



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JÉSSYCA GOMES FERREIRA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FATORES DE INFLUÊNCIA NAS COMPRAS DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO E-
COMMERCE EM UMA CIDADE DO SERTÃO DA PARAÍBA.**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de bacharel em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Centro de Ciências Jurídicas e Sociais (CCJS). Orientador: Prof. Me. José Lucas Silva Siqueira.

SOUSA

2021



F383n Ferreira, Jéssyca Gomes.

Nível de satisfação e fatores de influência nas compras do comércio eletrônico na percepção dos consumidores do E-commerce em uma cidade do Sertão da Paraíba. / Jéssyca Gomes Ferreira. – Sousa, 2021.

29p.

Artigo (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2021.

Orientador: Prof. Me. José Lucas Silva Siqueira.

1. Comércio eletrônico. 2. Vendas online. 3. E-commerce. 4. Ambiente virtual. 5. Produtos e serviços. 6. Marketing digital. I. Siqueira, José Lucas Silva. II. Título.

CDU: 658.3:004(043.1)

Elaboração da Ficha Catalográfica:

Marly Felix da Silva

Bibliotecária-Documentalista

CRB-15/855



Universidade Federal
de Campina Grande



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO

As **14:00** horas do dia **20/outubro/2021**, compareceu a aluna **Jéssyca Gomes Ferreira** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO E-COMMERCE, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM UMA CIDADE DO SERTÃO DA PARAÍBA** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os/as professores/as **José Lucas da Silva Siqueira** (orientador/a), **Joyce Aristércia Siqueira Soares** (avaliador/a) e **Valterlin da Silva Santos** (avaliador/a). Após a exposição oral, o/a candidato/a foi arguido/a pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **20/outubro/2021**.

Flávio Lemenhe

Mat. SIAPE 1612419

Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

Luma Michelly Soares Rodrigues Macri

Mat. SIAPE 1995059

Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FATORES DE INFLUÊNCIA NAS COMPRAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO E-COMMERCE EM UMA CIDADE DO SERTÃO DA PARAÍBA.

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar os fatores de influência na aquisição de produtos e serviços através do comércio eletrônico e os níveis de satisfação com as experiências de compra em ambiente virtual. A pesquisa é descritiva e quantitativa, realizada através de pesquisa de campo com 312 respondentes, utilizando o método de amostragem não probabilística, por conveniência. O instrumento de coleta foi um questionário com treze questões objetivas. Os resultados obtidos apontam altos níveis de satisfação em relação às compras online, mensurando também o frete grátis como um dos principais fatores de influência para o consumo. Conclui-se que, de modo geral, a maioria dos participantes estão satisfeitos com suas experiências de compra no comércio eletrônico.

Palavras-chave: E-commerce; Vendas online; Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade enfrenta mudanças cada vez mais aceleradas em todos os cenários, em destaque o empresarial que nos últimos anos sofre constantes adaptações. O Coronavírus (COVID-19) evidencia cada vez mais a necessidade de mudança no setor comercial, fazendo com que os empresários precisem desenvolver novas práticas de atuação para poderem se manter atuantes em tempo de crise (PEREIRA O; PEREIRA B; VECHIO, 2020).

Com isso, visando uma rápida expansão da competitividade e as ideias inovadoras cada vez mais proeminentes, as empresas têm que reconsiderar e ajustar seus métodos de gestão e comercialização diariamente. Em tempos de crise, a combinação de ideias inovadoras e tendências de mercado são eficazes, sendo responsável por minimizar o impacto da retração econômica (COSTA, 2017).

O ambiente virtual surge como um novo método, e também como inovação, que pode promover essa rápida expansão. Albertin (2004), explana que o comércio eletrônico é uma cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente virtual, onde se consegue chegar aos objetivos organizacionais através da tecnologia e da informação. Nas últimas décadas passou a ser mais frequente a adoção do marketing digital pelas empresas, como uma estratégia para promover seus produtos, serviços, preços, prazos e promoções no espaço amplo e dinâmico que é a internet.

Isso se fortifica uma vez que a facilidade oferecida pela *Internet*, fez com que a sociedade se adaptasse de maneira mais rápida ao mundo digital em todos os aspectos do cotidiano, ao passo que a maneira de adquirir suas compras, bens e serviços, está atualmente mais propensa a acontecer através de plataformas digitais, onde se tem mais comodidade e facilidade. Essa mudança pode ser justificada pelos autores, Farias, Kovacs e Silva (2008) onde afirmam que a internet é uma das principais causas para a mudança no comportamento dos cidadãos, no que diz respeito à utilização de recursos para efetivar compras online.

Por sua vez, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tomando por base dados do Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa

Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017 (PNAD), 93% dos processos de compra começam por pesquisas na internet.

O aumento do uso da Internet se intensificou, com a chegada do COVID-19, uma vez que é uma doença transmissível e provocam problemas respiratórios (LIMA, 2020). Isso provocou na sociedade, em esfera mundial, o isolamento, trabalhadores passaram a trabalhar em Home Office, assim como nos estudantes que se adaptaram ao ensino remoto, provocando um aumento no uso da Internet, e isso fez com que muitos empreendimentos recorressem ao comércio online, uma vez que houve um aumento de visitas em sites de compras (MINER, 2020). Isso é destacado por Martucci (2020), o rendimento no *e-commerce* brasileiro, apenas entre os meses de fevereiro e maio, obteve a marca de R\$ 27,3 bilhões, sendo um percentual 71% superior ao mesmo período no ano passado.

Diante do exposto, é possível perceber a dificuldade que as empresas enfrentam para se manterem ativas no mercado atualmente, onde seus produtos precisam chegar até os clientes mesmo que estes não possam sair de suas casas, com isso o uso de mídias sociais nas empresas se tornou essencial, assim como as vendas por canais digitais se tornou uma das estratégias preferidas pelos empresários, então definiu-se a seguinte problemática: **Qual o nível de satisfação dos consumidores com as experiências de compra no ambiente virtual e quais os fatores que influenciam nas compras através do comércio eletrônico?**

1.1 Objetivo

1.1.1 Objetivo geral

Analisar os fatores de influência na aquisição de produtos e serviços através do comércio eletrônico e os níveis de satisfação com as experiências de compra em ambiente virtual.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar e mensurar os fatores de influência no consumo, em ambientes virtuais;
- Mensurar os níveis de satisfação quanto às experiências de compra em ambientes virtuais;
- Propor estratégias mercadológicas voltadas ao e-commerce.

1.2 Justificativa

O ambiente virtual está fortemente presente no cotidiano de todas as pessoas, seja para mandar mensagens ou fazer operações bancárias, aparelhos como o telefone celular se tornou indispensável. Para as empresas isso também é uma forte realidade, principalmente com a globalização e a difusão da internet e dos aparelhos eletrônicos, expandiu-se os paradigmas mercadológicos e impulsionaram-se as modificações na estrutura dos comércios.

De acordo com Vaz (2008), a internet vai além de um canal de mensagem, ela se tornou a interlocutora da mensagem. A interconectividade gerou uma rede de inteligência coletiva

formada a partir de agentes como a interatividade. Então entender esse mecanismo de inteligência coletiva é importante para o sucesso através das redes.

