

E-COMMERCE: UM ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS GRADUANDOS DO IFRS EM COMPRAS ON-LINE

Thais dos Santos Pires¹
Paula Patrícia Ganzer²
Giordano Mansardo Brandão³
Juliana Matte⁴
Pelayo Munhoz Olea⁵

Resumo

Com o crescimento do *e-commerce* as empresas precisaram inovar e desenvolver novas estratégias para conquistar clientes e fidelizar, a satisfação dos clientes de *e-commerce* passou a ser fator imprescindível para sucesso das empresas. O objetivo da pesquisa é analisar o nível de satisfação relacionado aos fatores de desempenho do *e-commerce*. O método de pesquisa aplicou a abordagem quantitativa, com pesquisa por questionário *online* com objetivo descritivo. Os dados coletados provêm de uma amostra não probabilística e conveniente de graduandos do Instituto Federal de Caxias do Sul, que já realizaram compras *online*. Na análise, os dados obtidos chegaram aos níveis de satisfação presentes em cada requisito estudado, foram compilados e analisados. Concluiu-se que os alunos respondentes da pesquisa atribuem níveis relevantes de satisfação aos fatores elencados, indicando que as empresas estão preocupadas em suprir as expectativas de seus clientes.

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

Abstract

With the growth of e-commerce, companies needed to innovate and develop new strategies to win customers and retain loyalty, the satisfaction of e-commerce customers became an essential factor for the success of companies. The objective of the survey is to analyze the level of satisfaction related to e-commerce performance factors. The research method applied the quantitative approach, with an online questionnaire survey with a descriptive objective. The data collected come from a non-probabilistic and convenient sample of undergraduates from the Instituto Federal de Caxias do Sul, who have already made online purchases. In the analysis, the data obtained reached the satisfaction levels present in each requirement studied, were compiled and analyzed. It was concluded that the students responding to the survey attribute relevant levels of satisfaction to the factors listed, indicating that companies are concerned with meeting the expectations of their customers.

Keywords: E-commerce. Customer satisfaction. Online shopping. IFRS graduates.

¹ Graduada em Tecnologia em Processos Gerenciais no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Caxias do Sul. E-mail: thais.pires@caxias.ifrs.edu.br

² Doutora em Administração. Professora Visitante de Administração no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Caxias do Sul. E-mail: ganzer.paula@gmail.com

³ Graduado em Tecnologia em Processos Gerenciais no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Caxias do Sul. E-mail: giogiobrandao@gmail.com

⁴ Doutora em Administração. E-mail: ju.cxs1@gmail.com

⁵ Doutor em Administração. Professor Visitante de Administração na Universidade Federal do Rio Grande. E-mail: pelayo.olea@gmail.com

INTRODUÇÃO

A inclusão de novas formas de negócios comerciais no mercado surgiu com a era digital, transformando o conceito da atividade econômica. Refere-se a evolução do varejo convencional com as operações sendo realizadas no âmbito eletrônico (FERREIRA, 2008). O comércio online está progredindo e as empresas estão investindo cada vez mais nesta modalidade de varejo, oportunizando economia financeira e comodidade aos consumidores que utilizam a *internet* para pesquisar e adquirir bens e serviços (MANSANO; GORNI, 2014).

Gade (1998) afirma que o comportamento do consumidor são atividades físicas, emocionais e mentais elaboradas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para atender necessidades e desejos”. Empresas que investem ou desejam investir no comércio eletrônico, precisam ter um vínculo com seus clientes e explorar um diferencial competitivo que se evidencie no mercado concorrente, aumentando suas vendas (DINIZ et al. 2011).

Neste contexto, identificar o nível de satisfação dos consumidores em relação aos fatores de desempenho do *e-commerce* é essencial para o sucesso das empresas que investem no *E-commerce*. O objetivo da pesquisa foi analisar o nível de satisfação dos graduandos do Instituto Universidade Federal de Caxias do Sul (IFRS) em relação aos fatores de desempenho do *e-commerce*, desta forma, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: Qual nível de satisfação dos graduandos do IFRS em relação ao *e-commerce* compras *online*? O objetivo geral foi analisar o nível de satisfação dos graduandos do IFRS em relação a compras *online*.

O artigo está estruturado em seções, a segunda seção descreve os temas Marketing e *E-commerce*. Na terceira seção é descrita a metodologia em coleta e análise dos dados. Na quarta seção segue a análise dos dados. Na quinta seção segue a conclusão da pesquisa onde são apontados os resultados frente ao objetivo proposto, assim como são apontadas as limitações da pesquisa e sugestão de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Com o crescimento industrial e a fabricação em escalas maiores, os clientes começaram a ter mais opções de mercado. Com isso as empresas sentiram a necessidade de

conquistar o seu público-alvo para mostrar que seu produto era melhor que o do concorrente. Mediante a tal desafio de as empresas sobreviverem o Marketing veio para revolucionar a estrutura organizacional das empresas. E hoje percebemos que para a empresa ter sucesso e que os resultados sejam atingidos é necessário estratégias bem estruturadas e eficazes do departamento de Marketing (KOTLER; KELLER 2012).

