

E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO EM COMPRAS ON-LINE

André de Medeiros Castro¹

Karen Francielli Cuti Betancourt²

Lucas Lucho Tito³

Fernanda Castro Fernandes Munis⁴

Valentina Ortiz Ubal⁵

Resumo:

O comércio eletrônico (e-commerce) vem crescendo significativamente ao longo do tempo. Com isso, as empresas estão precisando se ajustar à nova modalidade de compras, tanto para manter os clientes já existentes quanto para conquistar novos. É de suma importância que as empresas se mantenham atualizadas, buscando direcionar suas forças para a necessidade dos clientes, proporcionando-lhes um altíssimo nível de satisfação. O presente trabalho teve como objetivo geral buscar apontar o nível de satisfação dos alunos de Administração do Campus de Santana do Livramento em relação às compras online. Para tanto, foram aplicados questionários, a partir dos quais foi analisada a satisfação nos seguintes quesitos: Usabilidade do site; Layout do site; Conteúdo do site; Preço; Pagamento; Segurança/Confiança/Privacidade; Atendimento; Logística e Satisfação geral. Diante das considerações fundamentadas acima, a presente pesquisa tem como problemática: Qual o nível de satisfação dos graduandos do curso de Administração da UNIPAMPA em relação às compras online? Para tanto, definiu-se como objetivo geral: Analisar o nível de satisfação dos graduandos do curso de Administração da UNIPAMPA em relação às compras online. .

Palavras-chave: e-commerce; satisfação; compras online

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO EM COMPRAS ON-LINE

¹ Aluno de graduação. andrecastrorago@gmail.com. Autor principal

² Aluno de graduação. karenbetancourt09@gmail.com. Co-autor

³ Aluno de graduação. lucasdirun@gmail.com. Co-autor

⁴ Aluno de graduação. fernanda17.munis@gmail.com. Co-autor

⁵ Docente. valentinaubal@unipampa.edu.br. Orientador

E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO EM COMPRAS ON-LINE

1. INTRODUÇÃO

A internet é uma ferramenta cotidiana da sociedade e tem se tornado indispensável, sendo um dos maiores meios de comunicação da atualidade (NASCIMENTO, 2008). Conforme Lemos e Lévy (2010), o espaço virtual para a comunicação disposto pela tecnologia, denominado ciberespaço, é possivelmente o sistema de comunicação que teve a maior e mais rápida evolução em escala global na história da humanidade. O espaço comercial da internet tem identidade única e traz um novo modelo denominado comércio eletrônico ou e-commerce, diferenciando-o do comércio tradicional (GOGLIO, 1996; KIANI 1998).

Com esses novos meios de compras e negócios, pressupõem-se que os estudantes universitários são constantes consumidores ativos nessa nova ferramenta de consumo. Dados divulgados pelo Censo (2010) apontam jovens como público que mais acessa a internet diariamente. Com isso, o mercado está mais atento, buscando a compreensão dos hábitos dos consumidores, desejos, necessidades e satisfação na hora da compra online, em prol de aumentar o consumo desses consumidores nas compras online (DINIZ *et al.*, 2017).

Diante das considerações fundamentadas acima, a presente pesquisa tem como problemática: Qual o nível de satisfação dos graduandos do curso de Administração da UNIPAMPA em relação às compras online? Para tanto, definiu-se como objetivo geral: Analisar o nível de satisfação dos graduandos do curso de Administração da UNIPAMPA em relação às compras online.

Para o alcance do objetivo geral se faz necessário traçar objetivos específicos, os quais nortearão a trajetória do estudo, sendo estes: (1) mensurar o nível de satisfação dos graduandos da Universidade Federal do Pampa; e (2) analisar os fatores decisivos para a satisfação das compras do consumidor.

O interesse em realizar a pesquisa justifica-se em querer entender e analisar os comportamentos dos clientes do comércio online de uma forma geral, questionando-os sobre o nível de satisfação em vários critérios da experiência de compra online, pois essa ferramenta está em alta no mercado.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem um caráter de pesquisa descritiva e quantitativa, utilizando o método *survey*. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário, o qual foi construído com perguntas fechadas, com linguagem simples e direta, e texto curto e objetivo.

As questões utilizadas seguem o estilo de Escala Likert, que é um tipo de escala comum de avaliação usada para medir as atitudes ou comportamentos de alguém, sendo uma das mais populares e confiáveis maneiras de se fazer isso (SURVEY, MONKEY, 2015). A elaboração do questionário se deu a partir da ferramenta on-line Google Forms, sendo utilizado como instrumento um questionário dividido em seções, retirado do trabalho de Santana (2016), sem alterações, baseado na última compra do respondente.