É explícito que o mundo digital está presente em todas as áreas profissionais, no lazer, nos esportes, na culinária, nas artes e no comércio, de maneira dominante, sendo perceptível que a tecnologia continua trazendo inovações para todos os campos e que estes precisam saber observar e gerenciar as informações ao seu alcance para acompanhá-la.

Em levantamento realizado pela Compre&Confie em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, em março de 2020, o número de pedidos no comércio eletrônico obteve um crescimento de 32,6%, o que representa um faturamento corrigido de 26,7%. Confirmando que cada vez mais pessoas estão optando pela compra virtual, essa preferência continua crescendo, principalmente pela questão do isolamento social vivido por causa da Covid-19, desde o início do ano de 2020, onde a população não tinha outra opção que não fosse comprar por sites ou aplicativos, para evitar ao máximo sair de suas residências.

O tema escolhido é bastante observado pela sociedade, tanto para os consumidores, quanto para empresas que oferecem produtos e serviços virtualmente, visto que esses dados servem para medir a qualidade dos serviços e produtos ofertados, assim como, para ver quesitos no qual precisam melhorar. Deste modo, a pesquisa a ser realizada tem valor para a sociedade, pois serve como um parâmetro, positivo ou negativo, para empresas e consumidores da região. Tornando-se um tema interessante para os moradores da região.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revolução tecnológica que começou em meados da década de 1970 trouxe diversas mudanças à economia mundial, assim como a evolução da tecnologia causou profundas mudanças na estrutura de produção das empresas. Como anteviu Ricardo Motta em 1995, o cenário de mudanças que se estabelecia naquela época não eram apenas tendências momentâneas, mas sim transformações radicais conduzidas pela globalização dos mercados.

Segundo Bulgacov *et al.* (2006), a internet vem inovando os modelos de negócios e também interferindo nos hábitos e práticas de consumo, exigindo das lojas físicas uma proposta de valor, por causa da capacidade de interação, análise das expectativas e hábitos dos consumidores.

Os modelos de gestão mudaram, assim como o perfil dos clientes também não permaneceu o mesmo, existem diversas plataformas em que os indivíduos que procuram algo específico podem entrar e filtrar os produtos de vários sites, fazer comparações de preço, qualidade e principalmente ver o *feedback* de outras pessoas sobre a empresa e o produto, ou seja, o público está mais exigente e observa o mercado antes de adquirir qualquer produto. Conceitos e definições, que serão indispensáveis para a compreensão relacionados ao tema, seguiram ao longo do texto.

2.1 Conceito e evolução do Marketing

Há diferentes definições do que seria o marketing para uma empresa, dentre elas a definição utilizada por Kotler (2003) onde o marketing é visto como um processo social e administrativo, em que indivíduos ou grupos alcançam aquilo que almejam ou necessitam, por intermédio da criação, oferta e troca de produtos e também do valor para os demais.

Dias (2006) compreende o conceito de marketing como uma função que cria valor para a clientela e gera vantagem competitiva para a empresa, através da gestão estratégica dos produtos, preços, comunicação e distribuição dos produtos/serviços.

Do ponto de vista de Las Casas (2007) é o campo do conhecimento que envolve todas as atividades relacionadas a troca, visando atender às necessidades dos consumidores e atingir determinados objetivos das organizações, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto dessas relações na sociedade.

Mediante o exposto, observa-se que o objetivo principal do marketing é satisfazer as necessidades das pessoas, bem como busca agregar valor e criar uma relação positiva com os consumidores, consequentemente obtendo a geração de lucro.

Ao longo do tempo o estudo do marketing foi evoluindo para acompanhar as transformações sociais e mercadológicas. Conforme Crescitelli (2003) o marketing passou por quatro fases, que se iniciou primordialmente no ano de 1900 e durou por volta de quarenta anos, logo após veio a segunda fase que foi na década de 50, seguindo para a terceira que foi entre as décadas de 60 e 80, chegando até a fase quatro que começou a se destacar em 1990.

O referido autor também descreveu as quatro fases como:

- a. Fase inicial, o marketing estava relacionado a vendas, distribuição e comercialização, sendo entendida como uma atividade funcional e submetida a área econômica da organização;
- b. Na segunda fase, foi onde surgiu o marketing *mix*, transformado em composto de marketing (que utiliza os 4P's, produto, preço, praça e promoção para alcançar objetivos), é conhecida como a fase de reconceituação, pois enfatiza a coordenação e o gerenciamento das tarefas;
- c. Na terceira fase, o marketing é considerado como uma disciplina que trata das relações entre as partes, sejam elas entre empresas, organizações não comerciais ou até entre governos. Ou seja, o marketing envolve todas as organizações buscando o progresso da sociedade, deixando de ser algo pensado só para as empresas obter lucro.
- d. A última fase, definida como marketing de relacionamento, as expectativas dos clientes ganham destaque. É trabalhado um conceito mais amplo, que engloba uma natureza mais instrumental, com o objetivo de proporcionar uma maneira mais eficaz de conseguir resultados satisfatórios nas organizações.

Enquanto que para Cobra (2002) o marketing passa por quatro eras, a Era da produção (Em meados de 1925, a economia se baseava na produção e não se tinha necessidade de estratégias de marketing); a Era da venda (Entre 1925 e início de 1950, época orientada para a venda de excedentes de produção, o marketing era usado para estimular o desejo dos consumidores); a Era do marketing (pós Segunda Guerra Mundial, com o retorno dos soldados o número de bebês aumentou, formando a população denominada *baby boomer*, logo após vieram os *teenagers*, formado pelos adolescentes, que levou o mercado pelo consumo em massa de produtos para o público jovem); e a Era do marketing digital (onde o consumo e a comunicação estão sofrendo diversas modificações por causa da internet).

Desta maneira, o campo de estudo do marketing foi evoluindo por diversas razões em prol de melhorias e adaptações que mantenham essa área atualizada e com relevância para a utilização das organizações. Nos últimos anos, estamos presenciando uma nova vertente de marketing surgir, o marketing digital, que se estabelece por meio de canais eletrônicos para ampliar a relação das empresas com seus clientes.

2.1.1 Marketing Digital

O marketing “tradicional” e o Marketing “digital” têm o mesmo objetivo, o qual é chegar a determinado público e criar um bom relacionamento com o cliente, fazendo com que a empresa seja sempre lembrada pelo consumidor. A distinção acontece nas ferramentas de comunicação e distribuição das informações (CINTRA, 2010).

Segundo Turchi (2012) um dos principais diferenciais do marketing eletrônico é a amplitude de interação entre os clientes e os vendedores. Esse novo ambiente permite que vendedor e comprador consiga ter uma proximidade maior, o que gera muitos pontos positivos na experiência do consumidor por ter um canal onde elogiar ou reclamar diretamente com quem está vendendo.

Do ponto de vista dos autores Reedy e Schullo (2007), o marketing digital consegue impactar diretamente no desempenho das empresas, se estas conseguirem utilizar as quatro ferramentas que trazem diferenciais, a vantagem competitiva, a acessibilidade, a precisão de informações e a velocidade. Eles apontam ainda algumas categorias que são usadas como recursos deste tipo de marketing, a exemplo, informações e pesquisas on-line acessíveis, propaganda e promoções de vendas na internet, recursos de telefonia, recursos para equipar as empresas, como scanners e distribuidor de cupons eletrônicos.