Foi através do Marketing que muitas marcas conquistaram o Mundo, facilitando a aceitação de produtos novos no mercado e flexibilizando a vida de todos nós. Quando falamos em Marketing pensamos em estratégias, ideias, criatividade e inovação. Vemos os profissionais desta área como visionários e uma Equipe bem alinhada em seus objetivos trará a empresa ótimos resultados tanto financeiros quanto de aperfeiçoamento (KOTLER; KELLER, 2012, p. 2).

Na década de 90 começaram a surgir empresas virtuais. Desde então muitas empresas têm se adaptado a novas estratégias de negócios, investindo seus esforços em adequação às mudanças do mercado, tentando atender às novas demandas dos consumidores virtuais, que buscam agilidade na capacidade de resposta. Nos Estados Unidos, em 1995, as vendas on-line deslancharam. Cerca de cinco anos depois o processo começou no Brasil com várias lojas utilizando esse novo modelo de vendas virtuais. Desde então o *e-commerce* não parou de expandir (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades ou desejos de um mercado consumidor. Melhor definição do Marketing “suprir necessidades gerando lucro”. Churchill Jr. e Peter (2007, p. 4) afirmam que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organização e clientes participam espontaneamente do processo destinados a trazer benefícios para ambas partes”. As empresas focam em compreender os desejos dos clientes, e estes terão como benefício suas necessidades atendidas e as empresas terão o retorno com fins lucrativos com a vendas de serviços ou produtos.

Richers (2000) diz que Marketing de qualidade resulta de um bom composto de marketing, destacando que para utilizar modelos já existentes, o mesmo deve se adaptar à realidade cultural da região e organização que pretende atender. Sendo assim é necessário se adequar aos instrumentos, como pesquisa de mercado, sistema de distribuição, marca e como é a cultura e a forma de agir do mercado que quer atender.

McCarthy e Perreault (1997) afirmam que o Marketing é um composto de tarefas executadas pelas organizações e considerado também um processo social. Dividindo o Marketing eles em dois níveis: *micromarketing* e *macromarketing*: o primeiro se refere a tarefas

realizadas em direção ao objetivo da organização, a partir das necessidades ou desejo do consumidor, o segundo se relaciona aos objetivos da sociedade no que tange a igualdade entre oferta e demanda. Esses conceitos levam ao objetivo de atender as necessidades do consumidor, portanto o Marketing é um processo amplo, que visa em determinar de uma forma sistemática o que deve ser realizado, produzido para levar e mostrar ao cliente que seu produto ou serviço é o melhor entre os concorrentes e como manter o interesse desses clientes por produtos ou serviços oferecidos pela empresa a fim de que eles sempre busquem adquiri-los.

Kotler (2006) afirma com todas as revoluções nos procedimentos de negócios, o marketing também precisa se adaptar a essas mudanças. Qual era a prática usual antes disso, por meio da 4P'S, passou a operar extensivamente no mercado virtual para garantir negociação.

2.1 E-COMMERCE

Segundo Kotler e Keller (2006), o termo *e-commerce* significa uma vasta variedade de transações eletrônicas, como o envio de solicitações de compra para fornecedores e por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da digitalização e da conectividade. Kotler e Keller (2007) dizem que hoje o *e-commerce* pode ser distinguido em dois tipos, as vendas inteiramente pela *internet* e vendas simultâneas pela *internet* e em lojas físicas.

Segundo Kalakota e Whisnton (1996), o comércio eletrônico (*e-commerce*) pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores. O *e-commerce* faz parte do futuro do comércio eletrônico. Existem muitas oportunidades para negócios na *internet*. A ferramenta de compras *online* além de uma pesquisa de preços, proporciona a busca de bens com mais qualidade. A expansão deste ramo do varejo ocorre com a redução do “analfabetismo digital”, tendo sua vantagem na nova geração que nasceu com acessibilidade à era digital (TEIXEIRA, 2015).

Almeida, Brendle e Spindola (2014) complementam que o *e-commerce* busca facilitar o dia a dia das pessoas, trazendo benefícios para os consumidores e também para os fornecedores. Além de trazer conforto, sendo mais segura a *internet* possibilita a realização de compra e venda *online* onde os consumidores utilizam serviços personalizados, compras mais eficientes, maior gama de produtos, informações rápidas e produtos mais acessíveis.

Solomon (2002) vê o comércio eletrônico com muitos pontos positivos para os consumidores, podendo comprar há qualquer hora, sem locomoção, recebimento de

informações em tempo real, maiores opções de produtos e serviços, informações sobre valores de maior acesso a pessoas com poder aquisitivo menor, além de uma logística rápida dos produtos e serviço. O comércio eletrônico trouxe transformações nas relações entre cliente e organização e dentro da própria empresa. Estas mudanças exigem remodelação das estratégias, de processos, constantes estudos da cadeia de valores, estabelecimento de parcerias e foco na atitude do cliente (CASTRO NETO et al., 2010). Para Freire (2015), as empresas de sucesso dizem que o comércio eletrônico representa uma oportunidade de estimular a economia da empresa e de desenvolver estratégias mais atrativas para o público-alvo.

