

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SISTEMA *E-COMMERCE* LOCALIZADOS NA CIDADE DE CAFELÂNDIA-PR

BEZ FONTANA, Ariane Scussel¹

SILVA, Fabiana Schuroff²

LEIGUS, Alisson³

ZANINI, Weslen de Almeida⁴

Resumo: Devido ao grande avanço da tecnologia, as organizações precisam rever suas estratégias de comercialização. É preciso acompanhar as mudanças, inovando e aumentando sua capacidade de atender as necessidades dos consumidores. Este artigo teve o objetivo de identificar quais os principais motivos que levam os consumidores a utilizarem a modalidade de comércio eletrônico (*e-commerce*). Para tal, o artigo apresenta um delineamento teórico contemplando os fundamentos da administração, logística, satisfação do cliente e *e-commerce*. Trata-se de uma pesquisa de origem bibliográfica, quantitativo, qualitativo, exploratória e pesquisa em forma de questionário aplicado a 400 consumidores do sistema *e-commerce* localizados na cidade de Cafelândia-Pr. Os resultados foram transcritos para gráficos do Microsoft Office Excel e submetidos à análise estatística descritiva. O resultado apresentado por este artigo poderá ser utilizado por empresas que desejam inovar suas estratégias de vendas e consequentemente alavancar seus resultados.

Palavra Chave: *E-commerce*, modalidade comercial, satisfação.

1 INTRODUÇÃO

Com os grandes avanços tecnológicos iniciados em meados da década de 90 e a propagação da internet, as empresas passaram a utilizar cada vez mais recursos eletrônicos em seus negócios, ganhando rapidez, eficiência e considerável redução de custos. O uso do *e-commerce* (comércio eletrônico) passou a ser cada vez mais popular por trazer benefícios para aqueles que dele se utilizam. Segundo Wigand, (1997) *e-commerce* é definido como comércio eletrônico, o mesmo inclui diversas formas de atividades econômicas, dentre elas pode-se citar a compra e venda de produtos *online* dos mais variados segmentos. Peixoto (2001) esclarece dizendo que *e-commerce* é um modo atualizado de realizar compras e vendas de produtos e serviços por consumidores ou companhias através de transações eletrônicas.

¹ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade UNICA de Cafelândia. arianesbf92@gmail.com

² Acadêmica do curso de Administração da Faculdade UNICA de Cafelândia. fabyschuroff@hotmail.com

³ Professor orientador do curso de Administração da Faculdade UNICA de Cafelândia alisson.leigus@gmail.com.

⁴ Professor orientador do curso de Administração da Faculdade UNICA de Cafelândia

A facilidade de propagar um produto ou serviço e conquistar novos clientes com maior rapidez são alguns dos benefícios da modalidade comercial *e-commerce*, e faz com que produtos e serviços estejam online para seus clientes. Os consumidores vêm mudando seus hábitos de compras a cada dia, atualizando-se e acompanhando o mundo tecnológico.

Com o avanço da tecnologia, as organizações precisaram rever suas estratégias de comercialização, sendo mais ágeis e eficientes, adequando-se ao novo perfil de consumidores.

Um dos maiores fatores para essa mudança de perfil é a comodidade de se realizar uma compra sem sair de casa, o mesmo acontece para as empresas que aderem a esse sistema, reduzindo o número de funcionários e não se fazendo necessário um espaço físico de valor agregado para dispor seus produtos ao mercado final.

Diante disto, esse trabalho teve como objetivo identificar o grau de satisfação e os motivos que levam os clientes localizados na cidade de Cafelândia - PR a adquirirem produtos e/ou serviços pela modalidade de comércio eletrônico: *e-commerce*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO

O objetivo essencial da administração é realizar atividades através de pessoas de maneira eficiente e eficaz para que trabalhem com um único objetivo, e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades humanas e da empresa, gerando riquezas e promovendo o desenvolvimento econômico.

Todas as atividades relacionadas à fabricação de bens e serviços são planejadas, dirigidas, executadas e controladas pelas organizações para que tenham o melhor retorno possível de seus esforços e investimentos. Chiavenato (2000, p. 7) afirma que :

Assim a administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos”. Utilizada para que se possa ter um planejamento com fins lucrativos ou não, assim, sendo indispensável para a sustentação e crescimento da mesma. Definindo estratégias, dimensionando recursos, alcançando metas e objetivos, gerando inovação e competitividade.

Para a administração, a organização só terá sucesso completo se a eficiência e a eficácia andarem juntas, não adianta ser eficiente, retirar o máximo dos recursos e não ser eficaz em atingir o resultado esperado ou vice versa. É função da administração ter total responsabilidade

sobre a organização e seus recursos, como pessoas, conhecimento, dinheiro, sistema de informação e tecnologia, com objetivo de manter o crescimento contínuo sem perder a excelência dos produtos e a satisfação dos clientes. Chiavenato (1999), afirma que a administração atualmente está sendo considerada uma das principais chaves para soluções de grandes problemas organizacionais, pois efetuando uma administração eficiente, tanto nas indústrias, comércios, hospitais, universidades ou qualquer outra forma de empreendimento que envolva capacitação de gerenciamento, faz com que a empresa alcance seus objetivos tendo resultado positivo.

Por fim, a administração é uma atividade complexa que envolve pessoas para que se consiga atingir os objetivos da organização e também para que elas possam satisfazer suas próprias necessidades. Com o objetivo principal de gerar riquezas e promover o desenvolvimento econômico, é importante que ela se mantenha competitiva, acompanhando as necessidades e desejos de seus clientes e sempre sintonizada com as principais tendências do mundo.

2.2 GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

A cadeia de suprimentos tem como objetivo gerenciar toda a cadeia produtiva, desde o fornecimento da matéria-prima até a distribuição dos produtos ao mercado final.

O *e-commerce* tem investido no gerenciamento da cadeia de suprimentos com o intuito de reduzir custos e complementar seus produtos e serviços básicos com adição de valor. O *e-commerce* vem agindo como uma grande chave da comunicação entre as empresas, proporcionando um mercado que visa integrar toda a cadeia logística, desde a indústria, passando pelos atacadistas e distribuidores, chegando ao consumidor final.

A gestão da cadeia de suprimentos utiliza ferramentas para se manter competitiva diante do mercado e busca constantemente a redução de seus custos operacionais, conseguindo assim manter seus fornecedores e clientes próximos por proporcionar menor custo no produto final.

A responsabilidade de satisfazer e entregar produtos com maior qualidade leva as organizações a investirem cada vez mais na cadeia de suprimentos, pois ela abrange todas as atividades que envolvem o transporte, controle de estoque e outros serviços, ou seja, envolve

toda a transformação da matéria prima, que por sua vez se repete inúmeras vezes ao longo do canal para que a mesma se transforme em produto acabado para o consumidor. Kaminsky e Levi (2010, p. 33) afirmam que:

a gestão da cadeia de suprimentos é um conjunto de abordagens que integra com eficiência, fornecedores, fabricantes, depósitos e pontos comerciais, de forma que a mercadoria é produzida e distribuída nas quantidades corretas, aos pontos de entrega e prazo correto, com o objetivo de minimizar os custos totais do sistema sem deixar de atender as exigências em termos de níveis de serviço.