Os autores Schiffman e Kanuk (2012) fazem um comparativo entre as ferramentas oferecidas pelo marketing tradicional e como as novas tecnologias impactaram nas estratégias de marketing, afirma-se que as novas tecnologias viabilizam a ampliação de uma das ferramentas do marketing tradicional, a personalização. Permitem também, a adequação de elementos do composto de marketing às necessidades emergentes dos consumidores, com mais rapidez ao mesmo tempo em que consegue ter um relacionamento em ampla escala com os clientes.

Uma das práticas utilizadas atualmente pelo marketing é o *e-business*, definida como a utilização de plataformas eletrônicas para coordenar os negócios de uma organização. Uma parte essencial do *e-business* é o *e-commerce*. Ele ocorre nos 4 domínios da internet, o B2C (*business to consumer* – empresa para consumidor), o B2B (*business to business* – empresa para empresa), o C2C (*consumer to consumer* – consumidor para consumidor) e o C2B (*consumer to business*-consumidor para empresa) (SHIRAIISHI, 2018).

Conforme Shiraishi (2018) no B2C a internet é o ambiente ideal para quem procura comodidade, baixo custo e informações sobre características e preço na hora de adquirir algum produto ou serviço; no C2C os clientes não são meros consumidores, eles geram informações e impressões sobre o produto ou serviço; no C2B afirma que o contato entre consumidor e empresa foi facilitado, tendo um alcance maior. No B2B ocorre a compra e venda de informações entre empresas (MATTANA, 2017).

2.2 Comércio eletrônico (E-commerce) no Brasil

A Organização Mundial do Comércio (OMC) define o comércio eletrônico como, “produção, distribuição, marketing, venda e entrega de bens e serviços por meios eletrônicos” entre empresas, cidadãos, governos dentre outras organizações.

Segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), caracteriza-se por transações de bens e serviços, que foram realizadas por meios digitais e podem ser entregues de forma física ou digital, englobando indivíduos, empresas e os governos.

No Brasil, estima-se um crescimento acelerado do comércio eletrônico nos últimos anos, tendo em 2019, um faturamento entre quase R\$ 62 bilhões (41º relatório “*Webshoppers*”) e R\$ 75,1 bilhões (2º relatório “*NeoTrust*”), o que representaria crescimento de, respectivamente, 16,3% e 22,7% do faturamento quando comparado ao do ano anterior. (Governo Federal, 2020)

No ano de 1992, a empresa Magazine Luíza, se tornou pioneira no que concerne ao comércio eletrônico, isso é justificado mediante aos inúmeros lançamentos tecnológicos que a empresa introduziu, tais fatos ocorreram dois anos após a criação da *World Wide Web* e antes mesmo do advento da Internet acontecer no Brasil. Logo o seu modelo de trabalho foi otimizado e assim foi criada a loja virtual. Todavia, a Brasoftware é literalmente considerada a primeira

loja virtual do Brasil, desenvolvida em 1996, logo após a regulamentação da internet no Brasil, em 1995 pelo Ministério das Comunicações. Mesmo, ainda não tendo uma projeção de dados estatísticos referente ao comércio eletrônico no país, em seguida surgiu o e-Bit e começou a medir o faturamento do e-commerce brasileiro (MENDONÇA, 2016).

Brito e Maralheiros (2013) destacam o fato de que o Brasil possa ter aderido as compras com o mecanismo da Internet de maneira tardia, ou seja, apenas no ano de 2008, foi possível observar o surgimento do mercado e-commerce. Mesmo assim o país continua crescendo de maneira promissora, resultando em consumidores cada vez mais abertos a aceitação das empresas que adotam este tipo de comércio, e as empresas ainda podem ter um retorno cada vez maior. O número de pessoas que fazem utilização do comércio eletrônico para efetuarem suas compras, representa um índice significativo, que continua a crescer principalmente no período de promoções nas lojas virtuais (ANDRADE; SILVA, 2017).

Os autores Freire e Salgado (2019) alegam que que o comércio eletrônico é um ponto significativo em alguns setores da economia, em destaque o varejo que tem um impacto de aproximadamente 20% sobre o Produto Interno Bruto (PIB), setor este muito importante para a economia do Brasil. Isso faz com que essas mudanças tecnológicas se tornem uma necessidade estratégica.

O site E-commerce Brasil (2021), aponta que o e-commerce varejista, em novembro de 2020, obteve crescimento de 14,4%, destaca que é restrito para veículos, peças e materiais de construção. Entretanto, o comércio eletrônico continua em constante crescimento no país, em dezembro de 2020, alcançou a marca de 53,83%, comparado ao ano de 2019. Isto acontece devido a maior aceitação do público a este tipo de comércio, e consequente elevação da procura.

Esta expansão pode ser desencadeada visto que o Brasil é um país onde existem inúmeras influências culturais, este estilo de vida faz com que sofra divergências onde é facilmente explorada no comércio eletrônico, já que é possível uma maior facilidade em oferecer uma maior variedade de produtos e serviços que são apropriados para cada estado (GONZAGA, 2009). No que se refere as métricas de vendas por região, de acordo com o site E-commerce Brasil (2021), a região Nordeste apresenta um percentual de 77%, a região Sul 66,22%, Sudeste 48,32%, Centro-Oeste 46,99 e a região Norte com 39,25%.

Conforme salienta Gonzaga (2009), o comércio eletrônico é um mecanismo que permite pequenos fornecedores adquirirem uma presença global, onde a Internet possibilita a sociedade em novas compras, ou seja, abre um maior número de oportunidades. O Brasil apresenta esta característica de evoluir, assim tendem em investir neste tipo de comércio. Mas é preciso realizar um estudo sobre quais mecanismos utilizar nesse processo de mudanças (BRITO; MALHEIROS, 2013).

Como afirma Albertin (2000) o comércio eletrônico no território nacional está bem consolidado e evidencia sinais de evolução, embora sua expansão ainda possa ser tratada como uma fase intermediária. As empresas sempre estão à procura de um diferencial. Assim, os investimentos realizados no Brasil, mediante suas características e evolução no comércio eletrônico, são importantes estratégias para a competitividade empresarial (ANDRADE; SILVA, 2017).

2.3 Satisfação dos clientes

A satisfação é algo que está ligado a diversos fatores, como qualidade, comodidade, desempenho do produto, material, preço, entrega, preferências individuais, dentre outros. Como descrito por Kotler e Keller (2012), a satisfação é a percepção positiva ou negativa que advém do comparativo entre a expectativa do consumidor com o produto e o desempenho deste. Se o

desempenho do produto superar a expectativa, vai resultar em um cliente satisfeito. Porém se o desempenho não for de acordo com a expectativa, resultará em insatisfação.

Na visão de Cobra (2009) para satisfazer a clientela é necessário investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de constantemente aprimorar seus produtos e serviços. Acrescentando ainda que o cliente não será fiel a empresa apenas por ficar satisfeito com um produto ou serviço, pois para o mesmo as pessoas nunca estarão completamente satisfeitas.

Ao adquirir um produto de qualidade e ter uma boa experiência de compra os consumidores tendem a fazer outros pedidos na mesma empresa ou da mesma marca, portanto é necessário que as empresas procurem ser contínuas, em qualidade, atendimento, suporte e estar sempre oferecendo produtos que atendem as necessidades dos clientes para tentar fideliza e reter público.