3 METODOLOGIA

A abordagem da metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, com objetivo descritivo, de maneira a caracterizar os participantes da pesquisa, como procedimento técnico se aplicou a análise quantitativa descritiva. Neste estudo, a amostra foi do tipo: por conveniência e não probabilística, por ser de baixo custo e de menor tempo. A escolha da amostra desta pesquisa obedeceu à conveniência do pesquisador, ou seja, os alunos de graduação do IFRS, que já realizaram qualquer tipo de compra em loja virtual. Logo, a amostra foi composta por 171 alunos. A pesquisa quantitativa por questionários foi realizada através de ambientes virtuais, questionário foi enviado para 804 alunos do IFRS e 171 alunos responderam à pesquisa para a coleta de dados foi utilizada a ferramenta do *Google Forms* iniciou a Pesquisa no dia 17/10 e finalizamos a pesquisa no dia 03/11.

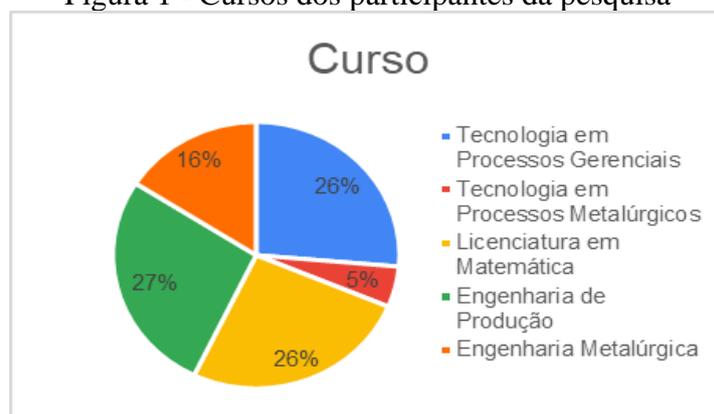
O questionário deste estudo foi elaborado a partir Santana (2015) e foi estruturado por meio de perguntas de múltipla escolha e em escala *likert* de cinco pontos. Possui trinta questões, sendo sete questões de assinalar e vinte e três questões em escala *likert*. O tempo para responder o questionário foi de 5 a 7 minutos. Para analisar as informações obtidas, procedimentos estatísticos como figuras e tabelas foram usados. Após a coleta dos dados do questionário, as respostas foram tabuladas, compiladas e gráficos e tabelas desenvolvidos para facilitar a análise e mensuração da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise deste trabalho tem como base os 182 questionários respondidos e 171 válidos, sendo todos graduandos dos cursos de graduação do IFRS, Engenharia da Produção com 46

respondentes, Engenharia Metalúrgica 29 respondentes, Licenciatura em Matemática 45 respondentes, Tecnologia em Processos Gerenciais 43 respondentes e tecnologia em Processos Metalúrgicos 9 respondentes Instituto Federal de Caxias do Sul é apresentado na Figura 1.

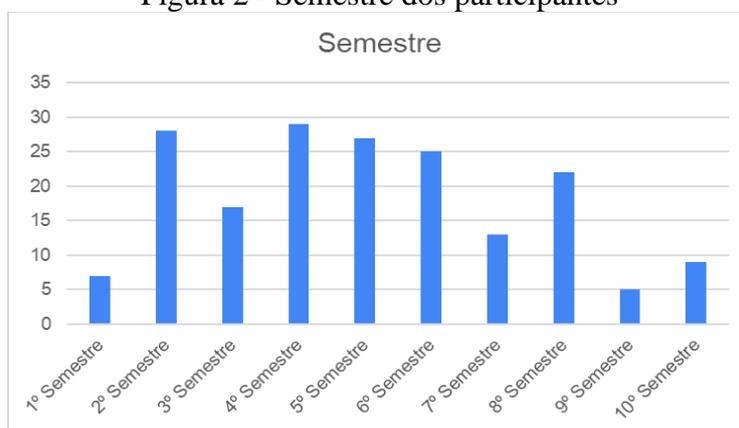
Figura 1 - Cursos dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Outro dado importante referente a amostra é o respectivo semestre dos Graduandos que responderam à pesquisa (Figura 2).

Figura 2 - Semestre dos participantes



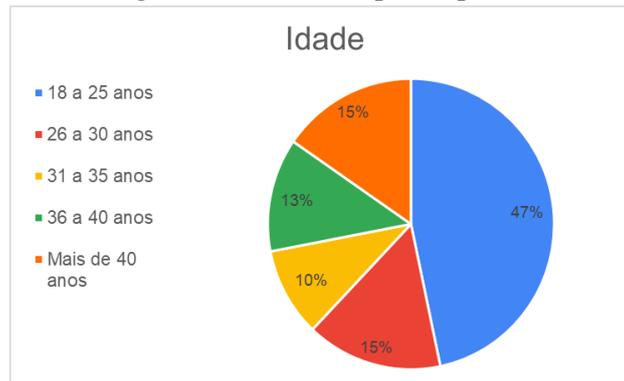
Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se pela Figura 3, que o questionário obteve 48% de respondentes do sexo feminino e 52% masculino, identificando que a desigualdade entre os gêneros é pequena, pois tanto homens como mulheres realizam compras online.