A estrutura do questionário, isto é, o que foi mensurado e a quantidade de questões encontra-se exposto na tabela abaixo:

FATORES	QUESTÕES
Perfil	2
Satisfação com o layout do site	5
Satisfação com o conteúdo do site	6
Satisfação com o preço	5
Satisfação com o pagamento	4
Satisfação com a segurança/privacidade	4
Satisfação com o atendimento	3
Satisfação com a logística	3
Satisfação geral	3

Os dados foram tabulados e analisados pelo *software* “*Statistical Package for the Social Sciences – SPSS*”, sendo feitas análises estatísticas descritivas simples como média e medidas de frequência.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise deste trabalho tem como base os 90 questionários respondidos e validados, sendo todos estes 90 graduandos de Administração da Universidade Federal do Pampa. Dos 90 respondentes, 35 são estudantes do período matutino e 55 do período noturno. Em relação ao gênero, houve uma homogeneidade, sendo 49 respondentes do sexo feminino (53,85%) e 41 do sexo masculino (45,05%).

De acordo com o objetivo deste trabalho, foram escolhidos requisitos de avaliação da satisfação dos clientes do *e-commerce*, sendo estes requisitos selecionados a partir de estudos já publicados sobre o tema. Tais requisitos são:

- a) Layout do site;
- b) Conteúdo do site;
- c) Preço dos produtos/serviços;
- d) Processo de pagamento;
- e) Segurança, confiança e privacidade;
- f) Atendimento pré, durante e pós-venda;
- g) Logística do e-commerce;

h) Satisfação em geral.

As assertivas para analisar esses requisitos foram: Não se aplica (0), Muito Insatisfatório (1), Insatisfatório (2), Medianamente satisfatório (3), Satisfatório (4) e Muito satisfatório (5). Após tabulados os dados no SPSS foram feitas análises de Média, contudo, no geral a média de cada requisito ficou na assertiva Medianamente Satisfatório, sendo que apenas no requisito da Satisfação geral a média ficou na assertiva Satisfatório. Com isso, percebe-se que, de acordo com a análise das médias, os graduandos de administração da Universidade Federal do Pampa estão medianamente satisfeitos com as compras feitas online, *via e-commerce*, ou seja os produtos e serviços comprados via internet atendem a expectativa destes clientes. Veja na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Satisfação dos graduandos de Administração em compras online.

FATORES	Layout do site	Conteúdo do site	Preço	Pagamento	Segurança/ Privacidade	Atendimento	Logística	Satisfação
MÉDIA	3,6382	3,5407	3,6500	3,9667	3,8201	3,4232	3,6630	4,0185
Média nominal	Medianamente Satisfatório	Medianamente Satisfatório	Medianamente Satisfatório	Medianamente Satisfatório	Medianamente Satisfatório	Medianamente Satisfatório	Medianamente Satisfatório	Satisfatório

Os dados mostraram um **desvio padrão** de 0.2052.

Fonte: dados do autor, 2018.

Como não houve grande dispersão da média de Satisfação, foram analisadas também as frequências de cada pergunta.

Considerando os níveis de satisfação presentes no questionário, pode-se dividir a frequência de respostas em cada requisito de suas formas: Não se aplica, insatisfação, que faz referência aos dois primeiros níveis das tabelas, e satisfação, os três últimos níveis. Para um melhor entendimento dos resultados, foram agrupados os dois níveis de insatisfação e os três níveis de satisfação para a elaboração das porcentagens abaixo.

Layout do Site

Conforme os dados obtidos através da análise no software SPSS, 50% dos respondentes disseram estar satisfeitos com o fator "*cores do site*" e apenas 7,8% se mostrou insatisfeito. Outro dado importante é que mais de 57,8% estão satisfeitos com o "*formato das letras*" e apenas 6,7% não estão. Porém destaca-se que a questão relacionada aos "*anúncios e propagandas*" percentual de insatisfação, correspondendo a 35,6%, correspondendo ao maior nível de insatisfação na análise do layout do site.

Conteúdo do Site

Quanto ao conteúdo do site, o nível de satisfação quanto às "*informações sobre a empresa*" chegou a 83,33%, demonstrando que os entrevistados se mostraram satisfeitos em relação a esse fator, não havendo grandes frequências de insatisfação. Nota-se que a frequência

mais alta de insatisfação dos entrevistados foi com o fator "*acesso a perguntas frequentes e a feedback de outros clientes*" com 12,2% de insatisfação.

Preço dos Produtos/Serviços

O requisito preço assim como o conteúdo do site o layout, obteve um alto nível de frequências em satisfação, não sendo expressiva nenhuma frequência de insatisfação. O maior nível de insatisfação ficou com o fator "descontos, pacotes promocionais, bônus" com 11,1%.

Processo de Pagamento

As frequências que se referem aos fatores de pagamento também mostram o alto nível de satisfação dos respondentes, na "*forma de pagamento*" teve 96,6% de aprovação satisfatória. As "*especificações do pagamento*" e a "*facilidade ao efetuar o pagamento*" também se parecem satisfatórias para os entrevistados com níveis acima de 96% de aprovação. As "*especificações do pagamento*" e a "*facilidade ao efetuar o pagamento*" também se parecem satisfatórias para os participantes, estes com níveis acima de 96% de aprovação também.

Segurança/confiança/privacidade

Nota-se que a afirmação mais satisfatória entre os respondentes em relação ao requisito segurança/confiança/privacidade foi a "segurança do site" com 94,6%, e como segundo fator mais satisfatório está a "*confiabilidade na empresa*" com 94,5%. Em análise dos fatores, percebe-se que todos têm um alto nível de satisfação. A frequência de insatisfação mais alta é o fator "*direito de privacidade do usuário*" com apenas 8,9%.

Atendimento pré, durante e pós-venda

Percebe-se que o fator "*Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)*" foi considerado significativamente satisfatório por 85,5%. Já o fator "*atendimento pós-venda*" foi considerado por 51,1% dos entrevistados *Muito Satisfatório*. Portanto, é possível afirmar que no requisito atendimento, os clientes se mostraram satisfeitos especialmente em relação ao fator "*atendimento pós-venda*".

Logística do e-commerce

No aspecto de Logística da empresa pode-se perceber que o nível de satisfação do "*tempo de entrega*" é de 77%, mas também foi o que apresentou frequência de insatisfação mais alta, 11,1%. Já quando se refere às "*condições do produto pós entrega*", a porcentagem de satisfação foi alta 91,1%, e se mostraram totalmente satisfeitos exatamente 34,4%.

Satisfação Geral

Pôde-se verificar através desta pesquisa que o nível de satisfação geral com compras online entre o público jovem universitário é alto, onde o fator de satisfação "*com produto/serviço*" chegou a 96,7%, o de satisfação "*com a experiência*" chegou a 95,6% e o fator "*com a loja virtual*" a satisfação chegou a 95,5% dos usuários de e-commerce satisfeitos.

De acordo com a fundamentação teórica deste trabalho, por se tratar de um comércio virtual não significa que mesmo com a satisfação média dos clientes as lojas não precisem mostrar credibilidade às marcas. Ao contrário, por se tratar de um comércio virtual as empresas devem estar muito atentas a satisfação de seus clientes, que podem mudar de acordo a preferência do consumidor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral, analisar o nível de satisfação dos graduandos de administração da UNIPAMPA em relação às compras online.

Percebeu-se que o grau de satisfação dos alunos do curso de Administração da Unipampa Santana do Livramento é alto, pois em todos os aspectos analisados os altos níveis de satisfação prevaleceram. Em relação aos fatores decisivos para a satisfação das compras dos consumidores, podemos elencar que alguns fatores são decisivos para tal satisfação, sendo eles: preço, processo de pagamento, segurança, confiabilidade, logística, o fácil manuseio do site e seu layout, esses elementos fazem com que os consumidores se sintam satisfeitos na hora da compra.

Durante a aplicação da pesquisa, encontraram-se algumas limitações, pois alguns estudantes não compram em lojas online. Desta forma, recomenda-se para a abordagem quantitativa uma aplicação maior de questionários, para obter resultados mais abrangentes desse comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

- DINIZ, Thalys Couto Gomes et al. 03) Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia RBGE** ISSN 2237-1664, n. 15, p. 41-65, 2017.
- LEMONS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. **São Paulo: Paulus**, v. 13, 2010.
- NASCIMENTO, Iderlan Soares. *O comportamento do consumidor. Vamos entendê-lo?* 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-com>> Acesso em: 26 jun, 2018.
- REZA KIANI, G. Marketing opportunities in the digital world. **Internet research**, v. 8, n. 2, p. 185-194, 1998.
- SANT'ANA, Vanessa Araújo de et al. E-Commerce: **Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2016.