Kotler (2005) utiliza um modelo para explicar como acontece o processo de decisão para efetivar uma compra, o qual é iniciado por estímulos de marketing (como o produto, preço, praça e promoção), depois vem os estímulos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, e em seguida as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador. Nesse modelo, a decisão de compra é influenciada por todos esses fatores.

Como a satisfação do cliente é utilizada como ferramenta de marketing por algumas empresas, elas buscam medir e acompanhar como estão nesse quesito para com seus clientes, desenvolvendo formas para mensurar se estão atendendo as expectativas dos consumidores. (KOTLER, 2000)

2.3.1 Indicadores de satisfação

Um dos motivos que fazem alguém voltar a uma determinada loja é o sentimento de que os produtos ou serviços oferecidos por ela satisfazem suas expectativas e preferências, ter a certeza que estão adquirindo produtos de qualidade. Existem fatores que cativam os indivíduos e fazem com que estes se tornem mais receptivos a determinadas empresas, produtos e serviços.

Conforme Rossi (1995) tão importante quanto estimar o nível de satisfação, é mensurar o de insatisfação, pois consumidores insatisfeitos possivelmente deixarão de ser um cliente e irão procurar produtos na concorrência.

Kotler (2000) descreve quatro métodos que são aplicados pelas empresas para mensurar a satisfação de seus clientes: **sistemas de reclamações e sugestões, pesquisas de satisfação de clientes, compras simuladas e a análise de clientes perdidos**. Dentre estes, os sistemas para reclamações são considerados os menos eficazes, pois ao ter uma experiência ruim a maioria das pessoas não procuram as empresas para fazer reclamações, elas apenas deixam de consumir naquele local.

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014) há alguns elementos determinantes que influem na decisão de compra, instigando o público a preferir o comércio on-line. Eles apontam que os principais elementos determinantes são: **determinantes utilitários**, que representam a utilidade e a facilidade dos produtos; **determinantes hedonistas**, diz respeito a oportunidade de o consumidor sair da rotina; **determinantes sociais**, relacionado a relevância das redes sociais; **determinantes situacionais**, referente ao momento vivenciado pelo consumidor; **determinantes experimentais**, tem relação com a confiança que o consumidor desenvolve através das experiências de compra.

Melo (2003) define diversos fatores que proporcionam a satisfação dos clientes, como por exemplo: o **atendimento**, que engloba a educação, cordialidade, rapidez na solução de problemas e resolução de dúvidas e reclamações, interesse, clareza de informações, atendimento presencial ou a distância; **Condições de pagamento**, prazo de pagamento, variedade de formas de pagamento, exatidão e clareza de valores; **Qualidade do produto ou**

serviço, qualidade nos produtos adquiridos e na embalagem e constância na entrega; **Preço**, descontos e promoções; **Informações prestadas**, clareza, utilidade e qualidade de informações; **Serviços de assistência**, tempo de entrega ou instalação, interesse dos técnicos, horário de entrega e atendimento.

Por outro lado, existem fatores que causam preocupação nos usuários do e-commerce, conforme Guerreiro (2006) a fraude nas vendas, a confidencialidade das informações pessoais e confiança na empresa, são pontos negativos que causam insegurança em indivíduos que consomem neste âmbito.

Deste modo, a satisfação está relacionada a fatores que vão além da qualidade dos produtos e serviços, existem diversos elementos que qualificam a satisfação dos clientes. Os consumidores desenvolvem preferências e critérios pessoais que fazem a experiência de compra ser positiva ou negativa. Então pode-se dizer, que existem fatores gerais que são utilizados por boa parte da população, porém também existem fatores subjetivos que levam a satisfação ao adquirir bens ou serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa busca analisar os fatores de influência na aquisição de produtos e serviços através do comércio eletrônico e os níveis de satisfação com as experiências de compra em ambiente virtual. Esta promoverá uma análise descritiva, onde se busca por meio de levantamento caracterizar um fenômeno. Foi utilizado um questionário para coleta de dados dos respondentes, a fim de chegar a uma conclusão relevante para o tema.

Classifica-se quanto aos fins como uma pesquisa descritiva, Gil (2014) conceitua como um tipo de pesquisa que busca descrever uma população ou um fenômeno, usando questionários como ferramenta para coletar os dados.

Quanto aos meios é classificada como quantitativa, pois serão utilizados procedimentos estatísticos para analisar e descrever os dados. Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2006), ao usar análises quantitativas pretendem-se por meio de amostra chegar a conclusões que podem ser generalizadas.

A análise foi realizada de forma quantitativa através de amostra definida por conveniência, onde é possível recrutar pessoas de acordo com a conveniência amostral (AAKER; KUMAR; DAY, 1995). A pesquisa é voltada para as pessoas que consumiram pelo menos uma vez através do e-commerce. O município possui população de 69.723 pessoas de acordo com estimativa realizada pelo IBGE em 2020. O questionário foi respondido por 312 pessoas que voluntariamente aceitaram participar da pesquisa.

O levantamento de dados foi realizado por pesquisa de campo, o instrumento de coleta a ser utilizado é a aplicação de um questionário estruturado, que foi adaptado do autor SOUZA (2019) conforme a necessidade desta pesquisa. O questionário possui 13 perguntas, dividido em duas partes. A primeira contém itens para a definição do perfil socioeconômico e a segunda parte abrange itens que nos permitiram mensurar os níveis de satisfação e os principais fatores que influenciam na decisão de compra. O questionário foi aplicado de forma virtual, através da plataforma Google Forms e disponibilizado através de redes sociais confiáveis para os respondentes.

Ao concluir o levantamento de dados através do questionário, utilizou-se a análise exploratória preliminar para a organização e tratamento dos dados, atrelada a análise descritiva para a caracterização da amostra e descrição e análise das variáveis de estudo, utilizando de ferramentas como a estatística descritiva. Desta forma, os resultados serão apresentados, em tabelas de maneira descritiva discorrendo junto a abordagens de alguns autores, buscando considerações relevantes ao problema de pesquisa.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Perfil dos respondentes

O perfil dos respondentes em questão será analisado através das variáveis idades, sexo e renda familiar que nos permitirá definir qual o perfil dos sujeitos que responderam à pesquisa. A seguir os resultados obtidos na primeira parte do questionário.

Tabela 1: Idade

Faixa etária	Percentual
Até 20 anos	19,2%
Entre 21 e 30 anos	46,2%
Entre 31 e 40 anos	21,8%
Entre 41 e 50 anos	8,7%
Acima de 51 anos	4,2%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

De acordo com a tabela 1, houve uma predominância de participação na faixa etária entre 21 e 30 anos, representando 46,2% dos pesquisados, enquanto apenas 4,2% tem acima de 51 anos, 21,8% tem entre 31 e 40 anos, 19,2% tem até 20 anos e apenas 8,7% tem entre 41 e 50 anos, sendo assim, podemos observar que majoritariamente pessoas jovens compõem a pesquisa, mas que todas as faixas de idade participaram da pesquisa.

Na tabela 2, demonstram-se os pesquisados pelo sexo biológico, como podemos ver abaixo, onde prevaleceu o sexo feminino entre os pesquisados, representando aproximadamente 60%, em seguida o sexo masculino com 39,4%, os não-binário e pessoas que preferiram não responder representaram 0,3% igualmente.