Conforme a Figura 3, o questionário foi aplicado com respondentes de faixas etárias distintas idades, 47% tem idade entre 18 a 25 anos, seguindo em 15% de 26 a 30 anos, 10% de

31 anos a 35, 13% de 36 a 40 anos e por fim 15% das pessoas com idade acima de 40 anos. Percebe-se então que o *e-commerce* atende todas as faixas etárias, tendo a ala jovem com a maior participação nas compras online.

Figura 3 - Idade dos participantes



Fonte: Elaborado pelos autores.

A renda familiar dos respondentes ficou com os ganhos de 33% de R\$1.000,00 a R\$2.000,00, % R\$2.001,00 a 3.000,00 e acima de R\$3.000,00 4.501,00, 24,5% R\$ 1.501,00 à R\$ 2.500,00 e 19,1% R\$ 3.501,00 à R\$ 4.500,00, demonstrando que a renda familiar influencia diretamente nas compras realizadas por meio eletrônico, pois quanto maior a renda, maior o poder de compra. De acordo com o objetivo da pesquisa, foram elencados requisitos essenciais de avaliação de performance do *e-commerce*. Tais requisitos são: a) Usabilidade do *site*; b) Layout do *site*; c) Conteúdo do *site*; d) Preço dos produtos/serviços; e) Processo de pagamento; f) Segurança, confiança e privacidade; g) Atendimento pré, durante e pós-venda; h) Logística do *e-commerce*; i) Satisfação em geral.

Os requisitos de performance selecionados acima foram utilizados no questionário, cada um com seus principais critérios de avaliação, segundo a pesquisa bibliográfica realizada. Os resultados da aplicação do questionário on-line estão organizados, apresentados e analisados nos próximos tópicos. Após a aplicação da pesquisa, os dados obtidos foram organizados para serem analisados e comparados aos conceitos tratados anteriormente no referencial teórico e relacionando com a realidade. Utilizou-se nas respostas de múltipla escolha cada opção já previamente detalhada, onde o respondente somente seleciona o que melhor se enquadra em sua realidade e experiência. Já em escala *likert* possui os graus de satisfação de 1 à 5 para cada

item descrito, em que 1 (muito insatisfeito), 2 (insatisfeito), 3 (satisfeito), 4 (muito satisfeito) e 5 (extremamente satisfeito).

4.1 USABILIDADE

A Usabilidade dos *sites* de *e-commerce* pode ser avaliada a partir de alguns indicadores de desempenho, deste modo foram verificados os principais critérios de avaliação para este requisito, tais como: a) Facilidade de navegação pelo *site* da empresa virtual; b) Compreensão dos itens que compõem as páginas do *site*; c) Agilidade do *feedback* do *site*; d) Identificação das informações dos produtos anunciados; e) Facilidade em realizar a compra; f) Preenchimento dos formulários; g) Interação do *site* com o usuário; h) Tempo para efetivação da compra.

No questionário, os respondentes informaram o seu nível de satisfação em cada um destes critérios de avaliação, variando de extremamente satisfeito a insatisfeito (Tabela 1).

Tabela 1 - Usabilidade do *Site*

Categorias	Fatores de Avaliação	Insatisfeito		Pouco Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Extremamente Satisfeito	
		1	0,6%	3	1,8%	80	446,8%	61	35,7%	26	15,2%
Usabilidade do <i>Site</i>	Facilidade de navegação pelo <i>site</i> da loja virtual	1	0,6%	3	1,8%	80	446,8%	61	35,7%	26	15,2%
	Compreensão dos itens que compõe as páginas do <i>site</i>	0	0,0%	7	4,1%	87	050,9%	55	32,2%	22	12,9%
	Agilidade do <i>feedback</i> do <i>site</i>	2	1,2%	36	21,1%	78	45,6%	37	21,6%	18	10,5%
	Identificação das informações dos produtos anunciados	3	1,8%	24	14,0%	81	47,4%	46	26,9%	17	9,9%
	Facilidade em realizar a compra	0	0,0%	7	4,1%	59	334,5%	67	39,2%	38	22,2%
	Preenchimento dos formulários	0	0,0%	15	8,8%	95	555,6%	45	26,3%	16	9,4%
	Interação do <i>site</i> com o usuário	4	2,3%	20	11,7%	94	555,0%	36	21,1%	17	9,9%
	Tempo para efetivação da compra	0	0,0%	13	7,6%	71	441,5%	49	28,7%	38	22,2%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O nível de satisfação dos graduandos do IFRS em relação aos critérios citados de avaliação da Usabilidade dos *Sites* de *e-commerce*. Verifica-se que 35,7% dos respondentes estão muito satisfeitos com a usabilidade do *site*, 46,8% está satisfeito, porém 0,6% está

insatisfeito com a usabilidade apresentada no *site*. Média de respostas pela Usabilidade do *site* ficou entre o 3 satisfeito e o 4 muito satisfeito por arredondamento. O desvio padrão teve uma variância mínima 0,604 máxima de 0,884. O sucesso do comércio eletrônico depende muito da confiança depositada na rede, e para que a mesma exista, os consumidores precisam se sentir seguros para realizar transações eletrônicas.

4.2 LAYOUT DO SITE

O *Layout* do *Site* também pode ser avaliado a partir de alguns indicadores de desempenho, tais como: a) Cores do *Site*; b) Formato das Letras; c) Apresentação e Imagens dos Produtos; d) Disposição dos Anúncios e Propagandas; e) Disposição dos Atalhos.