A atividade da cadeia de suprimentos começa quando o cliente realiza o pedido de compra e termina quando o cliente paga pela compra. Francischini e Gurgel (2002, p. 262) afirmam que:

a cadeia de suprimentos é a integração dos processos que formam um determinado negócio, desde os fornecedores originais até o usuário final, proporcionando produtos, serviços e informações que agregam valor para o cliente.

A principal razão para existência da cadeia de suprimentos é suprir a necessidade do mercado devido às demandas geradas pelo consumidor. Isso faz com que as empresas busquem maneiras mais eficientes e flexíveis para que o produto a ser consumido se torne acessível ao cliente, onde e quando ele desejar.

2.3 GESTÃO DE LOGÍSTICA

A logística teve grande evolução graças ao avanço tecnológico e ao surgimento do *e-commerce* na década de 90. Devido às dificuldades de entrega, percebeu-se que se deveria acompanhar seus clientes e consumidores para atender a demanda. Surgindo assim a gestão da logística, responsável por promover os lucros através de serviços de distribuição aos consumidores, com o planejamento e organização das atividades que envolvem a armazenagem e visam facilitar o fluxo dos produtos. Segundo Ballou (1993, p. 24)

a logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de

informações que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.

A gestão da logística é um processo de planejar, programar e controlar eficazmente e com baixo custo o fluxo e a armazenagem de produtos acabados, bem como as informações relativas a esses produtos, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, a fim de atender os requisitos de cada cliente não apenas com o objetivo de entregar um produto ou serviço com qualidade, mas também com menor preço e melhor prazo de entrega.

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar os fluxos de produtos ou serviços, de informações e financeiro, desde a obtenção das matérias-primas, passando pela fabricação e satisfazendo os clientes em suas necessidades de tipo, tempo e lugar, através da distribuição adequada, com custos, recursos e tempos mínimos (CARVALHO, 2002, p. 31).

A logística tem como desempenho o transporte, manutenção de estoque e o processamento de pedidos, pois com ela o fluxo das mercadorias a serem entregues são mais confiáveis trazendo competência e confiança para a empresa, além de evitar riscos.

Para obter sucesso da logística é importante que a informação de estoque disponível dos produtos esteja inteiramente alinhada com a real disponibilidade dos mesmos no estoque da empresa, garantindo-se assim a entrega do produto adquirido pelo cliente.

A logística deve ser considerada estratégica, pois dela pode depender o sucesso do empreendimento. Um planejamento correto da operação logística permitirá que o produto seja entregue em curto prazo e com o menor custo, gerando satisfação e confiança dos clientes.

2.4 GESTÃO DE TRANSPORTE

O transporte é responsável por movimentar o produto em diferentes estágios da cadeia de suprimentos, exercendo um grande papel e garantindo a qualidade da mercadoria transportada, bem como o prazo de entrega. Segundo Ballou (2007) o transporte é uma atividade ligada a logística cujo objetivo é assegurar que o serviço de transporte seja realizado de modo eficiente e eficaz. O meio de transporte é a maneira pelo qual um produto é deslocado de um ponto a outro na rede da cadeia de suprimentos. Ainda segundo Ballou (2007), o sistema de transportes é de fundamental importância para economia mundial. Esse setor é responsável pela movimentação que inclui além de pessoas a distribuição de produtos. A maior parte da

movimentação de carga é realizada através de cinco modos básicos de transportes: ferrovia, rodovia, hidrovia, dutos e aerovias.

- Ferrovia: Utilizado para grandes quantidades de cargas como grãos, minérios, fertilizantes, combustíveis e com altos valores fixos;
- Rodovia: Relativamente rápido e barato, apresenta alto nível de flexibilidade;
- Hidrovia: Transporta principalmente produtos a granel, como carvão, minérios, coque, cascalho, areia, petróleo, ferro, aço semiprocessado, grãos e cimento, que são produtos de baixo valor específico e não perecíveis e podem ser transportados de forma lenta e sazonal, com baixo custo do frete (BALLOU, 2007).
- Dutos: Usados para transportar produtos líquidos ou gasosos (óleo, gás);
- Aéreo: Com um valor não muito acessível às empresas, tendo um deslocamento mais rápido e com poucas restrições do que pode ser transportado, entretanto que realmente compense o valor do frete;

Cada meio de transporte possui características diferentes no que se referem à velocidade, dimensões das entregas, custo das entregas e flexibilidade, o que ajuda as empresas a definirem uma melhor opção logística.

2.5 GESTÃO DE ESTOQUE

A gestão de estoque é utilizada pelas empresas que pretendem gerenciar seus estoques de forma eficiente e conseqüentemente reduzir custos e assim se manter no mercado utilizando como mecanismo o planejamento e controle dos fluxos de matérias.

Estoque existe na cadeia de suprimentos devido a uma inadequação entre suprimentos e demanda, essa inadequação é intencional para uma empresa que prefere manter seu estoque como antecipação a futura demanda. Um papel importante executado pelo estoque na cadeia de suprimentos é aumentar a quantidade da demanda que pode ser atendida, pois a partir disso, permite-se que o produto esteja pronto e disponível para o momento em que o cliente o quiser. Outro papel importante representado pelo estoque é a de redução de custos, explorando quaisquer economias de escalas que possam vir a existir durante a produção e a distribuição.

Ching (2011) define gestão de estoque não apenas como um meio de reduzir custos, mas se colocada em prática como um conceito integrado, se torna uma ferramenta de estratégia fundamental para sobrevivência do negócio.

2.6 SATISFAÇÃO DE CLIENTE

A demanda de mercado é o motivo de uma empresa existir e satisfazer seus clientes; este deve ser o principal objetivo da empresa. Afinal, são eles os responsáveis por garantir o crescimento da organização no meio competitivo. Segundo Kotler (2000) satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

A expectativa do cliente, bem como sua necessidade de um determinado produto, é composta por fatores que levam o consumidor a adquiri-lo. Identificar essas expectativas e necessidades deve ser uma das tarefas mais importante para venda de um produto ou serviço. A compreensão errada da expectativa ou demanda de mercado pode levar a perda do cliente ou fechamento definitivo da empresa. Albrecht e Bradford (1992, p. 1):

ressalta que: para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

Se o serviço ou produto ofertado for diferente da expectativa, provavelmente você terá um cliente insatisfeito. O cliente forma sua expectativa motivada pelo histórico de compras, recomendações e propagandas. Criar expectativas muito altas pode prejudicar seu negócio e acabar não satisfazendo seu cliente, preferir criar expectativas menores poderá não atrair tantos clientes.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”.

clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fiéis por um período mais longo. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 477)

Satisfação, portanto, é a chave para o sucesso de qualquer empresa, buscando sempre atender a necessidade de seu público com qualidade em seus serviços prestados, esta é a melhor forma para as empresas se sustentarem no mercado.

2.6.1 Níveis de Serviço

Devido ao dia a dia corrido das pessoas, procura-se, com muito mais frequência, por atividades de compras que não demandem tempo e descolamentos de suas atividades habituais, realizando suas compras de forma online. Além do tempo, esse meio de comércio apresenta algumas vantagens em relação às compras em lojas físicas: como a facilidade para se obter informações e fazer comparações dos produtos desejados; preços inferiores em comparação com lojas físicas; agilidade de entrega; além de prazos de pagamentos mais atrativos.