Tabela 2: Sexo Biológico

Sexo	Percentual
Feminino	59,9%
Masculino	39,4%
Não-binário	0,3%
Prefiro não responder	0,3%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021).

Na tabela 3, vamos verificar a renda familiar dos pesquisados, onde se dividiu por faixas, a fim de estabelecer qual o capital disponível. É possível observar, que a maior parte do público pesquisado está na faixa com renda familiar entre R\$1.100,01 a R\$2.200,00 compreendendo 37,5% do público respondente, em seguida, com 33,7% dos resultados está pessoas que têm renda familiar até R\$1.100,00, 11,5% declararam que têm entre R\$2.200,01 a R\$4.400,00; 4,8% responderam que sua renda está acima de R\$4.400,00 e 12,5% preferiram não responder a esta pergunta.

Tabela 3: Renda familiar

Renda familiar	Percentual
Até R\$ 1.100,00	33,7%
De R\$ 1.100,01 A R\$ 2.200,00	37,5%
De R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00	11,5%
Acima de R\$ 4.400,00	4,8%
Prefiro não responder	12,5%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021).

Desta forma, podemos verificar que a maior parcela do público respondente é jovem, predominantemente feminino e em sua maioria com até R\$2.200,00 de renda disponível.

4.2. Comportamento de Compra/Consumo

A seguir serão apresentadas as questões relativas ao comportamento de compra nos ambientes virtuais quanto aos aspectos de frequência, forma e tipo de loja.

Na tabela 4 foi perguntado aos pesquisados a frequência com que realizam compras no ambiente eletrônico, para apurar o tipo de consumidor ou não consumidor do e-commerce.

Tabela 4: Realiza compras no comércio eletrônico com que frequência

Periodicidade	Percentual
Semanalmente	7,4%
Mensalmente	26,3%
Ocasião específica	45,8%
Raramente	18,3%
Nunca	2,2%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

Com base nos resultados apurados na tabela 4, verifica-se que os participantes realizam compras esporádicas no comércio eletrônico, 45,8% responderam que só compram eletronicamente em ocasiões específicas, 26,3% dos pesquisados compram mensalmente, 18,3% raramente compram no e-commerce, 7,4% adquirem produtos semanalmente e apenas 2,2% nunca compram em ambientes virtuais.

A tabela seguinte diz respeito à relação entre aderir a compras online durante a pandemia do Coronavírus. A tabela 5 traz um questionamento bem relevante para a pesquisa, “Você aderiu a essa forma de realizar compras durante a pandemia do Coronavírus?”, visto que foi evidente a necessidade que as empresas tiveram de estender para ambientes virtuais o que antes era ofertado apenas fisicamente, pois a população estava em isolamento social e não podia circular livremente nas ruas, criando uma necessidade de ofertas online e entregas a domicílio, que evitassem ao máximo contato com outras pessoas.

Tabela 5: Você aderiu a essa forma de realizar compras durante a pandemia do Coronavírus?

Alternativa	Percentual
Sim	43,6%
Não	56,4%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

Dentre os pesquisados, 56,4% afirmam que não aderiram a compras online por causa da pandemia e 43,6% dizem que sim, começam a adotar esse tipo de comércio devido à pandemia da Covid-19. Corroborando com o relatório realizado em março de 2021, pela *Ebit/Nielsen (Webshoppers*, edição 43^a), onde se constatou um crescimento de 13,2% no número de novos consumidores do e-commerce no ano de 2020. Analisando junto a questão anterior, o alto percentual de respostas negativas é porque inclui os que “Nunca” ou “Raramente” compram, e uma boa parte dos que compram apenas em “Ocasões específicas”. Ou seja, como é esporádico, eles entenderam que não aderiram porque já tinham o costume.

Em seguida, na tabela 6, foi indagado quanto ao tipo de loja mais utilizada atualmente pelo pesquisado, onde é possível perceber a preferência dos respondentes.

Com base nos resultados da tabela 6, podemos observar que as lojas com estilo híbrido (que trabalha com loja física e virtual) são as lojas mais procuradas por esse público, com cerca de 45,2% entre os respondentes, número expressivo porque boa parte das lojas já vendiam de ambas as formas e já eram conhecidas por esses canais, assim como podemos notar que as lojas que só trabalhavam fisicamente e passaram a vender online por causa da pandemia do Coronavírus foram as menos expressivas na amostra, com pouco mais de 9% dos respondentes, enquanto que as lojas físicas também são bastante utilizadas com quase 28% dos resultados e apenas 17,6% do público aqui mencionado utilizam as lojas virtuais mais frequentemente.

Tabela 6: Em qual tipo de loja costuma, atualmente, comprar com mais frequência.

Tipos de loja	Frequência	Percentual
Lojas Físicas	87	27,9%
Lojas virtuais	55	17,6%
Lojas físicas que também vendem por canais virtuais	141	45,2%
Lojas físicas que passaram a vender online por causa da pandemia do Coronavírus	29	9,3%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

Posteriormente, foi indagado sobre onde eles costumam realizar compras online, se em empresas locais (empresas da região), empresas nacionais ou empresas internacionais (Empresas de origem estrangeira), a seguir a tabela 7 demonstra as respostas.

Tabela 7: Você costuma realizar compras online em

Empresa	Percentual
Empresas locais (Empresas da região)	54,5%
Empresas nacionais	66,3%
Empresas internacionais (Empresas de origem estrangeira)	24%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

Dentre as 312 pessoas que responderam 54,5% dizem comprar online nas empresas locais, assim como 66,3% compram em empresas nacionais e 24% em empresas de origem estrangeira. Podemos afirmar que as empresas locais e as grandes redes são as mais procuradas público estudado.

Na tabela 8, ao ser questionado quais meios de informação são mais usados para pesquisar um produto, podendo escolher até três opções, as que mais se destacaram foram as

Redes Sociais, com 53,5% respondentes, Amigos/conhecidos, 52,2% respondentes, e o *Google*, 41% respondentes, as lojas on-line, sites de marcas conhecidas, lojas físicas e o *Youtube* tiveram respectivamente 40,7%, 40,4%, 37,8% e 28,2% respondentes. Reforçando outro aspecto presente na pesquisa da Ebit/Nielsen (*Webshoppers*, edição 43^a), onde afirma que os sites de busca e as redes sociais são os principais meios de chegar até as lojas.

Tabela 8: Meios de informação usados para pesquisa de produto/serviço

Meios de informação utilizados	Percentual
Lojas físicas	37,8%
Amigos/Conhecidos	52,2%
Lojas <i>on-line</i>	40,7%
Site de marcas conhecidas	40,4%
Redes sociais	53,5%
<i>Youtube</i>	28,2%
<i>Google</i>	41%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

Dentre as Redes Sociais mais utilizadas pelos participantes, a tabela 9, podendo escolher até duas opções, mostra que *Instagram* se sobressaiu com 88,1% da preferência dos respondentes, em segundo lugar o *Facebook* (27,7%), em terceiro o *WhatsApp* (51%), depois o *Twitter* (10,4%) e foram mencionadas outras como o *Telegram*, *TikTok* e *Sait* que ficaram com 0,5% da preferência entre os respondentes. Uma pesquisa realizada pela mLabs, em parceria com a Social Media *Week* SP FuTeCH, constatou que o *Instagram* foi uma das redes mais dinâmicas em 2020, devido ao lançamento de novos recursos, aumentou o potencial de retorno dos anúncios nos *Stories* e liberou compras de produtos diretamente no aplicativo, reforçando a preferência do público pela referida rede social.