De acordo com o nível de satisfação em cada um destes critérios de avaliação, a Tabela 2 apresenta os dados informados pelos respondentes desta pesquisa a respeito da satisfação dos graduandos do IFRS em relação aos critérios citados de avaliação do *Layout* do *Site*:

Tabela 2 - *Layout* do *Site*

Categorias	Fatores de Avaliação	Insatisfeito		Pouco Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Extremamente Satisfeito	
		0	0,0%	11	6,4%	87	50,9%	46	26,9%	27	15,8%
Layout do <i>Site</i>	Cores do <i>site</i>	0	0,0%	11	6,4%	87	50,9%	46	26,9%	27	15,8%
	Formatos das letras	0	0,0%	6	3,5%	89	52,0%	48	28,1%	28	16,4%
	Apresentação e imagem dos produtos	1	0,6%	22	12,9%	84	49,1%	41	24,0%	23	13,5%
	Disposição dos atalhos	2	1,2%	33	19,3%	84	49,1%	37	21,6%	15	8,8%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apresenta um bom percentual de satisfação com o layout dos *sites* de compra virtual. Porém, nos critérios de avaliação 3 e 4 houve uma maior frequência de insatisfação, referente a apresentação e imagem dos produtos e disposição dos atalhos, 12,9% e 19,3% respectivamente. Média de respostas pelo *Layout* do *Site* ficou entre o 3 satisfeito e o 4 muito satisfeito por arredondamento. O desvio padrão teve uma variância mínima 0,633 máxima de 0,774. A apresentação e imagens dos produtos, além da insatisfação também apresentou relativo índice de pouca satisfação, demonstrando como a apresentação dos produtos ainda incomoda os consumidores virtuais, pois ao se tratar de uma compra on-line, existem riscos percebidos, e um deles é não ver o produto no momento da compra e as descrições. Logo, as imagens e

apresentação do produto garantem a segurança e certeza do que se está comprando em meio eletrônico.

4.3 CONTEÚDO DO *SITE*

O conteúdo dos *sites* também pode ser avaliado a partir de alguns indicadores de desempenho segundo a fundamentação desta pesquisa, como: a) Informações sobre a empresa; b) Descrição e informação dos produtos; c) Canal direto para tirar dúvidas e/ou reclamações; d) Descrição de ofertas; e) Acesso a perguntas frequentes e a feedback de outros clientes; f) Ferramentas de busca. A Tabela 3 apresenta os dados coletados a partir da amostra de graduandos do IFRS a respeito do conteúdo dos *sites*, ou melhor, o nível de satisfação atribuído a cada critério de desempenho deste requisito.

Tabela 3 - Conteúdo do *Site*

Categorias	Fatores de Avaliação	Insatisfeito		Pouco Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Extremamente Satisfeito	
Conteúdo do Site	Informações sobre a empresa	5	2,9%	29	17,0%	91	53,2%	32	18,7%	14	8,2%
	Descrição e informações dos produtos	4	2,3%	26	15,2%	86	50,3%	39	22,8%	16	9,4%
	Canal direto para dúvidas e/ou reclamações	10	5,8%	52	30,4%	81	47,4%	17	9,9%	11	6,4%
	Descrição de ofertas	2	1,2%	24	14,0%	94	55,0%	36	21,1%	15	8,8%
	Acesso a perguntas frequentes e a feedback de outros clientes	8	4,7%	35	20,5%	79	46,2%	31	18,1%	18	10,5%
	Ferramentas de busca	2	1,2%	19	11,1%	93	54,4%	36	21,1%	21	12,3%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Neste aspecto, percebe-se que no conteúdo oferecido pelos *sites*, esta questão de auxílio, seja para dúvidas, reclamações, descrição dos produtos pesquisa, ofertas e ferramentas de buscas é considerada pelos alunos do IFRS um fator de satisfação em sua compra, maior percentual foi a descrição de oferta com 55,0% e as ferramentas de buscas também tiveram um alto índice de satisfação com 54,4%. Média de respostas pelo Conteúdo do *Site* ficou entre o 2

insatisfeito e 3 satisfeito por arredondamento. O desvio padrão teve uma variância mínima 0,714 máxima de 0, 993.

O preço dos produtos e serviços ofertados em *sites* de compras também pode ser avaliado conforme alguns indicadores de desempenho, deste modo foram elencados os principais critérios de avaliação para este requisito, tais como: a) Apresentação do preço junto ao produto; b) Apresentação do desconto em cada produto; c) Descontos, pacotes promocionais, bônus; d) Especificações do valor pago pra o frete. Sendo um dos fatores que influenciam a satisfação em compras on-line, este requisito esteve presente no questionário que foi aplicado a amostra de graduandos do IFRS, onde estes informaram o seu nível de satisfação em cada um destes critérios de avaliação. A Tabela 4 expõe os dados coletados através do levantamento.