As inovações tecnológicas sofrem em constantes atualizações, isso faz com que os clientes se tornem cada vez mais exigentes e que as empresas mudem suas estratégias de vendas com maior frequência, agregando valor ao produto e serviço diante de seus concorrentes e assim fidelizando o público e garantindo sua satisfação. Para Ballou (1993) nível de serviço é o planejamento e administração de atividades logísticas. Onde é necessário identificar os elementos chave e necessidades dos consumidores para obter melhor nível. O mesmo autor cita alguns tipos de níveis de serviço:

- Tempo médio de entrega e rastreabilidade: permitindo ao cliente acompanhar seu produto a partir do momento que efetiva a compra, gerando uma maior confiança para o cliente;
- Políticas de devolução: disponibilizando a devolução do produto em um determinado período, se for necessário devido produto não atender as expectativas do cliente;
- Procedimentos de cobrança: opções de pagamento como boleto, cartão de crédito e depósito bancário;
- Gerenciamento do sistema: facilidade ao acessar e buscar produtos e serviços;
- Serviços técnicos: equipe especializada para atender o cliente no momento da compra;
- Estoque: garantir produtos no estoque sempre disponíveis para compra;

- Sac: Serviço de atendimento ao cliente.

Percebemos que, com o aumento de compras pelo sistema *e-commerce* o nível de serviço está se adequando e melhorando, tornando-se cada vez mais viável a melhor maneira de influenciar seus clientes, é estar presente em todas as suas experiências *online* e oferecer lojas com mais informações. Além disso, o cliente se torna um forte influenciador, pois expressa suas opiniões rapidamente nas redes sociais, sejam elas positivas ou negativas.

2.6.2 Decisão de compra

Entender o que leva o consumidor a finalizar a compra é um dos principais fatores de sucesso de todo o processo do *e-commerce*, uma vez que só depois do produto comprado e recebido o consumidor irá manifestar sua satisfação sobre o produto comprado.

Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Para tanto, é essencial que as organizações entendam os requisitos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra, só assim podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores.

De acordo com os autores Kotler & Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por alguns fatores são eles:

- Fatores culturais e sociais: a cultura e a sociedade participam de forma ativa nas decisões das pessoas, esses fatores interferem em suas compras, visto que não irão contra sua cultura (religião, valores entre outros) já a sociedade influencia por grupos de referência, família, *status*, no entanto, o que é muito considerado pela maioria dos consumidores é a tendência de uso (moda).
- Fatores pessoais e psicológicos: esses ligados com idade, emprego, circunstâncias econômicas, personalidade, necessidades, valores, percepção, aprendizagem e estímulos através do *marketing*.

2.7 E-COMMERCE

O *e-commerce* surgiu para contribuir com o crescimento das empresas conquistando novos clientes, propagando seus produtos com menor custo e proporcionando melhor qualidade nas vendas, oferecendo para o cliente aquilo o que ele realmente necessita, no momento que precisa, conseguindo adquiri-lo facilmente, consequentemente aumentando os lucros da empresa.

Para que a empresa disponha dessa ferramenta, se faz necessário um pequeno investimento em tecnologia, dispondo da internet. Segundo Turban & King (2003) entende-se *e-commerce* como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por meio da internet.

2.7.1 História do *e-commerce*

A primeira empresa virtual foi criada em 1995 com o nome de Amazon.com, tinha o objetivo de facilitar a venda de livros virtuais, desenvolvida nos Estados Unidos da America (EUA), abrindo as portas no *e-commerce* para outras empresas comercializarem seus produtos e/ou serviços, depois desse primeiro passo várias empresas se tornaram adeptas. De acordo com Felipi (2015), as organizações foram adquirindo um capital muito alto e totalmente inesperado, assim despertando o interesse de diversas empresas e de vários outros segmentos. Com esse avanço, o *e-commerce* subsidiou a criação de um novo conceito no ramo varejista, totalmente desafiador e inovador para a época.

No ano 2000, o *e-commerce* passou a ser utilizado no Brasil, com a promessa de revolucionar o comércio varejista apresentando um conceito totalmente inovador.

De acordo com Viana (2014) as Lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão-de-Açúcar foram pioneiras no trabalho com essa nova modalidade, acompanhando o crescimento da internet, que até nos dias atuais continua crescendo e apresentando novidades.

Esse empreendimento teve e continua tendo um papel fundamental quando o assunto é *e-commerce*, pois, com a tecnologia a seu favor abriu-se várias possibilidades que agregados a outros fatores contribuem para que essa modalidade conquiste cada vez mais confiabilidade e credibilidade.

O crescimento da internet nos últimos anos foi primordial e indispensável, para a expansão do *e-commerce* em todo o mundo, inclusive uma parcela muito significativa no Brasil, tornando-se um comércio indispensável pela maioria de seus adeptos e usuários.

2.7.2 Tipos de *e-commerce*

O comércio eletrônico segundo Potter, Turban e Rainer (2005) divide-se em classes, sendo:

- *Bussines to bussines*: É a negociação realizada de empresa para empresa através da internet. É uma das modalidades do *e-commerce* que pode apresentar maiores movimentações monetárias.
- *Bussines to consumer*: É a negociação realizada de empresa para consumidor através da internet. Nessa modalidade a empresa fornecedora do produto acabado fornece o mesmo em seus sites ou páginas para acesso do consumidor.
- *Consumer to bussines*: Esta é a negociação realizada do consumidor para empresa através da internet. É uma modalidade que se encontra em crescimento no comércio virtual, ocorre quando uma empresa necessita de algum produto específico, anuncia essa necessidade/intenção de compra e o consumidor manifesta sua intenção de venda.
- *Consumer to consumer*: É uma negociação de consumidor para consumidor através da internet. O exemplo mais conhecido no Brasil é o site do mercado livre e redes sociais.

O'Brien (2004) descreve alguns procedimentos que devem ser seguidos para se criar um sistema de comércio eletrônico:

- Controle de acesso e segurança: Durante uma transação de compra e venda virtual, todos os processos devem estar dispostos de uma forma segura para ambas as partes envolvidas no processo transitório. O site que disponibiliza o produto/serviço deve garantir que um usuário tenha acesso apenas ao que diz respeito a sua transação e nunca acesso à conta de outras pessoas.
- Perfilando e perfazendo: Consiste no armazenamento de características do usuário, como dados pessoais, seu comportamento e suas escolhas na web site, por meio da utilização de ferramentas de perfis, tais como registro de usuário, os arquivos de cookies, os softwares de acompanhamento do comportamento na web site e o *feedback* do usuário.

- Gerenciamento de busca: Processos de buscas facilitadas proporcionando agilidade e eficiência ao usuário para encontrar o produto ou serviço que procura, esse procedimento é importante para definir o perfil de consumidores do site, uma vez que se apresentado de forma desorganizada pode inibir uma provável compra.
- Gerenciamento de conteúdo e catálogo: O *software* de gerenciamento e conteúdo que auxilia as empresas de comércio eletrônico a desenvolver, criar, entregar, atualizar e arquivar dados e informações de multimídia em websites.
- Notificação: Esse processo tem como objetivo notificar clientes, fornecedores, funcionários e outros sobre eventos que possam prejudicá-los em uma transação, bem como promoções, eventos educativos, viagens entre outros.
- Processos de pagamento eletrônico: É um conjunto de processos de grande importância nas transações de *e-commerce*. Porém, não é simples devido o anonimato entre computadores que estão conectados na rede (comprador e vendedor), como por exemplo, o comprador não sabe se quem terá acesso ao seu número de cartão de crédito é realmente aquele vendedor (empresa) que foi anunciado.