Tabela 9: Caso tenha marcado Redes sociais na pergunta anterior

Redes sociais	Percentual
<i>Facebook</i>	27,7%
<i>Instagram</i>	88,1%
<i>WhatsApp</i>	51%
<i>Twitter</i>	10,4%
<i>Telegram</i>	0,5%
<i>TikTok</i>	0,5%
Lojas físicas	0,5%
No <i>Google</i>	0,5%
<i>Sait</i>	0,5%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

Diante disso, notamos algumas características de consumo, como um público que em sua maioria é voltado para compras apenas em ocasiões específicas, onde grande parte já utilizava a internet para a aquisição de produtos, também foi possível observar que as lojas físicas que atendem por canais digitais são as mais procuradas por esse público, assim como as empresas nacionais são as preferidas para fazer compras online. A indicação de amigos e conhecidos ainda é importante, apesar das redes sociais serem o meio mais utilizado para pesquisa de produtos, sendo o *Instagram* o líder entre elas.

4.3 Fatores de Influência e Experiência de compra

A seguir os itens que nos permite mensurar a confiança, os níveis de satisfação e os principais fatores determinantes na decisão de compra dos e-consumidores. Uma vez que, os níveis de satisfação dos consumidores estão diretamente ligados a suas expectativas em relação aos produtos ou serviços (KOTLER; KELLER, 2012).

É possível notar na tabela 10 que o nível de confiança é parcial, muito ou totalmente em todos os tipos de empresas apresentadas na pergunta, como apontam os elevados índices de respostas na opção “confio parcialmente” e “muito ou confio totalmente”, assim como é possível observar que poucas pessoas responderam “não confio”, para todos os itens. Em contrapartida a questão levantada por Guerreiro (2006) sobre a confiança nas empresas ser um ponto negativo para os usuários do comércio *online*, tomando por base, a pesquisa realizada a confiança nesses tipos de empresa é bem elevada.

Tabela 10: Confiança nas empresas virtuais

Empresas locais	Percentual
Não confia	5,1%
Pouco	12,8%
Indiferente/neutro	7,6%
Confio parcialmente	40,7%
Muito ou confio totalmente	35,8%
Grandes empresas nacionais	Percentual
Não confia	4,2%
Pouco	13,5%
Indiferente/neutro	8,6%
Confio parcialmente	43,9%
Muito ou confio totalmente	31,7%
Empresas internacionais	Percentual
Não confia	8,3%
Pouco	21,7%
Indiferente/neutro	17,9%
Confio parcialmente	35,2%
Muito ou confio totalmente	17,9%
Empresas que utilizam loja física e virtual	Percentual
Não confia	3,8%
Pouco	11,5%
Indiferente/neutro	9,6%
Confio parcialmente	40,4%
Muito ou confio totalmente	35,9%
Empresas apenas virtuais	Percentual
Não confia	7%
Pouco	19,5%
Indiferente/neutro	17,3%
Confio parcialmente	46,1%
Muito ou confio totalmente	11,8%
Empresas que só utilizam da venda virtual quando não há outra opção	Percentual
Não confia	6%
Pouco	13,1%
Indiferente/neutro	20,8%
Confio parcialmente	42,9%
Muito ou confio totalmente	18,9%
Empresas que começaram a vender online na pandemia e continuaram	Percentual
Não confia	6%
Pouco	13,1%
Indiferente/neutro	17,6%
Confio parcialmente	44,2%
Muito ou confio totalmente	20,5%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

A tabela 11 questiona sobre a percepção que os consumidores tiveram com determinados aspectos da compra, para compreensão de quais itens foram satisfatórios ou não. A satisfação está relacionada com a expectativa que o cliente tem em relação ao produto ou

serviço que ele adquire e o desempenho do mesmo, então mensurar a satisfação de determinados aspectos da compra é importante para saber se o produto/serviço conseguiu cumprir suas funções de modo a superar as expectativas do cliente. Observa-se que em todos os itens são consideravelmente altos os índices de “satisfatória” e baixa o nível de “muito insatisfatória”. Conforme afirma Kotler (2000) a satisfação do cliente é bastante utilizada como ferramenta de marketing para medir e acompanhar como estão o desempenho seus produtos, também é usada como parâmetro para mensurar se estão atendendo as expectativas dos consumidores.

Tabela 11: Nível de satisfação em compras virtuais

Custo X benefício	Percentual
Muito insatisfatória	6,7%
Insatisfatória	12,2%
Indiferente/neutro	7,7%
Satisfatória	40%
Muito satisfatória	34,9%
Qualidade dos sites	Percentual
Muito insatisfatória	5,7%
Insatisfatória	9,6%
Indiferente/neutro	12,8%
Satisfatória	50%
Muito satisfatória	22,4%
Rapidez nos processos	Percentual
Muito insatisfatória	5,7%
Insatisfatória	13,1%
Indiferente/neutro	19,2%
Satisfatória	38,7%
Muito satisfatória	23%
Solução de problemas	Percentual
Muito insatisfatória	6,1%
Insatisfatória	15%
Indiferente/neutro	23,3%
Satisfatória	41,3%
Muito satisfatória	15%
Segurança, no geral	Percentual
Muito insatisfatória	6,1%
Insatisfatória	10,2%
Indiferente/neutro	20,8%
Satisfatória	42,9%
Muito satisfatória	19,8%
Qualidade de produtos e serviços	Percentual
Muito insatisfatória	5,7%
Insatisfatória	8%
Indiferente/neutro	11,5%
Satisfatória	48,3%
Muito satisfatória	27,2%
Prazo de entrega	Percentual
Muito insatisfatória	5,7%
Insatisfatória	11,5%
Indiferente/neutro	15,7%
Satisfatória	43,9%
Muito satisfatória	23,1%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

A seguir, a tabela 12 elencou alguns fatores considerados pelos consumidores no momento da compra e qual sua importância para efetivação do pedido.

Tabela 12: Fatores decisivos para efetuar a compra por canais virtuais.

Fatores	Percentual
Famosos/ídolos	9,9%
Influenciadores digitais da região	12,2%
Pandemia do Coronavírus	17,3%
Frete grátis	72,4%
Promoções/brindes	31,7%
Cupons de desconto	35,3%
Facilidade de pagamento	20,5%
Propagandas	8,3%
Indicação de amigos/familiares	19,2%
Responsabilidade social da empresa	14,4%
Comentários positivos da empresa/produto	32,7%
Produtos de marca famosa	4,2%
Custo X benefício	39,1%
Parcelamento sem juros	20,5%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

Outro importante aspecto a ser avaliado, são os fatores decisivos no processo de compra nos canais virtuais como mostrado na tabela 12, o principal fator decisivo para os participantes da pesquisa é o frete grátis (72,4%) dos resultados, logo depois se tem o custo X benefício (39,1%) e em terceiro lugar os cupons de desconto (35,3%), foram considerados menos importantes para a decisão os Influenciadores digitais da região (12,2%), os famosos/ídolos (9,9%) e os produtos de marca famosa (4,2%). Tais resultados vão ao encontro do estudo de Kotler (2005), onde afirma que a tomada de decisão é um processo iniciado por estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção), depois econômicos, tecnológicos, políticos, em seguida as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do consumidor, tudo isso influencia na decisão.

