.

NOTA: Classifique o quanto você acredita que uma afirmação se aplica a você em uma escala de 1 a 7. Onde 1 significa que discorda totalmente e 7 significa que concorda totalmente.

CONFIANÇA

21-O *site/app* cumpriu o que prometeu.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--	--

22-Confiei nas informações que o *site/app* forneceu acerca dos seus produtos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--	--

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

23-As informações do *site/app* foram relevantes para a minha decisão de compra.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--	--

24-As informações no *site/app* foram fáceis de compreender.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

PREÇO

25-Os preços dos produtos são adequados.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

26-Os custos de envio são adequados.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

27-Os preços de mercado praticados no *site/app* são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e serviços.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

SISTEMA DE PAGAMENTO

28.O *site/app* apresentou várias opções de pagamento (EX: Cartão de crédito, transferência bancária, paypal, entre outros).

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

29-Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

QUALIDADE NO SERVIÇO

30-O pedido/serviço foi entregue/executado dentro do prazo prometido.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

31-O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

32-Quando precisei de ajuda, o *site/app* dispôs de várias formas de contato (telefone, *e-mail*, skype, atendente *on-line*, entre outros).

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

33-A entrega do produto/serviço ocorreu conforme os termos e condições disponíveis no *site/app*.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

--	--	--	--	--	--	--

DESIGN DO SITE/APP

34-Gostei do layout (aspecto visual) do *site/app*.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

35-Fiquei satisfeito(a) com a facilidade de navegação das páginas do *site/app*.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

36-Fiquei satisfeito(a) com a funcionalidade do *site/app*.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

SEGURANÇA E PRIVACIDADE

37-Senti que a minha privacidade estava protegida quando fiz compras no *site/app*.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

38-Preocupações com a minha segurança e privacidade evitam que efetue compras

on-line no site/app.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

39-Me sinto mais segura(o) em efetuar uma compra se o *site/app* disponibiliza assistentes virtuais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

40-O *site/app* apenas solicitou as informações pessoais necessárias para completar a compra.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

--	--	--	--	--	--	--

41-Já reclamei acerca de um produto que comprei no *site/app*?

☐	SIM
☐	NÃO

(Se respondeu NÃO, passe para a pergunta 44)

42-O *site/app* mostrou interesse em resolver o problema.

☐	SIM
☐	NÃO

43-Já utilizei a plataforma do Reclame Aqui?

☐	SIM
☐	NÃO

SATISFAÇÃO

44-Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei *on-line*.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

45.Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra *on-line*.

NOTA: Entenda como experiência de compra TODA SUA INTERAÇÃO com a loja/marca, desde as pesquisas por seu produto/serviço, ao fechar o negócio e até mesmo na relação pós-venda.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO PÓS COMPRA ON-LINE

46-Quando faço uma compra *on-line* e fico satisfeito(a), no futuro planejo fazer mais compras nesse *site/app*.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

47-Quando faço uma compra *on-line* e fico satisfeito(a), recomendo o *site/app* para amigos.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

--	--	--	--	--	--	--