2.7.3 Vantagens e desvantagens

O *e-commerce* tem a facilidade de atuar em vários nichos de mercado, uma vez que trabalha sem horários predeterminados, possibilita em um mesmo site dispor de vários produtos dos mais variados seguimentos, beneficiando assim o empreendedor, gerando melhores resultados, porém não se pode esquecer que o *e-commerce* pode apresentar riscos, por isso, é importante ter consciência do trabalho que irá desempenhar, verificando e analisando todas as variáveis antes de iniciar um negócio. Esse meio de comércio é bem mais simples e barato comparado com um investimento de uma empresa física. Para Solomon (2008) os comerciantes do varejo tradicional estão bastante preocupados com o grande crescimento do *e-commerce*, visto que o consumidor vai até a loja física pesquisa o preço, logo em seguida ele encontra o mesmo produto, com o preço mais baixo, nas lojas online. Facilidades como essas, oferecidas pelo *e-commerce* fazem com que o consumidor pense de uma forma diferente, aumento assim cada vez o número de consumidores virtuais.

Principais vantagens:

- Maior comodidade na compra do produto e/ou serviço;
- Disponibilidade de loja online aberta 24 horas por dia;
- Produtos dispostos à verificação de marca e especificação técnica;
- Acesso ao sistema por meio de vários dispositivos eletrônicos;
- Facilidade nas pesquisas comparativas;
- Redução do custo operacional e aumento da margem de lucro;
- Melhora da imagem e da presença virtual da organização;
- Facilidade de propagação do produto e/ou serviço pelo mundo;
- Preços menores do produto final, devido ao menor custo de produção;
- Direito de arrependimento – 7 dias (CDC).

Principais desvantagens:

- Vulnerabilidade dos dados pessoais a *hackers* como número de cartões bancários e senhas;
- Erro nas compras em razão de provar o produto (roupas e calçados);
- Possíveis danificações de produtos durante a entrega;
- Atrasos na entrega.

A praticidade e facilidade aliada ao baixo custo e variedades dos produtos dispostos no *e-commerce*, são fatores levados em consideração no ato da compra.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com Gil (2002), essa pesquisa se classifica como bibliográfica, pois consiste na utilização de materiais já elaborados, principalmente livros e artigos científicos atualizados, utilizando das contribuições dos diversos autores para obtenção de informações a respeito do tema. Para Marconi e Lakatos (2002) a pesquisa bibliográfica tem como objetivo colocar o pesquisador em contato com tudo o que já foi dito ou escrito sobre determinado assunto.

Esse projeto de pesquisa também se enquadra como qualitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2009) toda e qualquer pesquisa que se consiste em analisar, interpretar e descrever a complexidade do comportamento humano, fornecendo análise mais detalhada sobre as investigações, processos, hábitos, cotidiano e tendências de comportamento, dentre outros é classificada como qualitativa.

Enquadra-se também como quantitativa, segundo Richardson (1989), este método caracteriza-se pela coleta de informações e tratamento das mesmas através de técnicas estatísticas.

Já com base em seus objetivos, esta pesquisa classifica-se como exploratória, que, segundo Gil (2002) proporciona maior relação com o problema, auxiliando no aperfeiçoamento das ideias ou na descoberta de intuições, pois seu planejamento é altamente flexível, de modo que possibilita ser considerado diversos fatores relacionados ao caso estudado.

Para reproduzir os dados referentes a esta pesquisa científica foi utilizado o método de questionário que segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 98), trata-se de uma coleta de dados constituído por uma sequência de perguntas objetivas e diretas.

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas que conforme Marconi e Lakatos (2002), entende-se como perguntas fechadas aquelas que os entrevistados assinalam alternativas, ou seja, escolhem a resposta que melhor lhe representa entre as opções.

Foi realizado um cálculo amostral, representado pela fórmula:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} * \sigma)^2}{\epsilon}$$

Em que:

n - Número de indivíduos na amostra

$Z_{\alpha/2}$ - Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

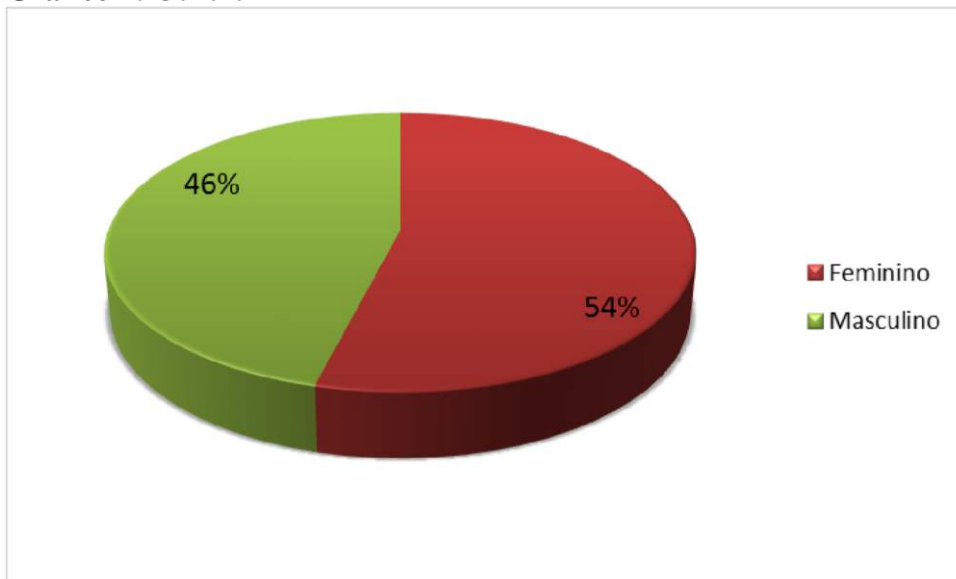
σ - Desvio-padrão populacional da variável estudada.

E - Margem de erro.