Tabela 4 - Preço

Categorias	Fatores de Avaliação	Insatisfeito		Pouco Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Extremamente Satisfeito	
Preço	Apresentação do preço	0	0,0%	19	11,1%	92	53,8%	37	21,6%	23	13,5%
	Descontos e cupons promocionais	15	8,8%	50	29,2%	65	38,0%	29	17,0%	12	7,0%
	Simulação de frete	8	4,7%	19	11,1%	71	41,5%	43	25,1%	30	17,5%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Se tratando de descontos, promoções, bônus, ou qualquer tipo de benefícios atrelado a uma compra virtual, os alunos do IFRS participantes da amostra com 53,8% como satisfeitos na apresentação do preço, porém 29,2% dos alunos declararam estar pouco satisfeitos com descontos e cupons promocionais. Média de respostas pelo Preço ficou entre o 2 pouco satisfeito e o 3 satisfeito por arredondamento. O desvio padrão teve uma variância mínima 0,722 máxima de 0,1058.

Por mais que as lojas virtuais sempre tragam os menores preços, não é qualquer *site* que oferece algum tipo de bônus em suas vendas, visto que depende do produto, da marca, do frete, se é lançamento, entre outras características, para ser ofertado com benefícios.

4.4 PAGAMENTO

O Processo de Pagamento também pode ser avaliado a partir de alguns indicadores de desempenho, como: a) Formas de pagamento disponíveis no *site*; b) Facilidade ao efetuar o

pagamento; c) Especificações do valor pago para o frete; d) Especificações da forma de pagamento. Assim, o nível de satisfação em cada um destes critérios de avaliação pode ser apresentado na Tabela 5, que informa os dados fornecidos pelos respondentes desta pesquisa.

Tabela 5 - Pagamento

Categorias	Fatores de Avaliação	Insatisfeito		Pouco Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Extremamente Satisfeito	
		0	0,0%	10	5,8%	83	48,5%	35	20,5%	43	25,1%
Pagamento	Formas de pagamento disponíveis no <i>site</i>	0	0,0%	10	5,8%	83	48,5%	35	20,5%	43	25,1%
	Facilidade ao efetuar o pagamento	0	0,0%	7	4,1%	81	47,4%	35	20,5%	48	28,1%
	Especificações do valor pago para o frete	5	2,9%	23	13,5%	74	43,3%	38	22,2%	31	18,1%
	Especificações da forma de pagamento	0	0,0%	12	7,0%	82	48,0%	38	22,2%	39	22,8%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Neste requisito de satisfação em compra on-line os alunos do IFRS estão satisfeitos com processo de pagamento. Provavelmente pelo fato de ser um processo comum em todos os *sites* de compra, um processo que toda empresa de comércio eletrônico precisa dar extrema atenção para que não ocorram erros, fraudes, e não apresente dificuldades ao comprador no momento de finalizar a compra. %. Média de respostas pelo Pagamento ficou entre o 3 satisfeito 4 muito satisfeito por arredondamento. O desvio padrão teve uma variância mínima 0,826 máxima de 1,025. Já o critério 3 foi o que obteve um percentual significativo em pouca satisfação, referente as especificações do valor pago pelo frete. Logo, algumas empresas virtuais ainda pecam no momento de expor o valor do frete, ou seja, justificar os motivos do pagamento e qual a finalidade do valor pago.

4.5 SEGURANÇA, CONFIANÇA E PRIVACIDADE

Conforme a fundamentação deste trabalho, a segurança, confiança e privacidade fornecidas pelos *sites* de compra virtual também podem ser avaliados conforme alguns critérios de desempenho, sendo elencados os principais para avaliação deste requisito, tais como: a) Segurança do *site*; b) Confiabilidade na empresa; c) Privacidade dos dados fornecidos; d) Esclarecimento sobre o direito de privacidade do usuário.

A Tabela 6 expõe os dados coletados através da aplicação do questionário, apresentando o nível de satisfação atribuído a cada um dos critérios de avaliação do requisito segurança, confiança e privacidade. Nota-se que 23,4% dos respondentes estão muito satisfeitos

com a segurança do *site*, 46,8% está satisfeito, porém 0,6% está insatisfeito com a segurança apresentada no *site*. Média de respostas pela Segurança, Confiança e Privacidade ficou entre o 3 satisfeito e o 4 muito satisfeito por arredondamento. O desvio padrão teve uma variância mínima 0,876 máxima de 1,004. O sucesso do comércio eletrônico depende muito da confiança depositada na rede, e para que a mesma exista, os consumidores precisam se sentir seguros para realizar transações eletrônicas.

Tabela 6 - Segurança, Confiança e Privacidade

Categorias	Fatores de Avaliação	Insatisfeito		Pouco Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Extremamente Satisfeito	
		1	0,6%	16	9,4%	80	46,8%	40	23,4%	34	19,9%
Segurança, Confiança e Privacidade	Segurança do <i>site</i>	1	0,6%	16	9,4%	80	46,8%	40	23,4%	34	19,9%
	Confiabilidade na empresa	1	0,6%	12	7,0%	83	48,5%	37	21,6%	38	22,2%
	Privacidade dos dados fornecidos	9	5,3%	16	9,4%	89	52,0%	34	19,9%	23	13,5%
	Esclarecimento sobre o direito de privacidade do usuário	8	4,7%	33	19,3%	85	49,7%	24	14,0%	21	12,3%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Requisito extremamente importante quando se trata de compras on-line, tal importância também é vista pelos alunos do IFRS participantes da pesquisa. Em todos os critérios o maior percentual está presente no nível de satisfação, de acordo com a pesquisa bibliográfica, os dados fornecidos pelos clientes durante a compra são utilizados para outros fins além da identificação do cliente, muitas vezes para pesquisas da própria empresa ou venda para outras empresas.