A tabela 13 apresenta uma mensuração global de satisfação quanto às experiências de compra, onde 50,3% dos respondentes estão satisfeitos com as empresas virtuais e 46,1% estão satisfeitos com as empresas híbridas, os dois tipos de empresa obtiveram 5,4% de respondentes muito insatisfeitos com esses tipos de empresas, 19,5% pessoas são indiferente/neutro quanto as empresas totalmente virtuais e 10,5% são indiferente/neutro com as empresas híbridas, 7% estão insatisfeitos com as empresas virtuais e 6% estão insatisfeitos com as empresas híbridas, enquanto que 18,6% pessoas estão muito satisfeitas com as empresas virtuais e 32,3% pessoas responderam que estão muito satisfeitas com as empresas híbridas.

Tabela 13: Experiências de compra no comércio eletrônico.

Empresas totalmente virtuais	Percentual
Muito insatisfeito	5,4%
Insatisfeito	7,4%
Indiferente/Neutro	19,5%
Satisfatório	50,3%
Muito satisfatório	18,6%
Empresas com loja física e virtuais	Percentual
Muito insatisfeito	5,4%
Insatisfeito	6%
Indiferente/Neutro	10,5%
Satisfatório	46,1%
Muito satisfatório	32,2%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2021)

Diante do exposto, é possível perceber um alto nível de confiança nas empresas físicas, virtuais e híbridas, onde os consumidores pesquisados estão satisfeitos com suas experiências quanto às empresas virtuais, a respeito do custo X benefício, qualidade dos produtos, rapidez de entrega, solução de problemas, segurança, qualidade dos sites e prazo de entrega também estão suprindo as expectativas dos clientes. É possível notar que um dos principais influenciadores de compras online é o frete grátis e o custo X benefício dos produtos. Vale ressaltar que a satisfação do cliente não está relacionada somente ao produto/serviço, mas a todo o processo de compra.

4.4 Discursão dos resultados e estratégias mercadológicas

Conforme os resultados analisados foram identificados o frete grátis e o custo X benefício como os fatores que mais influenciam no consumo através do comércio eletrônico, enquanto que os famosos/ídolos e os produtos de marca famosa tiveram os menores resultados.

A qualidade dos sites, qualidade dos produtos e serviços e os prazos de entrega foram identificados como os fatores de satisfação que mais tiveram um resultado positivo em relação as compras em ambiente virtual.

Conforme os resultados, a internet vem sendo um dos maiores facilitadores no comércio, pois consegue entregar desde a oferta de produtos até a finalização do pedido e principalmente consegue obter um *feedback* rapidamente, fazendo com que as pessoas não precisem ir até a loja para adquirir um produto e a loja chega aos clientes de forma rápida e precisa. Em meio a pandemia a internet passou de ferramenta de marketing a uma necessidade para que a empresa continuasse ativa, então até quem não comprava nada online, passou a fazer compras em sites, aplicativos ou até mesmo através de canais digitais como *Instagram* e *WhatsApp*.

As empresas precisaram se adaptar a situação de isolamento social, criando meios de chegar aos consumidores através da internet e os consumidores passaram a buscar pelos produtos que precisavam ou queriam nas mídias sociais das empresas, para se informar sobre os preços, formas de pagamento e entrega. É necessário que as empresas se mantenham presente nas mídias sociais, pois a população agora está mais adepta a esse tipo de comércio e com as facilidades ofertadas por ela. Como aponta a Pesquisa Online Sebrae (2021), mais de 80% das lojas vendem por canais digitais, como já apontado na análise o Instagram e o WhatsApp são

alguns dos meios mais utilizados, a ampla concorrência faz com que o investimento em campanhas e publicidade precise ser amplo para deixar a loja mais visível ao público. Fazer o acompanhamento estratégico das vendas online é essencial para um planejamento adequado ao público, assim como serve de parâmetro para a empresa acompanhar o retorno das vendas no comércio eletrônico.

4. CONCLUSÃO

O comércio eletrônico é a forma mais eficiente no momento para manter as empresas em funcionamento, devido a fatores como a facilidade de acesso e a rapidez dos processos, com esta pesquisa foi possível descrever aspectos do comportamento de compra online, bem como identificar o nível de satisfação e os fatores que influenciam a decisão de compra no e-commerce.

De acordo com os resultados apurados, os consumidores pesquisados estão satisfeitos com as experiências de compra no ambiente virtual, mais de 50% dos respondentes estão satisfeitos com as empresas virtuais e 46,1% estão satisfeitos com as lojas que dispõem das duas formas, em sua maioria fazendo compras em ocasiões específicas, além disso dentre vários fatores que influenciam na decisão de compra o que mais se destacou na pesquisa foi o frete grátis com 72,4% e a influência das redes sociais, em destaque o *Instagram*. Uma sugestão para as empresas é sempre responder as mensagens, aos comentários de perguntas, elogios e até mesmo críticas que possam surgir para a empresa.

Devido ao período de pandemia a pesquisa foi limitada a formulários online, com questões objetivas, onde a dificuldade em encontrar pessoas dispostas a responder foi muito grande pois elas recebiam o link do questionário e ignoravam, tornando a coleta de dados mais demorada e difícil.

Como sugestão para trabalhos futuros, pesquisar o tema em uma abordagem qualitativa seria muito interessante para compreender algumas questões mais profundamente, e seria possível ver o ponto de vista mais individual de cada consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V. & DAY, G. Marketing research. John Wiley & Sons, Inc. 1995.

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING /organizador Guilherme de Farias Shiraishi. – 2.ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro.** Revista de Administração de Empresas- RAE, São Paulo, v. 40, n. 4, 2000, p. 94-102.

BRITO, D. S.; MALHEIROS, T. de C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do Google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **C@ LEA– Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus**, n. 2, p. 1-18, 2013.

BULGACOV, Y. L. M.; BULGACOV, S.; AZEVEDO, A. C. de; ROSA-DAS, L. A. S. A Implantação do Comércio Eletrônico e seus efeitos sobre os processos e os conteúdos estratégicos das empresas. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 5, n. 2, mai./ago. 2006.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** 2010. 10 v. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Franca, São Paulo, 2009.

COSTA, L. S. **Análise do nível de aceitação do E-commerce de acordo com a percepção dos discentes de administração e marketing de uma Faculdade situada no Centro-Oeste de Minas Gerais.** Minas Gerais, 2017.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil/ Marcos Cobra-3. ed.-** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. Resumo do percurso do marketing brasileiro. Revista Fae Business, n. 4, dez. 2002.

CRAMER-FLOOD, E. **Global Ecommerce Update 2021.** eMarketer.com, 2021.

CRESCITELLI, E. Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

DE ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, 2017.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias– IPTEC**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

DE OLIVEIRA PEREIRA, Adriano Henrique; PEREIRA, João Gilberto Veríssimo Barbosa; DEL VECHIO, Gustavo Henrique. O NOVO CORONAVÍRUS E AS TRANSFORMAÇÕES

NOS NEGÓCIOS: análise de mudanças em empresas do setor alimentício de Araraquara/SP. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 2, p. 424-436, 2020.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET. E-commerce Brasil, 02 de fevereiro de 2021.