4 ANÁLISE DE DADOS

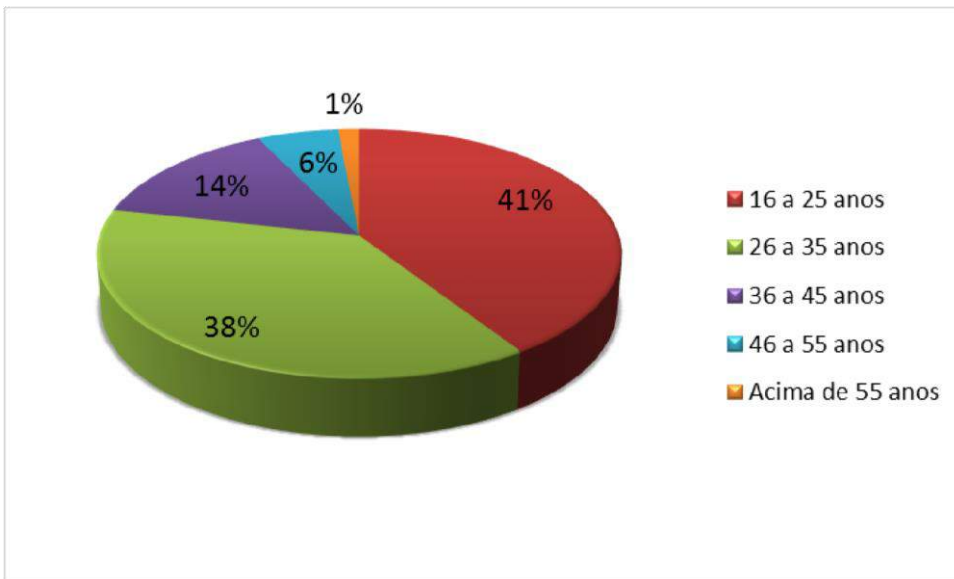
Com o objetivo de verificar o grau de satisfação dos consumidores que adquirem pelo sistema *e-commerce* localizados na cidade de Cafelândia-Pr, fez-se necessária a elaboração de questionário distribuído aleatoriamente a 400 pessoas.

Gráfico 1: Gênero



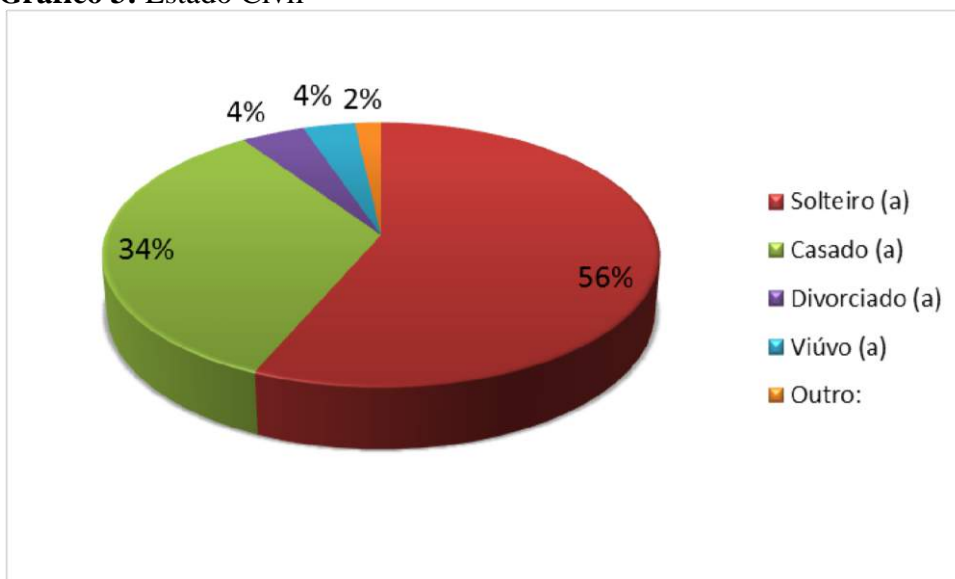
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com o gráfico 1 foram identificados que 54% dos consumidores são do sexo feminino, e 46% do sexo masculino.

Gráfico 2: Idade

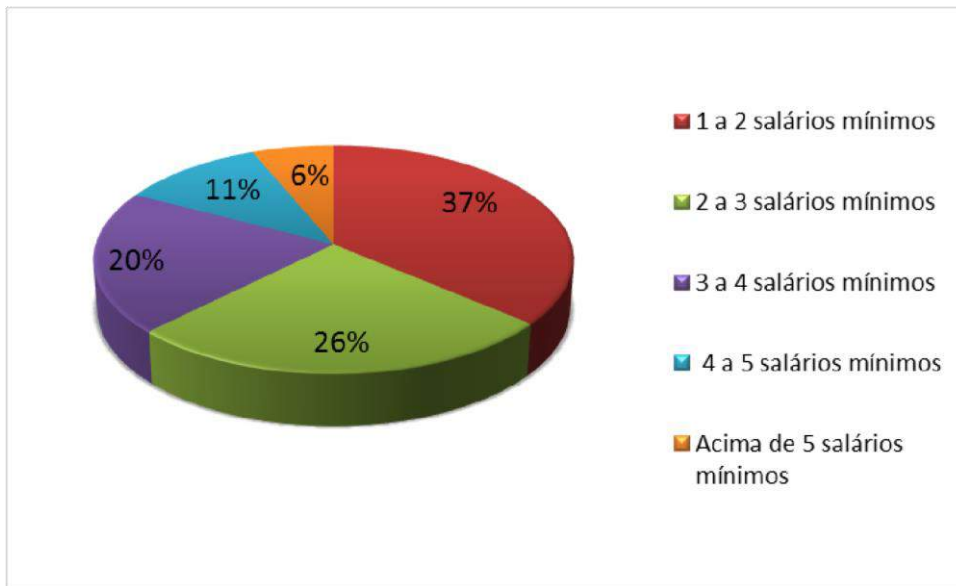
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Dentre os entrevistados conforme o gráfico 2, verificou-se que 41% tem idade entre 16 a 25 anos, sendo a maioria do sexo feminino e já 38% de 26 a 35 anos do sexo masculino.

Gráfico 3: Estado Civil

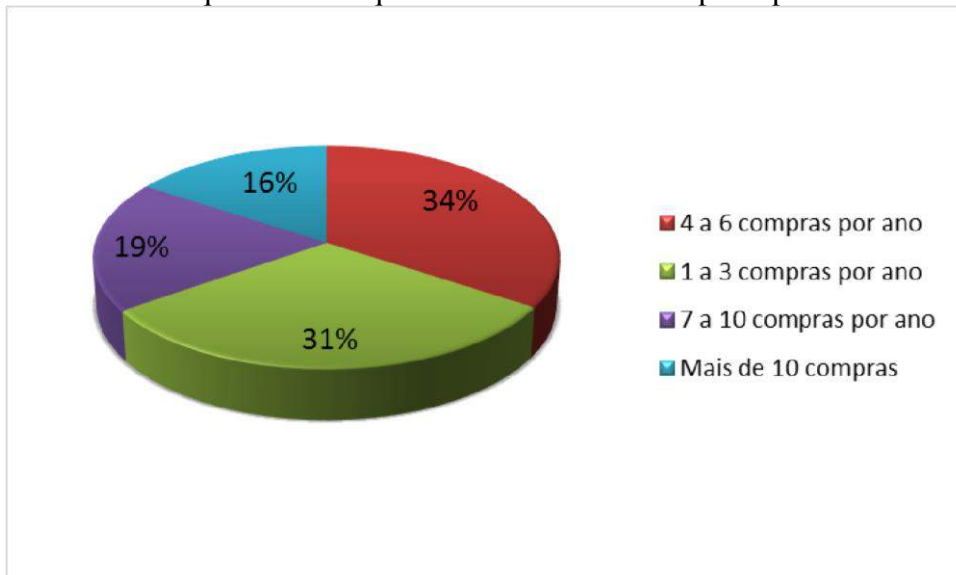
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com o gráfico 3, pode se verificar que a maioria dos entrevistados são solteiros com 56%, casados (34%). Estabelecendo uma comparação entre resultados das caracterizações podemos analisar que a maioria dos entrevistados estão solteiros.