4.6 ATENDIMENTO PRÉ, DURANTE E PÓS-VENDA

De acordo com a literatura apresentada na fundamentação deste trabalho, no comércio eletrônico o atendimento pré, durante e pós-venda é avaliado através de alguns indicadores de desempenho, como: a) Atendimento pré e durante a compra; b) Atendimento pós-venda; c) Apresentação no *site* das centrais de reclamações e atendimento ao cliente. A partir destes critérios de avaliação, a Tabela 7 apresenta os dados informados pelos respondentes desta pesquisa a respeito da satisfação dos graduandos do IFRS em relação ao atendimento prestado:

Tabela 7 - Atendimento Pré, Durante e Pós-Venda

Categorias	Fatores de Avaliação	Insatisfeito		Pouco Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Extremamente Satisfeito	
Atendimento ao Cliente	Atendimento pré e durante a compra	2	1,2%	25	14,6%	91	53,2%	36	21,1%	17	9,9%
	Atendimento pós-venda	6	3,5%	38	22,2%	85	49,7%	26	15,2%	16	9,4%
	Apresentação no <i>site</i> das centrais de reclamações e atendimento ao cliente (SAC)	10	5,8%	45	26,3%	80	46,8%	22	12,9%	14	8,2%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que em todos os critérios de avaliação deste requisito o nível mais frequente foi o de satisfação. Atendimento é um dos indicadores de desempenho mais importantes de uma loja, seja virtual ou tradicional. No entanto, houve um índice alto de 26,3% de pouca satisfação das centrais de reclamações e atendimento ao cliente (SAC). Média de respostas pelo Atendimento ao cliente ficou entre o 2 pouco satisfeito e o 3 satisfeito por arredondamento. O desvio padrão teve uma variância mínima 0,776 máxima de 1,065. Desta forma, as empresas devem prevenir esta insatisfação, deixando à disposição dos clientes um chat 24 horas com vendedores dispostos a ajuda no que for necessário.

4.7 LOGÍSTICA

O processo logístico do *e-commerce* também é considerado um dos processos logísticos mais importantes. Satisfação de compra online. Portanto, propõe alguns indicadores A atuação do *e-commerce* para informar a eficiência deste serviço, por exemplo: a) Tempo de entrega; b) Condições do produto após a entrega; c) Disponibilidade de logística reversa: devolução, troca ou defeito. Tais critérios de avaliação estiveram presentes no levantamento feito a partir do questionário e receberam frequências de satisfação, estas podem ser analisadas na Tabela 8.

Tabela 8 - Logística

Categorias	Fatores de Avaliação	Insatisfeito		Pouco Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Extremamente Satisfeito	
Logística	Prazo de entrega	3	1,8%	22	12,9%	76	44,4%	34	19,9%	36	21,1%
	Rastreabilidade do produto	11	6,4%	30	17,5%	82	48,0%	27	15,8%	21	12,3%

Condições do produto após a entrega	0	0,0%	6	3,5%	81	47,4%	41	24,0%	43	25,1%
Disponibilidade de Logística Reversa: devolução, troca ou defeito	7	4,1%	38	22,2%	80	46,8%	28	16,4%	18	10,5%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se que todos os critérios obtiveram alto índice de satisfação. Porém, disponibilidade de Logística Reversa: devolução, troca ou defeito obteve o mais alto índice de pouca satisfação, com 22,2%. Média de respostas pelo Logística ficou entre o 3 satisfeito e o 4 muito satisfeito por arredondamento. O desvio padrão teve uma variância mínima 0,776 máxima de 1,065. Isso se deve a deficiências ainda existentes na logística de muitas empresas quando o assunto é processo de troca e demais. De acordo com a pesquisa bibliográfica deste trabalho, a logística deve ser atendida com sucesso, entregando o produto certo, no lugar certo e principalmente com agilidade.

4.8 SATISFAÇÃO EM GERAL

Por fim, a satisfação geral com o *e-commerce* também pode ser expressada por alguns indicadores de desempenho que informam a eficiência deste serviço no *e-commerce*, por exemplo: a) Satisfação com o produto ou serviço; b) Satisfação com a experiência; c) Satisfação com a empresa. Estes critérios de avaliação foram avaliados através do questionário, recebendo frequências de satisfação, estas podem ser analisadas na Tabela 9.

Tabela 9 - Satisfação em Geral

Categorias	Fatores de Avaliação	Insatisfeito		Pouco Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Extremamente Satisfeito	
Satisfação Geral	Com o produto/serviço	1	0,6%	8	4,7%	77	45,0%	47	27,5%	38	22,2%
	Com a experiência	0	0,0%	9	5,3%	86	50,3%	41	24,0%	35	20,5%
	Com a empresa/loja virtual	0	0,0%	13	7,6%	87	50,9%	39	22,8%	32	18,7%

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo a tabela, verifica-se que os alunos do IFRS participantes da amostra atribuíram altos níveis de satisfação aos produtos adquiridos. Portanto, os produtos comprados via *internet* atendem a expectativa destes clientes. Já o segundo critério, a satisfação com a

experiência, obteve o mais alto índice de muita satisfação, além dos de extrema satisfação e satisfação, acusando baixos níveis de pouca satisfação e insatisfação.

Média de respostas Satisfação Geral ficou entre o 3 satisfeito e o 4 muito satisfeito por arredondamento. O desvio padrão teve uma variância mínima 0,752 máxima de 0,805. Os estudantes do IFRS consideram a experiência de uma compra *online* satisfatória. Porém, no terceiro critério de avaliação da satisfação em geral com a empresa, apresentou equilibrada frequência nos níveis de satisfação. De acordo com a fundamentação deste trabalho, ao se tratar de um comércio virtual não significa que a empresa não precise comparecer e mostrar credibilidade a marca, pelo contrário, é nesta modalidade que o cliente necessita estar de acordo com a imagem da empresa.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral da pesquisa foi analisar o nível de satisfação dos graduandos do IFRS em relação a compras on-line. O crescimento do comércio online, aliado ao potencial deste modelo de negócio, tem aumentado o interesse de compras pela *internet*.

Nesse contexto, objetivo Nível de satisfação dos graduandos do IFRS em relação a compras *online*, buscou listar os principais requisitos para avaliar o desempenho do *E-commerce* esses requisitos foram selecionados com base em dados de estudos recentes sobre o assunto. Os requisitos foram: usabilidade do *site*, apresentação e conteúdo do *site*, o preço dos produtos/serviços, o processo de pagamento, segurança da confiança / confidencialidade do *site*, o serviço antes, durante e depois da logística do comércio eletrônico e satisfação em compras quanto à análise com base nos requisitos retidos, que atende ao segundo objetivo específico, dos primeiros alunos presentes na amostra declarou-se satisfeita com suas compras na *internet*.

Com relação à análise a partir dos requisitos elencados, os respondentes da pesquisa declararam satisfeitos em suas compras realizadas através da *internet*. De acordo com a pesquisa realizada, os requisitos dos escolhidos atendem às expectativas dos alunos participantes da amostra. Estas são as prioridades das dimensões de satisfação na compra *online*, que de alguma, alcançaram a satisfação dos alunos do IFRS. Porém, ao comparar os resultados da pesquisa, ela apresenta o *ranking* de satisfação. E nele, o processo de satisfação geral e os requisitos de usabilidade do *site*, com as frequências de satisfação.

Em outros termos, em relação a todo o processo de pagamento, os alunos participantes

da amostra foram posicionados como satisfeitos com suas compras *online*, provavelmente porque se trata de uma compra em que empresas usam seu serviço de pagamento ou um serviço de pagamento terceirizado, muitos dos quais são explicados pelos próprios, especificando o valor e a forma de pagamento.

O método de pagamento outro ponto que uma loja virtual deve prestar atenção, dependendo das limitações, ela pode perder vendas. Já a satisfação em geral engloba a satisfação do produto, a experiência e a empresa. geral, além de um aspecto ou que impede a satisfação total, o *e-commerce* atual atende às expectativas de seus clientes, dadas as vantagens.

Outro requisito que os alunos de graduação mostraram pouca satisfação o negócio de comércio eletrônico. Faz referência para a próxima etapa, o processo de compra, a logística deve ser bem planejada e dar continuidade a todo esforço da loja virtual para satisfazer o cliente. A logística do *e-commerce* deve cumprir prazos muito curtos, portanto, é necessária uma interação total de todo do sistema da empresa, a fim de atingir a eficiência neste requisito.

Diante dos argumentos apresentados, fica claro que o *e-commerce*, assim como no comércio tradicional, atender às expectativas dos clientes será sempre um dos principais objetivos de qualquer empresa desse setor de mercado. Atualmente, a *internet* traz comodidade para as tarefas diárias de muitas pessoas e o *e-commerce* satisfaz o meio virtual.

O trabalho realizado abre possibilidades de continuidade em reflexões futuras, as propostas de estudo futuras visionam: Ampliar o estudo além da população pesquisa do IFRS de Caxias do Sul e realizar cruzamentos entre as variáveis a partir do instrumento de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. **Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega**. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v.16,n.29,p.138-149,2014.

CASTRO NETO, José Luíz et al. Comércio Eletrônico: Análise dos Fatores Críticos. **Revista de Negócios: Business Review**, Porto Alegre, ~n. 9, p.1-25, mar. 2010.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007. 626 p.

DINIZ, Letícia Lelis et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. **Anais....** São Paulo: Uni salesiano, 2011. p. 1-13. 92.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 11, n.42, p.161-176, 2008.

FREIRE JÚNIOR, Tadeu. **A vantagem competitiva para as empresas de pequeno porte: análise bibliográfica da ferramenta E- commerce**. 2015.

KALAKOTA, R. E.; WHINSTON, A. **Frontiers of electronic commerce**. New York: Addison-Wesley, 1996.

KOTLER, P.; Keller, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso de uma fabricante de tapetes. **Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC -REIS**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio editora, 2000. 430 p.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo – 1. ed. Saraiva 2015.