FARIAS, S. A. de; KOVACS, M. H.; SILVA, Janayna M. da. **Comportamento do consumidor on-line**: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v.10, n. 26, jan/mar. 2008.

FREIRE, D.; SALGADO, E. **E-commerce no Brasil: Panorama Geral e Principais Desafios**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2014.

GONZAGA, C. L. AS TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE NO BRASIL.

GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. Gov.br. Comércio eletrônico. Disponível em: < <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/politica-externa-comercial-e-economica/comercio-internacional/comercio-eletronico> > Acesso em: 11 abri. 2021.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades e Estados**. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/sousa.html> > Acessado em: 16 de mai. 2021.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html>. Acesso em: 11 abri. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli-14.ed.-São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing bancário: renovação, crescimento e diversificação**. São Paulo: Editora, 2007.

LIMA, Claudio M. A. O. Informações sobre o novo coronavírus (COVID-19). **Revista Radiologia Brasileira**, vol. 53, n.2, mar. 2020.

MATTANA, F. Banco do Brasil: Satisfação dos clientes pessoa física com o modelo de relacionamento digital. Dissertação (mestrado) – **Universidade do Vale do Rio dos Sinos**, Porto Alegre: 2018.

MARTUCCI, Rodrigo. Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online. **Ecommerce Brasil**, 4 ago. 2020.

MELO, A. A. A. **Avaliação do nível de satisfação do cliente de telefonia fixa no novo modelo brasileiro de telecomunicações**. UFPE, 2003. (Dissertação de Mestrado)

MERLO, E., CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOTTA, R. A busca da competitividade nas empresas. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 12-16, 1 mar. 1995.

PESQUISA SEBRAE – O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios – 11ª edição. Coleta: 27/05 a 01/06 de 2021.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROSSI, C. A. V. **O Estudo de Comportamento do Consumidor em Cursos de Pós-Graduação Stricto Sensu**. In: XVIII ENANPAD MARKETING. Anais...São Paulo,1995.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodología de la investigación. 4. ed. México: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, A. C. [Infográfico] Investimentos e apostas para o mercado digital 2021. **mLabs.com**, 17 dez. 2020.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SOUZA, J. V. de. **Aspectos que influenciam na decisão de compra virtual dos discentes do Instituto Federal da Paraíba Campus Guarabira – PB**. Guarabira, 2019. (Dissertação de Trabalho de Conclusão de curso)

SOCIAL MINER. O que mudou no comportamento do consumidor. Social Miner, 2020.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2ª Edição. São Paulo: Novatec, 2008.

Webshoppers 43ª ed. – **ebit.com**, març. 2021. Disponível em:

<<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 10 out. 2021.

APÊNDICE I

QUESTIONÁRIO

Prezado (a) senhor (a),
Você está participando de uma pesquisa com fins acadêmicos, que está sendo realizada pela graduanda em Administração Jéssyca Gomes Ferreira, na Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, sob orientação do Professor José Lucas Silva Silveira.
Este questionário tem como objetivo analisar os fatores de influência na aquisição de produtos e serviços através do comércio eletrônico e os níveis de satisfação com as experiências de compra em ambiente virtual. Se você já realizou alguma compra no comércio eletrônico, sua colaboração será muito importante. Sua identificação não será necessária, assim como suas respostas serão mantidas em sigilo. Desde já muito obrigada pela sua participação!

Perfil do respondente

1 - Qual sua idade?

- Até 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Acima de 51 anos

2 - Qual seu sexo biológico?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro

3 - Qual é a sua renda familiar?

- Até R\$ 1.100,00
- De R\$ 1.100,01 A R\$ 2.200,00
- De R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00
- Acima de R\$ 4.400,00
- Prefiro não responder

Perfil consumidor

4 - Você realiza compras no comércio eletrônico com que frequência?

- Sim

Não

5 - Você aderiu a essa forma de realizar compras durante a pandemia do Coronavirus?

Sim

Não

6 - Em qual tipo de loja você costuma, atualmente, comprar com mais frequência?

Lojas Físicas

Lojas virtuais

Lojas físicas que também vendem por canais virtuais

Lojas físicas que passaram a vender online por causa da pandemia do Coronavirus

7 - Você costuma realizar compras online em:

Empresas locais (Empresas da região);

Empresas nacionais;

Empresas internacionais (Empresas de origem estrangeira).

8- Assinale a alternativa que expressa a confiança que você tem nas empresas virtuais. Por favor selecionar apenas uma resposta para cada alternativa (por linha).

	1- Não confio	2- Pouco	3- Indiferente/Neutro	4- Confio parcialmente	5- Muito ou confio totalmente
A - EMPRESAS LOCAIS					
B - GRANDES EMPRESAS NACIONAIS					
C - EMPRESAS INTERNACIONAIS					
D - EMPRESAS QUE UTILIZAM A LOJA FÍSICA E VIRTUAL					
E - EMPRESAS APENAS VIRTUAIS					
F - EMPRESAS QUE SÓ UTILIZAM DA VENDA VIRTUAL QUANDO NÃO HÁ OUTRA OPÇÃO, EXEMPLO					

DISSO, É QUANDO AS EMPRESAS PRECISAM FUNCIONAR COM DETERMINADAS RESTRIÇÕES DE HORÁRIO POR CAUSA DA PANDEMIA.					
G - EMPRESAS QUE COMEÇARAM A VENDER ONLINE NA PANDEMIA E CONTINUARAM A DESENVOLVER SUAS VENDAS POR MEIOS VIRTUAIS					

9 - Quais meios de informação você utiliza para pesquisa quando deseja adquirir um produto/serviço? Selecione até 3 opções

- Lojas físicas
- Amigos/Conhecidos
- Lojas on-line
- Site de marcas conhecidas
- Redes sociais
- YouTube
- Google

10- Caso tenha marcado "Redes sociais" na pergunta anterior, sobre a busca de informações, quais delas você mais usa? Selecione apenas 2

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Twitter
- Outros

11- Assinale a alternativa que expressa o seu nível de satisfação ao fazer compras na internet, considerando cada um dos itens listados. Onde têm-se que:

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Custo					
Qualidade dos sites					
Qualidade nos serviços prestados					
Rapidez nos processos de manuseio					
Solução de Problemas					
Segurança					

12 - Assinale abaixo até 3 fatores que são decisivos para que você efetue a compra por canais virtuais

	Muito	Pouco	Mediano	Indiferente
Famosos/ídolos				
Influenciadores digitais da sua região				
Pandemia do Coronavírus				
Frete grátis				
Promoções /brindes				
Cupons de desconto				
Facilidade de pagamento				
Propagandas				
Indicação de amigos/familiares				
Responsabilidade social da empresa				
Comentário positivos sobre a empresa e seus produtos				
Produtos de Marca famosa				
Custo X Benefício				
Parcelamento sem juros				

Em relação as empresas no ambiente virtual, assinale abaixo como você qualifica, de forma geral, suas experiências de compra no comércio eletrônico.

	1 - Muito Insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Indiferente / Neutro	4 - Satisfatório	5 - Muito satisfatório
13 - Em empresas totalmente virtuais					
14 - Em empresas com loja física e virtual					