Gráfico 4: Salário

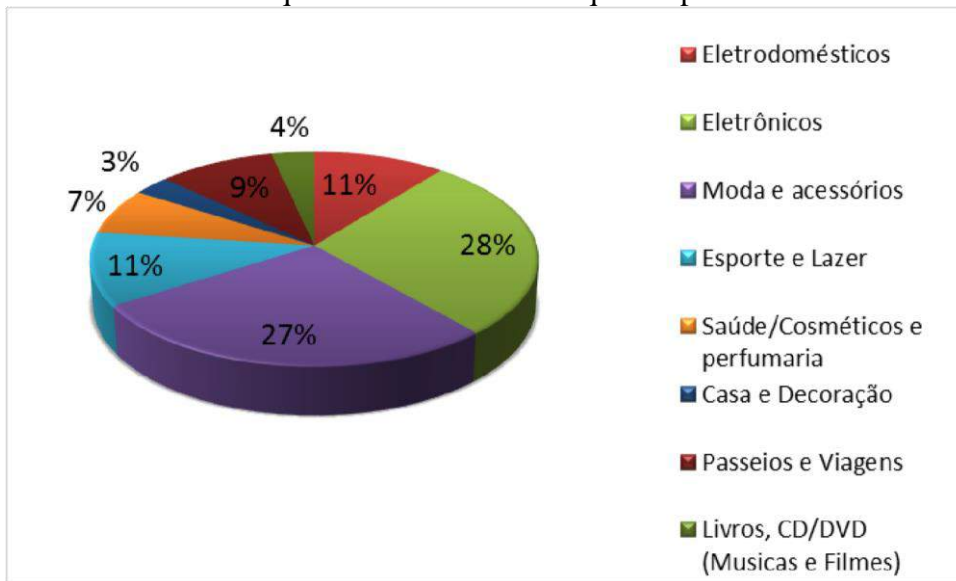
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisando o gráfico 4 percebe-se que o maior número de respondentes ganham em média de 1 a 2 salários mínimos, correspondendo a 37% dos entrevistados, e 26% ganham de 2 a 3 salários mínimos.

Gráfico 5: Frequência com que os consumidores compram pela internet

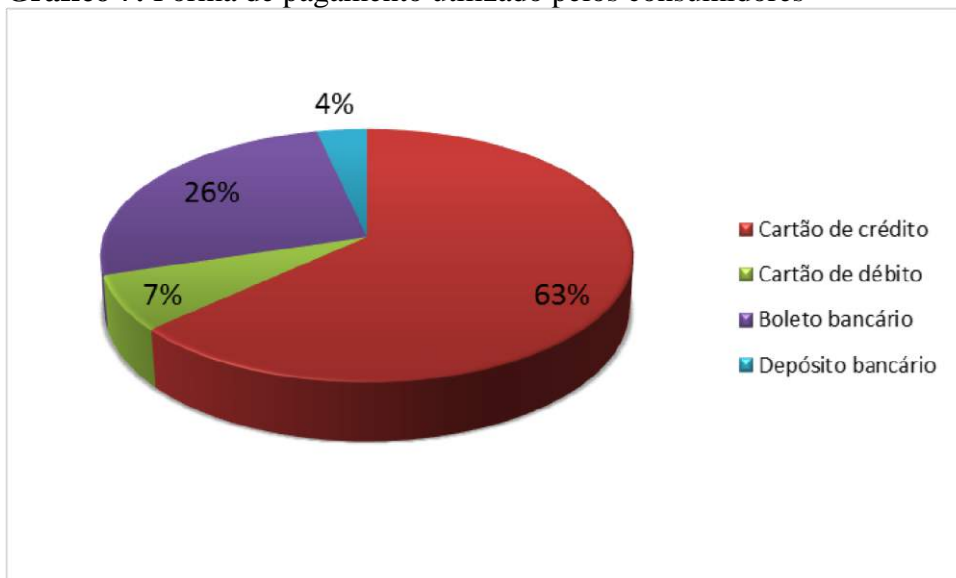
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O gráfico 5 demonstra que 34% têm uma frequência de compras de 4 a 6 vezes por ano. E 31% dos entrevistados tem uma frequência de compras de 1 a 3 compras por ano.

Gráfico 6: Produtos que os consumidores adquirem pela internet

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Dentre os produtos mais comprados pela internet 28% de eletrônicos que são adquiridos a maioria pelo sexo masculino, e com 27% compra de moda e acessório adquiridos pela maioria do sexo feminino.

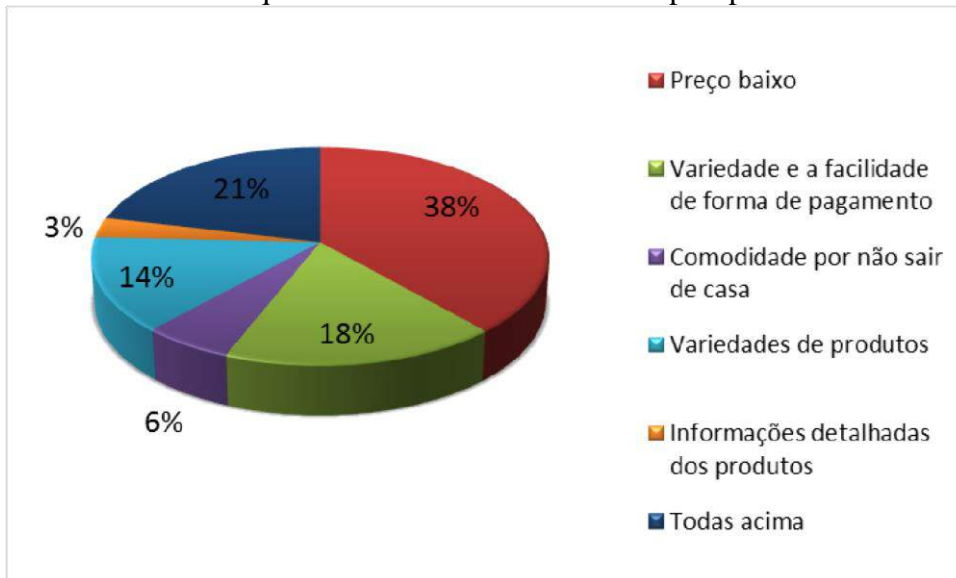
Gráfico 7: Forma de pagamento utilizado pelos consumidores

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como a Internet não precisa da presença de duas pessoas em um mesmo lugar para efetivação do processo de compra e venda, a forma de pagamento se restringe, uma vez que não só a segurança do dinheiro do consumidor está em jogo como também sua comodidade. Diante

disso, foram analisados que a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito 63% e boleto bancário com 26%.

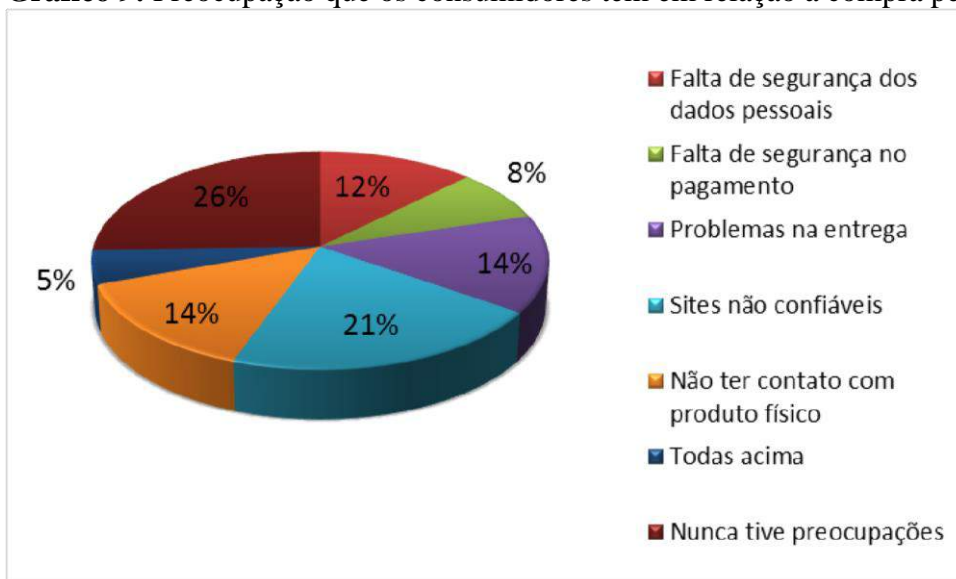
Gráfico 8: Motivo que leva os consumidores a comprar pela internet



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Dentre os motivos que levam os entrevistados a comprar pela internet, 38% disseram que o maior motivo é o preço baixo contra 21% escolheram a alternativa “todas as opções acima”.

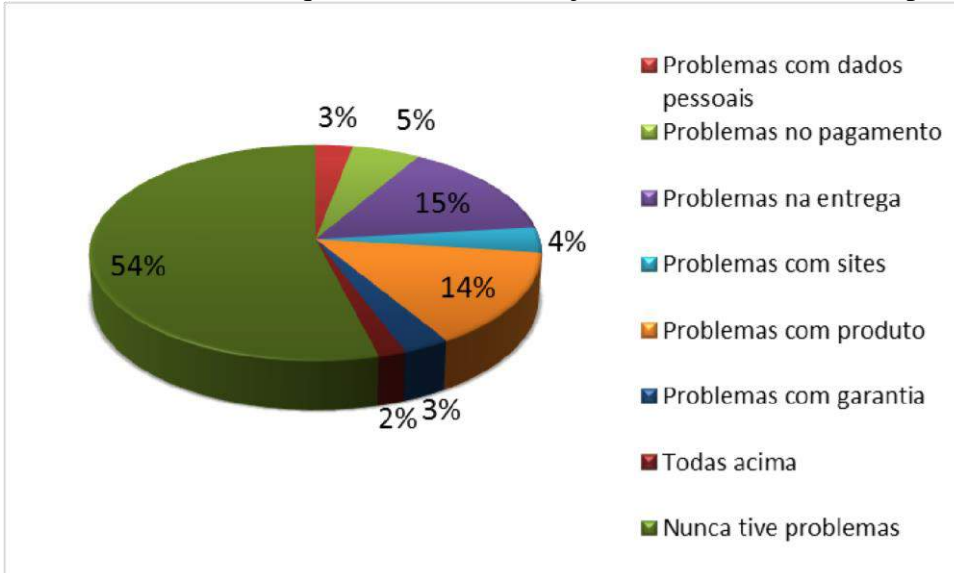
Gráfico 9: Preocupação que os consumidores tem em relação a compra pela internet



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A amostra pesquisada considera que 26% dos entrevistados nunca tiveram preocupações em relação às compras, já 21% disseram ter preocupações com sites não confiáveis.

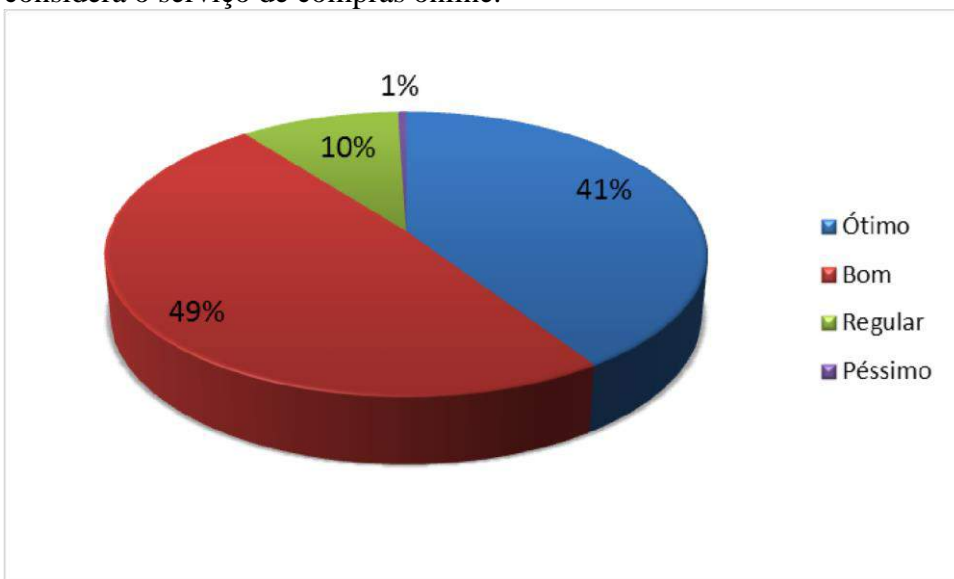
Gráfico 10: Problema que os consumidores já tiveram ao realizar compras pela internet



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação aos problemas relatados, 54% dizem que nunca tiveram problemas, já 14% disseram terem ocorrido problemas com o produto.

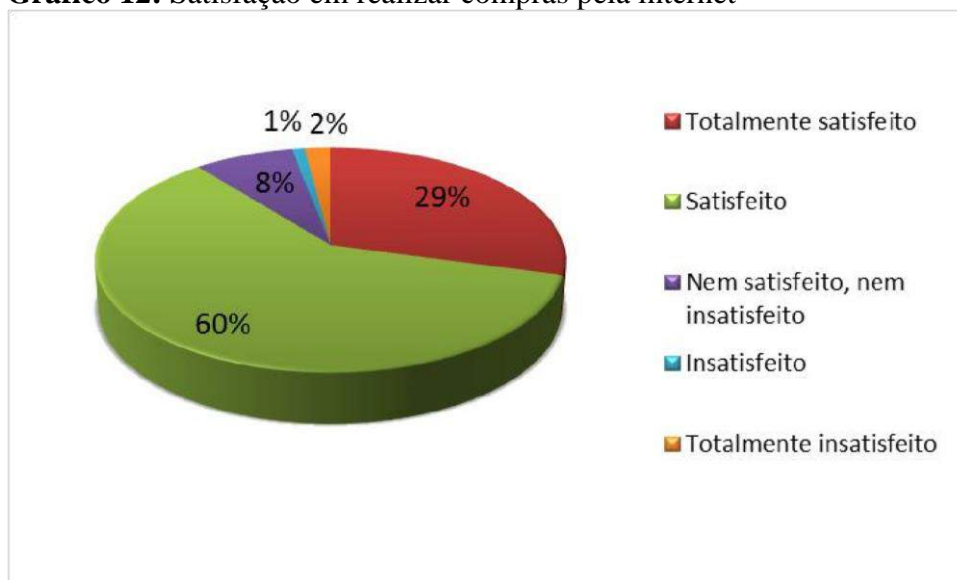
Gráfico 11: Relação a outros canais de compra (loja física, telefone, catálogos, etc.) Você considera o serviço de compras online.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Comparando as compras online com outros canais de compras existentes, 49% dos consumidores consideram ser um bom negócio comprar pela internet.

Gráfico 12: Satisfação em realizar compras pela internet



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A última pergunta do questionário tem por objetivo identificar o grau de satisfação dos entrevistados em relação às compras realizadas pela internet. Identificou-se que os entrevistados estão “satisfeitos”, uma vez que corresponde a 60% de todas as respostas, com 29% estão os entrevistados que alegam estar “totalmente satisfeitos”. Já os que tiveram pequenos percentuais se devem àquelas pessoas que compraram poucas vezes ou então relatam ter certo medo de comprar pela Internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rápido crescimento do *e-commerce* se tornou uma vantagem positiva e competitiva. Esta pesquisa tem o objetivo de identificar o grau de satisfação dos consumidores de Cafelândia-Pr que adquirem pela modalidade do *e-commerce*, bem como, reconhecer os motivos que levam estes consumidores a realizarem compras pelo *e-commerce*. Com base nas respostas dos consumidores, as empresas que ainda não aderiram à modalidade de *e-commerce* poderão fazer uso desta pesquisa para analisarem as preferências dos consumidores e ampliarem suas estratégias de vendas utilizando-se desta modalidade.

Notou-se na pesquisa que a maioria das pessoas adquirem produtos via internet pelo fato do custo benefício ser mais atrativo, e isso é possível devido aos custos serem menores comparado aos produtos vendidos em lojas físicas. A população vem aderindo a esta modalidade também devido à variedade das formas de pagamento e a variedade de produtos.

Com o surgimento de redes sociais e a evolução da Internet, a grande maioria das pessoas e empresas tendem a facilitar suas vidas para estarem conectados a tudo que acontece ao seu redor com apenas um clique, conseqüentemente o *e-commerce* vem crescendo significativamente todos os anos, e a facilidade de compra e pagamento se tornaram o fator chave para esse crescimento, hoje os consumidores podem comprar seu produto em qualquer lugar através de um computador ou celular com internet, pagando em até 12 vezes com cartão de crédito, mas para um maior desconto na sua compra uma parte das pessoas preferem pagar no boleto bancário, já que é um ganho para as empresas que não precisavam pagar impostos em suas transações financeiras e acabam passando essa porcentagem de desconto para as pessoas.

Desta forma foi possível atingir o objetivo do artigo, ou seja, identificar o grau de satisfação dos consumidores de Cafelândia-Pr que adquirem produtos e serviços pela modalidade do *e-commerce*, o que ficou evidenciado quando a maioria dos entrevistados, correspondente a 60%, alegou estar “satisfeita” com a modalidade de comércio eletrônico.

A partir dos resultados encontrados, conclui-se que o *e-commerce* é uma ótima oportunidade de ampliação de negócios e que as empresas que aderirem a esta modalidade poderão possivelmente alavancar as suas vendas e conseqüentemente o seu resultado financeiro.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl.; BRADFORD, Lawrence. J. **Serviço com qualidade:** a vantagem competitiva. São Paulo, 1992.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial:** transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

BALLOU, Ronald. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/ logística empresarial**. 5ed.

Porto Alegre: Bookman, 2007.

CARVALHO, José Meixa Crespo de. **Logística**, 3 ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de Estoque na Cadeia de Logística Integrada: Supply Chain**.

4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COMENTTO. 2014. Disponível em <<http://comentto.com/blog/calculadora-amostal/>> Acesso em: 05 de maio de 2017

FELIPINI, Dailton. **O e-commerce decola, também no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ecommerce.org.br/ecommerce-decola>> Acesso em: 21/04/2017.

FRANCISCHINI, Paulino, G. GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração de materiais e do patrimônio**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LEVI, David.; KAMINSKY, Philip.; LEVI, Edith. **Cadeia de Suprimentos Projeto e Gestão: Conceitos, Estratégias e Estudos de Caso**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MARONI, Mariana de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**, 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARONI, Mariana de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**, 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comercio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

POTTER, Richard.; TURBAN, Efraim.; RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da informação**. 3 ed. São Paulo: Campus, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TURBAN Efraim,; KING David. **Comercio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Editora Person Prentice Hall, 2003.

VIANA, Joice. A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro. **Revista Mundo e Carreira**, 2014.

WIGAND, ROLF. **Electronic Commerce: Definition, Theory and Context**. Source: The Informaion Society, v.13, n.1, 1997.

ANEXO A – Questionário

Prezado Consumidor,

A pesquisa abaixo é para fins do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, da Faculdade UNICA de Cafelândia/PR. Agradecemos a colaboração no preenchimento deste questionário, que será de grande importância para formação acadêmica.

1 – Gênero: () Feminino () Masculino

2 – Qual a sua idade?

- () 16 a 25 anos
- () 26 a 35 anos
- () 36 a 45 anos
- () 46 a 55 anos
- () Acima de 55 anos

3 - Estado civil:

- () Solteiro (a)
- () Casado (a)
- () Divorciado
- (a) () Viúvo
- (a) () Outro:

4 – Salário:

- () De 1 a 2 salários mínimos
- () De 2 a 3 salários mínimos
- () Até 3 a 4 salários mínimos
- () Até 4 a 5 salários mínimos
- () Acima de 5 salários mínimos

5 - Com qual frequência você compra pela internet?

- () 1 a 3 compras por ano
- () 4 a 6 compras por ano
- () 7 a 10 compras por ano
- () Mais de 10 compras

6 - Qual produto você mais compra pela internet?

- () Eletrodomésticos
- () Eletrônicos
- () Moda e acessórios
- () Esporte e Lazer
- () Saúde/Cosméticos e perfumaria
- () Casa e Decoração
- () Passeios, Viagens
- () Livros, CD/DVD (Músicas e Filmes)

7 - Qual forma de pagamento você mais utiliza?

- () Cartão de crédito

- Cartão de débito
- Boleto bancário
- Depósito bancário

8 - Qual o maior motivo leva você a comprar pela internet?

- Preço baixo
- Variedade e a facilidade de forma de pagamento
- Comodidade por não sair de casa
- Variedades de produtos
- Informações detalhadas dos produtos
- Todas acima
- Outro: _____

9 - Você já teve algum problema ao realizar compras pela internet?

- Problemas com dados pessoais
- Problemas no pagamento
- Problemas na entrega
- Problemas com sites
- Problemas com produto
- Problemas com garantia
- Todas acima
- Nunca tive problemas
- Outro: _____

10 - Você tem alguma preocupação em relação à compra pela internet?

- Falta de segurança dos dados pessoais
- Falta de segurança no pagamento
- Problemas na entrega
- Sites não confiáveis
- Não ter contato com produto físico
- Todas acima
- Nunca tive preocupações
- Outro: _____

11 - Em relação a outros canais de compra (loja física, telefone, catálogos, etc.) você considera o serviço de compras online como:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Péssimo

12 - Em relação à compra pela internet você está satisfeito?

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito