

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
LEANDRO SILVA COSTA**

**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**

**FORMIGA - MG
2017**

LEANDRO SILVA COSTA

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Marketing do UNIFOR, como
requisito parcial para obtenção do título de
tecnólogo em Marketing.

Orientador: Dra. Jussara Maria Rodrigues
Oliveira da Silva

FORMIGA - MG

2017

Leandro Silva Costa

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Marketing do UNIFOR, como
requisito parcial para obtenção do título de
tecnólogo em Marketing.

Orientador: Dra. Jussara Maria Rodrigues
Oliveira da Silva

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Orientadora

Prof.^a. Dr.^a. Sandra de Almada Mota Arantes

UNIFOR - MG

Formiga, 23 de maio de 2017.

"O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso
é saber como lidar com as pessoas."

Philip Kotler

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, sem ele nada disso seria possível.

Agradeço a minha amada esposa, Rayssa, por sempre estar ao meu lado me apoiando e ajudando, meu amado filho Ricardo Neto, que foi a inspiração para que eu me dedicasse, e buscasse meu melhor.

Agradeço aos professores, que não mediram esforços para a minha formação acadêmica e em especial a Prof^a. Dr^a. Jussara, por ter me orientado com muito amor e paciência.

RESUMO

O comércio eletrônico se diferencia do comércio tradicional, tendo um poder de alcance ilimitado que possibilita disponibilizar o produto em todos os lugares, despertando o interesse dos mais variados públicos e perfis de compras. Outro aspecto positivo é o aumento crescente do nível de aceitação desse serviço, que tem conseguido romper barreiras e receios característicos da ala mais conservadora dos consumidores potenciais. Nesse contexto, o presente estudo objetiva analisar o nível de satisfação em relação às compras *on-line* de acordo com a percepção dos discentes de Administração e Marketing de uma faculdade situada no Centro-Oeste de Minas Gerais. Para tal, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, seguida por uma pesquisa descritiva, na qual foram analisadas as percepções desses pesquisados. Os resultados demonstraram um nível de aceitação em processo de expansão, com possibilidade de alcançar ainda mais adeptos mediante a melhoria da segurança das plataformas *on-line*. Observou-se, também, que a maioria dos pesquisados que usa o comércio eletrônico está satisfeita com o resultado, sendo que os principais motivadores para sua utilização são: preços mais acessíveis, praticidade, comodidade, diversidade de produtos e rapidez na entrega.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Aceitação. Evolução.

ABSTRACT

E-commerce differs from traditional commerce, having unlimited reach that makes it possible to make the product available everywhere, arousing the interest of the most varied public and shopping profiles. Another positive aspect is the increasing level of acceptance of this service, which has managed to break down barriers and fears characteristic of the more conservative wing of potential consumers. In this context, the present study aims to analyze the level of satisfaction in relation to online shopping according to the perception of Management and Marketing students of a college located in the Center-West of Minas Gerais. For this, a bibliographic research was developed, followed by a descriptive research, in which the perceptions of these researched ones were analyzed. The results demonstrated an acceptance level in the process of expansion, with the possibility to reach even more fans by improving the security of the online platforms. It was also observed that the majority of respondents using electronic commerce are satisfied with the result, and the main motivators for their use are: more affordable prices, practicality, convenience, product diversity and speed of delivery.

Keywords: Electronic commerce. Acceptance. Evolution.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1- Evolução do conceito de marketing.....	15
QUADRO 2 - Categorias da satisfação.....	27
FIGURA 1 – Evolução da utilização da Internet.....	18
FIGURA 2 – Relação entre performance e expectativa.....	28
GRÁFICO 1 – Motivadores para aderir ao <i>e-commerce</i>	32
GRÁFICO 2 – Nível de satisfação em relação ao <i>e-commerce</i>	33
GRÁFICO 3 – Aspectos positivos do <i>e-commerce</i>	34
GRÁFICO 4 – Evolução do <i>e-commerce</i> nos últimos cinco anos.....	35
GRÁFICO 5 – Principais vantagens do <i>e-commerce</i>	35
GRÁFICO 6 – Principais desvantagens do <i>e-commerce</i>	36
GRÁFICO 7 – Nível de segurança da plataforma <i>on-line</i>	37

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Dados demográficos.....	32
-----------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	OBJETIVOS.....	12
2.1	Objetivo geral.....	12
2.2	Objetivos específicos.....	12
3	JUSTIFICATIVA.....	12
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
4.1	Conhecendo um pouco sobre o marketing.....	13
4.1.1	Evolução do conceito de marketing.....	14
4.2	Internet: do início até os dias de hoje.....	17
4.2.1	O começo de tudo.....	17
4.2.2	Mudanças corporativas provocadas pela internet.....	18
4.3	Marketing eletrônico.....	20
4.3.1	Ferramentas do marketing eletrônico.....	21
4.3.2	Comportamento do consumidor <i>on-line</i>	23
4.4	Comércio eletrônico.....	25
4.5	Satisfação dos clientes.....	27
5	METODOLOGIA.....	29
5.1	Tipo de pesquisa.....	29
5.2	Objeto de pesquisa.....	30
5.3	Instrumento de coleta de dados.....	31
5.4	Análise e interpretação de dados.....	31
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	31
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
	REFERÊNCIAS.....	39
	APÊNDICE A.....	42

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de crise, ideias inovadoras aliadas às tendências de mercado mostram-se eficazes e responsáveis por minimizar os impactos advindos de uma economia desaquecida. Para conseguir reverter o mercado a seu favor, é preciso que os empreendedores estejam sempre focados nas tendências atuais, mas, acima de tudo, que possuam os olhos voltados para as prospecções futuras.

Um setor que vem se destacando no mercado brasileiro é o setor de *e-commerce*. Segundo o Sebrae (2016), esse setor tem demonstrado um processo de crescente expansão e aceitação por parte do público consumidor. É responsável por elevar o número de vendas, obtendo resultados positivos dentro do cenário de retração, atualmente, vivido pelo Brasil.

O comércio eletrônico se diferencia do comércio tradicional, tendo um poder de alcance ilimitado que possibilita disponibilizar o produto em todos os lugares, despertando o interesse dos mais variados públicos e perfis de compras. Outro aspecto positivo é o aumento crescente do nível de aceitação desse serviço, que tem conseguido romper barreiras e receios característicos da ala mais conservadora dos consumidores potenciais.

Assim, várias empresas estão migrando para esse tipo de serviço, na expectativa de elevar suas vendas e expandir seus negócios. Mas, mesmo com a crescente demanda favorável, é preciso analisar se os consumidores *on-line* têm sido atendidos em todas às suas necessidades, mensurando o nível de aceitação e receptividade deles para com esse tipo de serviço. Tais informações possibilitam a correção de eventuais falhas no processo, elevando o nível de satisfação e, conseqüentemente, maximizando os resultados dessas empresas.

Uma das maneiras de se fazer essa mensuração é por meio de pesquisas de satisfação, que permitem pontuar os principais aspectos positivos e negativos, de acordo com a percepção do cliente, estabelecendo o grau de satisfação ou insatisfação para com os serviços prestados.

Seguindo essa linha de pensamento, foi definido o seguinte problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos pesquisados em relação à sua experiência com o *e-commerce*?

2 OBJETIVOS

A definição do objetivo geral tem como finalidade orientar a realização da pesquisa, no intuito de evitar que se perca o foco, mantendo a linha de pesquisa alinhada ao problema previamente estabelecido.

2.1 Objetivo geral

Analisar o nível de satisfação em relação às compras *on-line*, de acordo com a percepção da metade dos discentes de Administração e Marketing de uma faculdade situada no Centro-Oeste de Minas Gerais.

2.2 Objetivos específicos

- Apresentar a evolução do comércio eletrônico no cenário brasileiro, destacando as estratégias de marketing digital adotadas como forma de maximizar os resultados das empresas;
- Identificar os principais motivos que fizeram com que os pesquisados aderissem ao comércio eletrônico como forma de efetivar suas compras; e
- Mensurar o nível de satisfação dos pesquisados em relação à sua experiência com compras *on-line*.

3 JUSTIFICATIVA

A realização de uma pesquisa acadêmica deve ter como fundamento a identificação de quais contribuições poderão ser abstraídas por meio dos resultados obtidos. Um aspecto que deve ser observado é que a linha de pesquisa escolhida deve estar associada às tendências de mercado, aliando prática e teoria.

Assim, a presente pesquisa se justificou por sua contribuição social, acadêmica e econômica. O tema escolhido é atual e representativo. Isso se confirma, uma vez que a pesquisa possibilitou dados que serviram para definir o panorama de aceitação do *e-commerce* de acordo com a percepção dos pesquisados.

Num cenário marcado pela competitividade e sucessivas crises econômicas e políticas, é fundamental obter dados que permitam identificar quais são as melhores alternativas para manter a longevidade de um negócio. Identificar os aspectos considerados negativos é importante para que as empresas que desenvolvem suas atividades, virtualmente, tomem conhecimento do que precisa ser melhorado. Por outro lado, os aspectos positivos evidenciados servem de estímulo para que novas empresas migrem seus negócios para as plataformas *on-line*.

Quanto mais assertivas forem as decisões gerenciais tomadas, maior será a probabilidade de um negócio dar certo. Vale lembrar, que a sociedade como um todo se beneficia do sucesso de um empreendimento, por meio da oferta de emprego e da geração de divisas.

Por conseguinte, é possível perceber que os resultados desta pesquisa demonstram na prática a percepção dos pesquisados e, por conseguinte, possibilitam intuir a evolução do *e-commerce*, ao longo dos últimos cinco anos.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico refere-se ao aparato que fundamenta por meio da síntese das ideias centrais pensadas e articuladas por autores renomados no assunto correlato ao tema de pesquisa.

4.1 Conhecendo um pouco sobre o marketing

Marketing é uma palavra de origem inglesa, que, na tradução para o português, denota a ideia de mercadologia, ou seja, estudo das relações de mercado. Tais relações se constituem num aparato de atividades comerciais que são protagonistas das transações que envolvem bens e serviços direcionados a um determinado público-alvo. (LAS CASAS, 2009).

Ainda de acordo com a historicidade da origem da palavra, percebe-se que a expressão marketing deriva do latim "*mercare*", voltada para a comercialização de produtos na Roma antiga. Naquela época, tudo que era produzido era comprado, o que tornava o marketing uma atividade desnecessária. Assim, somente no século passado é que o marketing teve sua necessidade reconhecida, e por essa razão passou a fazer parte do cotidiano corporativo. Sua criação aconteceu no coração do

capitalismo, nos EUA, na década de 1940. Como os americanos foram os precursores, cabem a eles também o reconhecimento e o sucesso advindos de suas estratégias de marketing desenvolvidas desde seu surgimento. (COBRA, 2009).

Dias (2006, p. 2) afirma a correlação existente entre o marketing e a criação de valor para o cliente. Ressalta sua importância que é revertida em ganhos reais para a empresa.

O conceito de Marketing pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2006, p.2).

Cobra (2009) aprofunda essa análise e afirma que o marketing tem como essência, o processo de troca estabelecido entre duas ou mais partes que oferecem algo de valor para o outro, e em contrapartida têm suas necessidades satisfeitas.

Para Kotler (2000), o marketing é uma atividade voltada para a criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes, englobando pessoas físicas ou jurídicas. Para conseguir contemplar essa atividade de forma plena, os profissionais de marketing atuam nas mais variadas linhas, como: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Posteriormente, Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing é um processo de cunho social, no qual um determinado público consegue aquilo que necessita, por meio de ações como: criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.

Na esteira do pensamento dos autores, Peter (2000, p. 4) acrescenta que o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

4.1.1 Evolução do conceito de marketing

Cruz e Silva (2014, p.3) fazem uma análise das principais abrangências que caracterizam a evolução do conceito de marketing ao longo do tempo. (QUADRO. 1).

Quadro 1- Evolução do conceito de marketing

FASES	ANO	ABRANGÊNCIA DO MARKETING
Primeira	1900	O marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
Segunda	1950	Fase da reconceitualização, surge o marketing mix que envolve quatro aspectos, produto, preço, praça e promoção, ou melhor, os 4P's ou composto de marketing.
Terceira	1960	O marketing passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
Quarta	1980	Surge o marketing de relacionamento visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

Fonte: Adaptado de Cruz e Silva (2014, p. 3).

As diversas conceituações que são atribuídas ao marketing possuem um ponto convergente, todas de alguma forma relacionam o marketing com a satisfação dos clientes. Ele é considerado uma estratégia que permite “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

Com o advento da tecnologia, as relações de compra, venda e troca passaram a ser operadas de forma virtual, possibilitando o aparecimento do marketing eletrônico, ou marketing *on-line*. De acordo com Reedy e Schullo (2007, p. 22), “há um paralelo entre os processos de marketing eletrônico e o processo tradicional. Ambos demandam uma análise da situação para estabelecer o padrão de comparação (*benchmark*) da situação de marketing do passado e do presente”.

Os autores ainda afirmam, que a partir da análise de situação, o profissional de marketing tem uma visão do mercado possibilitando identificar as oportunidades e ameaças presentes.

De acordo com Cobra (2002), o marketing possui quatro eras que contextualizam sua evolução histórica, sendo:

- a) Era da produção – período compreendido até meados de 1925. Nesta época, a economia do oeste europeu e dos Estados Unidos se baseava na produção. Toda a produção era vendida, em função disso, não havia necessidade de se pensar em estratégias de marketing.
- b) Era da venda – compreendida entre os anos de 1925 e início dos anos 50. Naquele momento, a preocupação maior é em relação ao escoamento dos excedentes de produção. Assim, as empresas se orientam para as vendas, tinham em mente que os consumidores só comprariam bens e serviços que julgassem necessários. As empresas começam a anunciar seus produtos, no desejo de estimular o interesse dos consumidores, principalmente, em relação aos produtos que eram vendidos em seus domicílios por vendedores porta a porta.
- c) Era do marketing – após a Segunda Guerra Mundial, surge nos Estados Unidos, uma população que recebeu o nome de *baby boomer*. Com a volta dos soldados, aumentou o número de bebês, incentivando o mercado de produtos para bebês e crianças. Na sequência, os *teenagers*, formados por adolescentes, movimentam o mercado por meio do consumo em massa de produtos voltados para o público jovem.
- d) Era do marketing digital – os hábitos de consumo e comunicação estão sofrendo mudanças profundas decorrentes da internet e do comércio eletrônico. O computador tornou-se o ambiente polivalente, no qual se tem condição de adquirir qualquer produto ou serviço.

Com a era do marketing digital, são perceptíveis inúmeras mudanças nas relações entre as empresas e os consumidores. A internet, com suas facilidades e interfaces, possibilitou alterar o ambiente corporativo, impulsionando mudanças comportamentais, estruturais, resultando num novo modelo de gestão de negócio. Assim, a próxima seção procura elencar as principais mudanças que ocorrem no cenário corporativo incitadas pelo advento da internet.

4.2 Internet: do início até os dias de hoje

Nas subseções seguintes serão abordadas as questões principais sobre o advento da internet, do seu surgimento até chegar ao dias atuais, evidenciando as mudanças que ocorreram em decorrência de sua criação.

4. 2.1 O começo de tudo

De acordo com Almeida (2005), a internet, conhecida como rede mundial de computadores, surgiu no contexto da Guerra Fria. Sua criação foi motivada por objetivos militares que se consistiam em manter as comunicações norte-americanas operantes, no caso de eventuais ataques às suas redes de telecomunicações convencionais. Nas décadas de 1970 e 1980, além de seu caráter militar, a internet passa a ser um instrumento de comunicação acadêmico. Desta forma, há uma troca de conhecimento por parte de docentes e discentes americanos, que utilizam a rede mundial para divulgar descobertas, informações e troca de ideias.

Ainda de acordo com o autor, no dia 1 de dezembro de 1989 nascia a primeira rede de computadores, em Los Angeles, conhecida com ARPANET. Sua importância foi tão expressiva, que após dois anos foi rebatizada por DARPA NET, sendo que o acréscimo da letra D deriva da palavra “*defense*” demonstrando que a rede dependia dos investimentos do Pentágono para a realização de ligação entre computadores geograficamente afastados, por meio do acesso remoto e da partilha de fontes de dados. Assim, surge a ideia de se criar uma rede internacional que futuramente receberia o nome de “Internet”.

De acordo com Souza (2011), a internet tornou-se mundialmente conhecida e disponibilizada a partir do ano 1990. Naquele ano, o “engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes”. Em seguida, esse tipo de tecnologia tornou-se acessível, permitindo a conectividade entre as pessoas, impulsionando o crescimento e a proliferação de computadores pessoais. A internet é considerada a maior criação tecnológica, depois da TV na década de 1950.

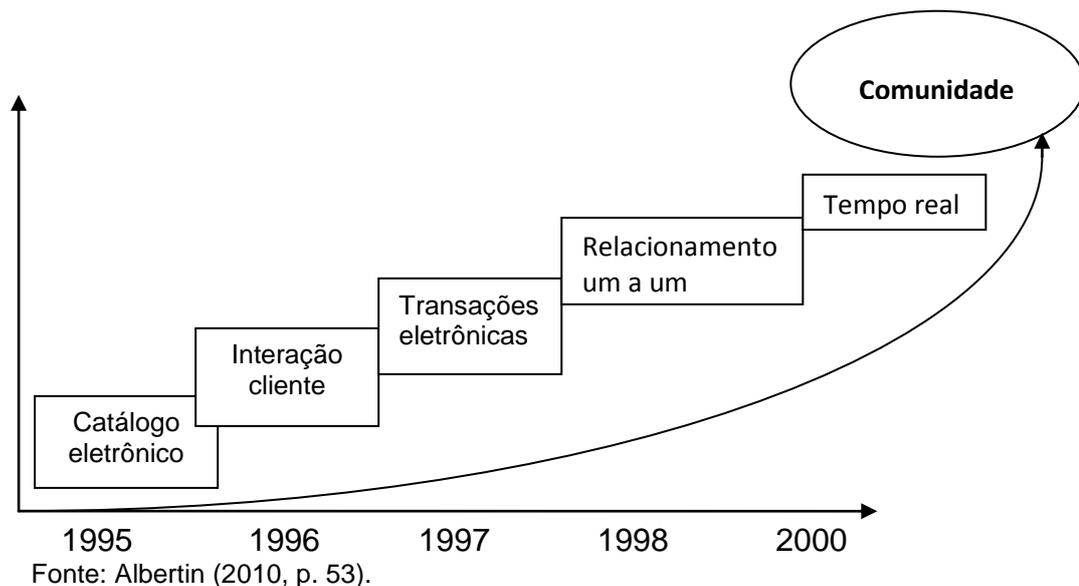
Conforme Prata (2009), no Brasil, a primeira conexão à web ocorreu no ano de 1991. Após três anos, a Embratel iniciou o oferecimento de acesso à rede. O dia

31 de maio de 1995 é considerado o marco inaugural da internet comercial brasileira, graças à criação do CGI, Comitê Gestor da Internet no Brasil.

4.2.2 Mudanças corporativas provocadas pela internet

A Internet é responsável pela maioria das facilidades do mundo contemporâneo. Sem ela não seria possível realizar compras, operações bancárias, ter acesso ao que está acontecendo pelo mundo em tempo real, sem ser necessário se deslocar do conforto do lar. Além do dia a dia das pessoas, o mundo corporativo também mudou com o crescimento rápido e contínuo da Internet. Assim, a Internet possibilitou novas formas de divulgação e comercialização de produtos, obrigando as empresas a repensarem suas estratégias de marketing. (TURCHI, 2012).

A FIG. 1 demonstra a evolução da utilização da Internet ao longo do tempo, enfatizando a importância das comunidades para o mundo virtual.



Vale lembrar, que a Internet possibilita um leque de oportunidades e ameaças para o meio corporativo. Entre as oportunidades, estão: a possibilidade de realizar novos negócios, a redução de custos, o aumento na velocidade de atendimento ao cliente e o aumento do retorno sobre os investimentos. Entre as ameaças percebidas, duas se destacam: a primeira refere-se às empresas que não se preocupam em adequar seus processos, utilizando essa nova ferramenta; e a

segunda diz respeito às empresas que utilizam a Internet, mas não procuraram se capacitar adequadamente. (VASCONCELLOS, 2013).

Assim, a “internet é a relação entre a empresa e seu público-alvo comprador. É a parte visível desse enorme iceberg que é o comércio eletrônico e que visa seduzir seus clientes por meio de ações mercadológicas inovadoras”. (KARSAKLIAN, 2001, p. 20).

Ainda segundo a autora, a internet tem um caráter de acessibilidade, possibilitando alcançar diferentes públicos. Existe uma infinidade de possibilidades que a internet possibilita que vai de simples aquisições até a construção de perfis de consumo.

O crescimento do consumo e das sociedades aconteceu simultaneamente com o surgimento de novas tecnologias e redes de comunicação. Esse universo tecnológico é conhecido como *cibercultura*. A década de 70 representa o ponto inicial desse movimento e a década de 90 o ápice, obtido por meio do *boom* da internet. (LEMOS, 2004).

Turchi (2012, p. 16) apresenta as mudanças que a Internet propiciou, resultando num modelo de negócios de alto desempenho:

A partir do final dos anos 1990 e início de 2000, com a evolução da Internet e dos mecanismos de segurança, essas operações começaram a ser feitas também pela *web*. Mas o potencial oferecido pela Internet levou as empresas a pensar de forma mais ampla e a incluir em seus planejamentos de marketing as estratégias de e-business – um conceito abrangente que se refere a uma fusão complexa dos processos internos, aplicações empresariais e estrutura organizacional, com uso de tecnologia (hardwares e softwares), de modo a criar um modelo de negócios de alto desempenho. (TURCHI, 2012, p. 16).

Nesse contexto, as pessoas, que, até então, eram apenas consumidores passivos, passaram a criar e colaborar. A internet permite que as próprias pessoas realizem o comércio entre si, removendo o intermediário que caracteriza as empresas. Essa forma de consumo se baseia na colaboração e na interação entre os indivíduos, conhecida como consumo colaborativo. (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Assim, a maior dificuldade para as empresas é optar pelo momento certo de migrar do modelo tradicional para o modelo virtual. Vale lembrar que os mercados virtuais e online coexistem, e os consumidores podem optar pelo mercado que melhor atenda suas expectativas. Assim, é preciso que as empresas estejam focadas nas tendências de mercado, procurando adotar as medidas mais assertivas

e condizentes com os interesses de seus clientes atuais e potenciais. (KARSAKLIAN, 2001).

Um aspecto que deve ser pensado é que a internet representa um sucesso comercial, com bilhões de dólares investidos anualmente. Em função disso, os consumidores entram para o mundo online, mudando seu comportamento de compra, aderindo às facilidades e disponibilidades que a tecnologia propicia. Neste cenário, o marketing também evoluiu, saindo do formato tradicional, no intuito de responder às exigências dessa nova demanda de consumidores. (REEDY, SCHULLO, 2007). Assim, surge o marketing eletrônico, que será discutido a seguir:

4.3 Marketing eletrônico

O marketing eletrônico também conhecido como marketing digital, se caracteriza como um processo que permite a combinação dos recursos do marketing tradicional, com as ferramentas eletrônicas disponibilizadas por meio da internet. Um dos diferenciais do marketing eletrônico é o maior grau de interação entre empresas e clientes atuais e potenciais, possibilitando um relacionamento em tempo real. (TURCHI, 2012).

O marketing eletrônico possui quatro diferenciais que impactam diretamente na qualidade e quantidade de negócios de uma empresa, sendo: vantagem competitiva, acessibilidade, precisão de informações e velocidade. (REEDY; SCHULLO, 2007).

Ainda de acordo com os mesmos autores, existem várias categorias utilizadas como recursos do marketing eletrônico:

- a) Informações e pesquisas *on-line* acessíveis;
- b) Propaganda e promoções de vendas na web, redes e softwares;
- c) Recursos de telefonia;
- d) Recursos baseados em rede, como: internet, *sites* do *World Wide Web*, intranets, extranets, redes de notícias, transferência eletrônica de dados, redes de transação e autenticação; e
- e) Recursos para o interior das lojas, como: scanners ópticos, quiosques eletrônicos, distribuidor de cupons eletrônicos, entre outros.

Cobra (2009, p. 18) demonstra as principais mudanças que precisam ser incorporadas dentro desse universo marcado pela virtualidade, sendo:

O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já a adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo. É preciso transformar dados em conhecimento e incorporá-los dentro das organizações para um correto gerenciamento. (COBRA, 2009, p. 18).

O marketing eletrônico possui ferramentas específicas que diferem do formato tradicional, assunto discutido na subseção seguinte.

4.3.1 Ferramentas do marketing eletrônico

De acordo com Paula et al. (2009), o marketing eletrônico não possui uma ferramenta exata, mas sim um leque de recursos tecnológicos que possibilitam ações variadas, oferecendo diversos meios pelos quais as empresas desenvolvem suas estratégias. Dentre esses recursos, existem as redes sociais: *facebook*, *twitter* e *orkut*; *blogs*; *sites* de busca, como Google e Yahoo; campanhas de publicidade online; e-mail; marketing móvel; vídeo marketing, como recursos áudio visuais *online* como o *youtube*; *websites* institucionais; *hotsites* promocionais e/ou temporários; *Google adwords*; videologs, fóruns, entre outros.

Observa-se que as ferramentas voltadas para o marketing eletrônico possuem estratégias que têm se mostrado eficazes em negócios totalmente online, ou naqueles que possuem plataformas múltiplas de atendimento, cruzando o varejo físico e a loja virtual. O principal diferencial encontrado nesse tipo de ferramenta é o fato dos dados obtidos permitirem um maior controle e avaliação dos resultados em tempo real e com uma abrangência maior. (CINTRA, 2010).

Schiffman e Kanuk (2012, p. 6) estabelecem um comparativo das ferramentas de marketing tradicionais com o impacto advindo das tecnologias digitais nas estratégias de marketing.

As tecnologias digitais possibilitam uma personalização muito maior de produtos, serviços e mensagens promocionais do que as antigas ferramentas de marketing. Elas permitem que os profissionais de marketing adaptem os elementos do composto de marketing às necessidades dos consumidores com maior rapidez e eficiência, e criem e mantenham relacionamento com clientes em uma escala muito maior. (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 6).

A inovação tecnológica dos meios de comunicação e informação é responsável pela popularização dos meios de “busca” que se sofisticaram e passaram a ter uma maior representatividade no cotidiano pessoal e colaborativo. Dentre as estratégias de marketing digital, são ressaltadas: a evolução da web 2.0 pra web semântica; marketing de busca; móbile tagging, QR codes e realidade aumentada. Vale ressaltar, que algumas inovações tecnológicas se tornaram fortes tendências, sendo responsáveis pela incorporação de novas ações pelos profissionais de marketing. Uma destas ações que representam uma mudança no padrão de consumo que passou a ser feito de forma virtual. Essa tendência veio para ficar, exigindo que os profissionais de marketing adéquem suas estratégias para esse novo formato *on-line*. (OKADA; SOUZA, 2011).

Conforme Performa Web (2016) existem inúmeras ferramentas que são utilizadas no marketing digital. Foi estabelecido um ranking das oito ferramentas de maior relevância:

- a) **Search Metrics**: essa ferramenta fornece dados de análise comparativa dos principais concorrentes, servindo de embasamento para realização de campanhas publicitárias;
- b) **AdGooroo**: essa ferramenta apresenta dados competitivos muito relevantes para o direcionamento das campanhas de Links Patrocinados de qualquer cliente, como palavras-chaves, orçamentos, estatísticas de campanhas, entre outros;
- c) **SemRush**: essa ferramenta é muito eficiente na realização de *benchmarking*. Por meio dela é possível ter acesso a relatórios detalhados da concorrência, estabelecendo uma relação comparativa em tempo real;
- d) **WebXtool**: permite o monitoramento de rankings de posicionamento diário, além de possibilitar o gerenciamento *backlinks*;
- e) **Dinamize**: essa ferramenta possibilita criar, gerenciar e enviar listas de e-mail adequadas para cada segmento;
- f) **Mail Chimp**: é uma opção gratuita que oferece alguns dos recursos da ferramenta anterior, porém de forma mais limitada;
- g) **Social Media Monitor**: importante ferramenta de monitoramento e gerenciamento das redes sociais; e

- h) **Social Mention:** com ela é possível monitorar o que os usuários estão mencionando ou compartilhando sobre determinada marca, pessoa, produto ou notícia.

As ferramentas do marketing eletrônico são usadas com o intuito de captar e despertar o interesse de consumo representado pelo consumidor *on-line* que é o foco da discussão a seguir:

4.3.2 Comportamento do consumidor *on-line*

Silva et al. (2000) comenta que com a era da internet, surge um novo tipo de consumidor, que recebe várias denominações como, consumidor virtual, consumidor cibernético, e-consumer, consumidor eletrônico, entre outras.

Na esteira do pensamento dos autores, Turchi (2012) complementa que o universo digital é responsável por profundas transformações que são percebíveis no mundo dos negócios e no comportamento das pessoas que passaram a priorizar a agilidade proporcionada pelo mundo digital. Nesse sentido, é possível perceber que o consumidor passa a ampliar seu poder de negociação em função do leque cada vez maior de produtos e serviços que se tornam disponíveis e acessíveis.

Ainda segundo o mesmo autor, é preciso que os profissionais de marketing voltem sua atenção para esse novo formato de relacionamento, procurando adaptar as ações tomadas com a velocidade na qual acontecem as mudanças dentro desse contexto *on-line*.

De acordo com Garcia (2007, p. 9), a mudança no comportamento do consumidor online decorre da rapidez com que ele tem acesso ao *feedback* de possíveis consumidores.

Com o advento da Internet e do comércio virtual, as relações consumidor - empresa se modificaram, e com isso o comportamento do cliente também se modificou. O consumidor possui agora acesso a uma quantidade muito grande de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela Internet. Além disso, há a possibilidade de consultar e formar grupos de usuários, que como utilizadores dos produtos, fornecem *feedback* instantâneo a possíveis compradores. (GARCIA, 2007, p. 9).

No marketing tradicional, a percepção do consumidor em relação a um produto ou serviço tem o poder de influenciar o comportamento de compra de outras

pessoas que são motivadas a adquirir ou suggestionadas a desistir de uma aquisição. Na versão online ocorre de forma similar. De acordo com uma pesquisa realizada pela Convertte (2013), 50% dos consumidores afirmaram mudar de opinião sobre uma possível compra, embasadas na avaliação negativa que o produto ou serviço obteve na internet. Em contrapartida, 28% afirmaram ter decidido adquirir algo em função das avaliações positivas de outros compradores em fóruns.

Os números obtidos por meio desta pesquisa ratificam que a internet influencia o comportamento de compra. Em função disso, o marketing eletrônico possui um papel vital para a longevidade de qualquer tipo de empresa, servindo para manter seu nome em evidência. Por essa razão, as empresas que não têm um espaço na internet estão fadadas a se tornar invisíveis dentro desse mundo corporativo virtual.

Dentro desta mesma linha de pensamento, Mzclick (2015) afirma que as mídias exercem um poder de influência substancial no ato de efetivar uma compra. O consumidor se preocupa em analisar as opiniões disponibilizadas na rede sobre um determinado produto ou serviço. As experiências positivas ou negativas servem para avaliar novas aquisições. Quanto melhores forem as postagens referente a uma determinada empresa, maior será a procura por seus serviços, e, por conseguinte, maiores serão os negócios concretizados. (MZCLICK, 2015).

O consumidor *on-line* possui alguns benefícios advindos do comércio eletrônico, destacando-se a conveniência, a velocidade e o custo. Outro aspecto favorável diz respeito ao fato de ser possível efetuar as compras ou transações durante todo o ano, sem restrição de local, horário ou dias da semana. Assim, por meio do comércio eletrônico, o consumidor possui novas maneiras de interagir comercial e socialmente. (TURBAN; KING, 2004).

Para Merlo e Ceribeli (2014), existem alguns determinantes que influenciam o poder de decisão de compra, impulsionando os consumidores a optarem pelo consumo on-line. Os principais determinantes apontados pelos autores são: a) determinantes utilitaristas representados pela utilidade percebida e pela facilidade de uso; b) determinantes hedonistas representados pela possibilidade que a Internet permite ao consumidor de sair de sua rotina; c) determinantes sociais representados pela importância das redes sociais; d) determinantes situacionais representados pelo momento atual vivido pelo consumidor; e) determinantes experimentais

representados pela confiança do consumidor adquirida por meio de experiências de compras anteriores suas ou de terceiros.

4.4 Comércio eletrônico

Até hoje, as empresas estavam acostumadas a operar no mercado real, com lojas físicas, nas quais seus produtos eram comercializados. A interação entre a empresa e o cliente era feita olho no olho; os anseios, as dúvidas, a satisfação ou a frustração em relação a um produto ou serviço era demonstrada visivelmente.

Agora essa realidade mudou, esse mercado real ainda existe, mas está diretamente relacionado com o mercado virtual. Existe concorrência entre eles, no sentido de que alguns clientes já optam pelas compras via internet. Por outro lado, existe complementaridade, porque os produtos que são vendidos dependem de fabricação, entrega e estrutura. (KARSAKLIAN, 2001).

Mesmo com todas essas mudanças, existem situações que permanecem imutáveis. Assim, algumas ações específicas do mundo físico permanecem iguais, ou seja, para desenvolver atividades comerciais no mundo digital é necessário que se tenha planejamento, se faça o estudo de mercado, a análise da concorrência, entre outras. (TURCHI, 2012).

“Ao levantar informações sobre o marketing digital, deve-se entender sobre o *ecommerce*, ou, comércio eletrônico, visto que o mesmo precisa do auxílio do marketing digital para divulgar os produtos e atrair os clientes através da internet”. (CRUZ; SILVA, 2014, p. 5).

Os autores ainda afirmam que o comércio eletrônico tem aumentando o volume de transações ao longo dos tempos, impulsionado pela comercialização global que facilita e intensifica a interação entre os consumidores. Mas, uma questão que ainda requer cuidado é em relação à segurança dos sites. Esse é o ponto de maior preocupação por parte dos envolvidos no processo de implantação desse tipo de relação comercial.

Ainda conforme os autores, o principal entrave do comércio eletrônico é em relação à segurança. Mesmo com todos os recursos existentes voltados para a criptografia, autenticação e certificação, as pessoas ainda não se sentem plenamente seguras para realizarem transações eletrônicas.

De acordo com Reedy e Schullo (2007), o comércio eletrônico se formaliza por meio da comunicação corporativa e transmissão de dados em redes, possibilitando realizar compra e venda de bens e serviços e a transferência de fundos de forma virtual.

Silva et al. (2000, p. 45-46) demonstram as vantagens competitivas do comércio eletrônico comparado ao comércio convencional, sendo:

O comércio eletrônico possui algumas vantagens em relação ao comércio convencional: oferece ao consumidor mais opções de escolha e customização; melhora a eficiência no atendimento ao cliente; facilita a produção e pagamento *Just in time*, reduzindo o *overhead* e o estoque; expande mercados locais e regionais nacional e internacionalmente, com níveis reduzidos de capital, estoque e *staff*; possibilita a redução de tempo e custo de busca para clientes e fornecedores; decreta os altos custos envolvidos em transporte, armazenamento e distribuição, além de identificar e negociar com clientes e fornecedores potenciais; gera diferentes mecanismos de formação de preços; facilita a comparação de preços e oferece maior opção de compra; facilita a coleta de informações sobre novos produtos ou ofertas recentes. (SILVA et al., 2000, p. 45-46).

Turban e King (2004) afirmam que o comércio eletrônico possui dois aspectos principais: tecnológico e gerencial. Por ser considerado um campo recente, suas bases teóricas e científicas ainda estão sendo desenvolvidas. É perceptível que está diretamente relacionado com algumas disciplinas, como: marketing, ciência da computação, comportamento do consumidor, finanças, economia, administração de sistemas de informação, contabilidade, administração, robótica e engenharia.

“O *e-commerce* não é para amadores. [...], justamente por parecerem simples, baratas e rápidas, as vendas *on-line* atraem muitos aventureiros, que se perdem ao longo do caminho e, pior ainda, ficam no prejuízo. (SEBRAE, 2016, p. 28).

De acordo com Turchi (2012), em termos conceituais, o comércio eletrônico compreende as seguintes modalidades: B2C: segmento que abrange qualquer transação de venda pela internet; B2B: abrange transações de venda e compra de produtos e serviços, entre empresas ou entidades; B2G: define atividades comerciais pela internet entre empresas privadas e governamentais; B2I: atividades comerciais pela via eletrônica entre empresas e instituições; B2E: modelo de comércio eletrônico em que empresas vendem serviços ou produtos aos seus funcionários; *E-Procurement*: utilizado pelas empresas para compra de suprimentos; e CtoC: comércio entre consumidores, feito de forma direta.

Por fim, o comércio eletrônico apesar de representar uma modalidade nova de relacionamento entre empresa e cliente, possui uma característica que se mantém imutável que é a importância da satisfação do cliente para a efetivação de novas aquisições, sendo esse o foco da discussão a seguir.

4.5 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um dos fundamentos do marketing, uma vez que o marketing *concept* tem o intuito de atender aos anseios de uma determinada fatia de mercado, satisfazendo-a. Desta forma, é vital para as empresas realizarem pesquisa de satisfação do cliente, no intuito de avaliar se os serviços ou produtos oferecidos estão condizentes com as expectativas dos clientes, ou se há necessidade de adequações. (KOTLER, 2000).

Para satisfazer seus clientes, as empresas precisam conhecê-los profundamente, no intuito de antecipar suas necessidades. Esse conhecimento se torna um diferencial em relação à concorrência. “Os clientes esperam que você conheça a personalidade deles, do que gostam e do que não gostam e seus caprichos, da mesma forma como você conhece os da sua família. (REEDY; SCHULLO, 2007, p. 6).

Na visão de Las Casas (2007, p. 89) a satisfação pode se classificada de acordo com cinco categorias: contentamento, prazer, alívio, novidade e surpresa (QUADRO 2).

Quadro 2 – Categorias da satisfação

CATEGORIA	ABRANGÊNCIA
Contentamento	Ausência de insatisfação e se produz em situação de fraca implicação.
Prazer	Resultante de uma reação, principalmente afetiva, à aquisição do produto.
Alívio	Produzido quando se evita ou elimina um estado negativo; satisfação de reforço
Novidade	Produtos ou situações que levam o consumidor a experimentar algo novo.
Surpresa	Produzida pelo fato do consumidor não esperar pelo acontecido.

Fonte: Adaptado Las Casas (2007, p. 89)

Na visão de Las Casas (2009), as empresas, independentemente, de seu segmento precisam assegurar a qualidade de seus produtos e serviços. Pois quando

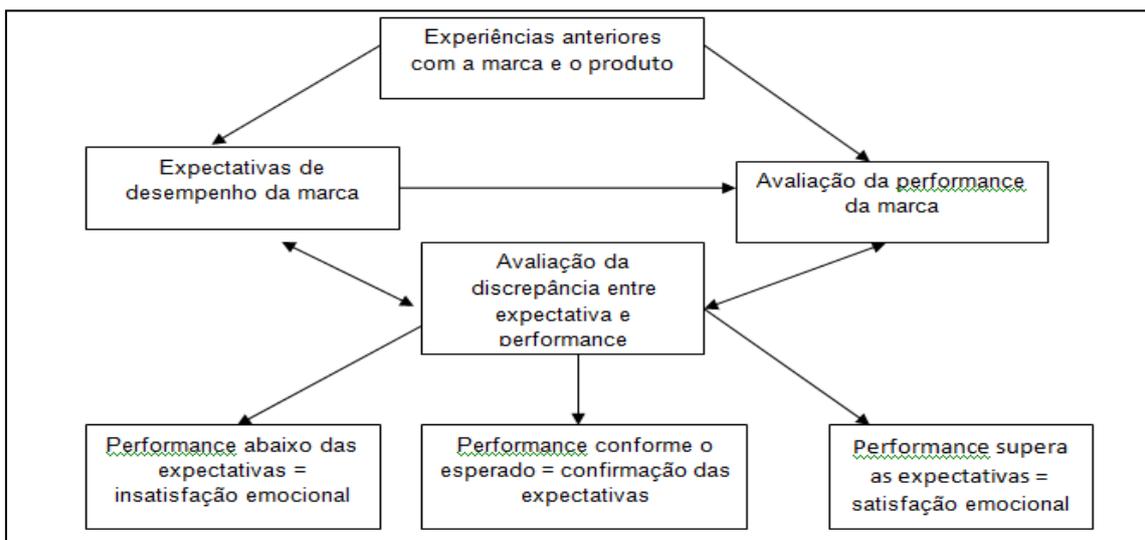
o serviço e/ou produto possui qualidade, o cliente se compraz e desse sentimento de satisfação flui uma corrente na qual indicará o nome da empresa para seus amigos.

Rossi (1995) afirma que tão importante como mensurar a satisfação, é verificar o grau de insatisfação, mesmo nos casos nos quais o consumidor continua adquirindo um determinado produto ou serviço, pois ela sinaliza uma possível perda do cliente e possibilita reverter esse quadro, antes que ele se concretize.

Evrard (1994) faz uma explanação sobre quais os fatores responsáveis pela satisfação e insatisfação de um cliente em relação a um produto ou serviço. Para ele, a relação entre expectativa e performance é responsável pela definição tanto da satisfação, quanto da insatisfação. Quanto maior for a discrepância entre a expectativa e o desempenho do produto, maior será o grau de insatisfação e vice-versa.

A FIG 2 faz uma ilustração do que acontece com o consumidor frente a aquisição de um produto ou serviço. Assim, esse consumidor gera expectativas antes do consumo. Após o consumo verifica se o desempenho do produto ou serviço foi condizente com as expectativas estabelecidas inicialmente. Caso os resultados sejam diferentes do previsto, há a desconfirmação da expectativa, que poderá ser positiva, caso exceda o esperado, ou negativa se ficar abaixo desse patamar, gerando insatisfação.

Figura 2 – Relação entre desempenho e expectativa



Fonte: Adaptado de Evrard (1994)

Embasado nas reflexões realizadas, percebe-se que o advento da internet, as relações corporativas mudaram, o relacionamento entre cliente e empresa sofreu o

reflexo dessa mudança, o comportamento do consumidor, por conseguinte, também foi influenciado pela realidade virtual que domina os dias atuais. No entanto, algo permanece imutável: a importância de se criar estratégias que assegurem a satisfação e o atendimento pleno das expectativas e anseios dos clientes. Quer seja no mundo virtual, quer seja no mundo físico, a satisfação do cliente é a premissa máxima que assegura a longevidade de um negócio.

5 METODOLOGIA

Para Silva (2005), a metodologia apresenta o direcionamento necessário para que o pesquisador consiga optar pelas melhores escolhas no desenvolvimento de um trabalho científico. Em função disso, auxilia o processo de reflexão e investigação, estabelecendo um olhar mais crítico, criativo e indagador sobre os fenômenos analisados.

5.1 Tipo de pesquisa

As pesquisas científicas se diferem de acordo com seus fins e meios. Quanto aos fins podem ser: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa explicativa. Quanto aos meios se classificam em: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, levantamento, estudo de campo, estudo de caso e pesquisa-ação. (GIL, 2010).

Seguindo a definição apresentada pelo autor, a presente pesquisa se classifica, quanto aos meios como pesquisa bibliográfica e quanto aos fins como pesquisa descritiva.

De acordo com Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa bibliográfica se baseia na leitura e concatenação de material de domínio público, no intuito de evidenciar dados e conceitos que tenham sido desenvolvidos por autores renomados e que tenham realizados pesquisas correlatas ao tema da pesquisa que se pretende desenvolver.

Posteriormente foi desenvolvida uma pesquisa descritiva. Esse tipo de pesquisa é desenvolvido por meio do estudo sistemático de um fenômeno, que utiliza, preferencialmente, a aplicação de questionário ou observação sistemática. A

pesquisa descritiva permite coletar e analisar características de uma determinada amostra, ou da população estudada. (LAS CASAS, 2007).

As pesquisas, também, são diferenciadas de acordo com sua abordagem em: quantitativa e qualitativa. As pesquisas quantitativas analisam as incidências de um determinado fenômeno, na qual os resultados são categorizados, matematicamente, sendo que neste tipo de pesquisa a quantidade é o fator de maior valor. Por outro lado, as pesquisas qualitativas se baseiam na importância de um fato e não na sua quantidade, representando percepções de relevância (GIL, 2010). Dentro dessa lógica, esta pesquisa se classifica como quantitativa, uma vez que a incidência de cada fenômeno foi o aspecto considerado de maior importância para o resultado final.

Em relação ao levantamento dos dados, as pesquisas se classificam em pesquisas por amostragem ou levantamento censitário. No caso de um levantamento censitário, todas as pessoas que compõem um determinado universo são analisadas. Já, por amostragem, apenas uma amostra considerada significativa é estudada (GIL, 2010).

Esta pesquisa estudou uma amostra representando 50% do universo formado por 238 discentes do curso de Administração e Marketing de uma faculdade situada na região Centro-Oeste, por isso se classifica como pesquisa por amostragem. Inicialmente, havia o interesse em se conhecer o universo que caracteriza a pesquisa, no entanto o desinteresse demonstrado por alguns dos discentes em participar da pesquisa dificultou a coleta dos dados.

5.2 Objeto de pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida numa faculdade localizada na região Centro-Oeste de Minas Gerais. Foram escolhidos os discentes dos cursos de Marketing e Administração para participarem do estudo.

Estes alunos foram definidos embasados no fato desses cursos serem os que possuem maior ligação com o tema estudado: pesquisa de satisfação do consumidor. Além disso, representam uma população jovem que nasceu e cresceu dentro do meio digital e, por essa razão, acredita-se que suas percepções contribuam para dar maior solidez aos resultados obtidos.

5.3 Instrumento de coleta de dados

Os dados foram coletados no período de 17 de abril a 05 de maio de 2017 por meio da aplicação de um questionário (APÊNDICE A) que procurou mensurar as razões para a escolha ou recusa da utilização do comércio eletrônico. Além disso, foi questionado o nível de aceitação e as principais reclamações em relação a esse tipo de serviço.

Marconi e Lakatos (2010) afirmam que o questionário é um instrumento que possibilita coletar dados para serem usados nos trabalhos de pesquisa. Ele se caracteriza por uma série definida de perguntas que são respondidas por escrito, sem a presença do entrevistador.

5.4 Análise e interpretação dos dados

Após a coleta de dados, os resultados foram analisados, quantificados percentualmente, sendo demonstrados por meio de gráficos. Além de apresentar os resultados obtidos, procurou-se reportá-los à teoria que fundamentou o trabalho, no intuito de estabelecer as convergências e divergências entre os pensamentos dos autores e a percepção dos pesquisados.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção tem o propósito de apresentar os resultados obtidos neste estudo. Primeiramente, foram descritos os dados demográficos e funcionais, objetivando caracterizar o perfil dos sujeitos que compuseram a pesquisa. Em seguida, foram demonstrados os resultados obtidos por meio de gráficos, tabelas e correlações com a teoria que o fundamentou.

Após analisar as características que identificam os sujeitos desse estudo, foi possível estabelecer o perfil mais expressivo. Em relação ao sexo, ficou equilibrado, a metade dos pesquisados são do sexo masculino e a outra metade feminino; já a faixa etária majoritária ficou entre 19 a 25 anos; e quanto ao estado civil: a maioria é solteira. A TAB. 1 traz a disposição de acordo com as variáveis: sexo; idade; e estado civil.

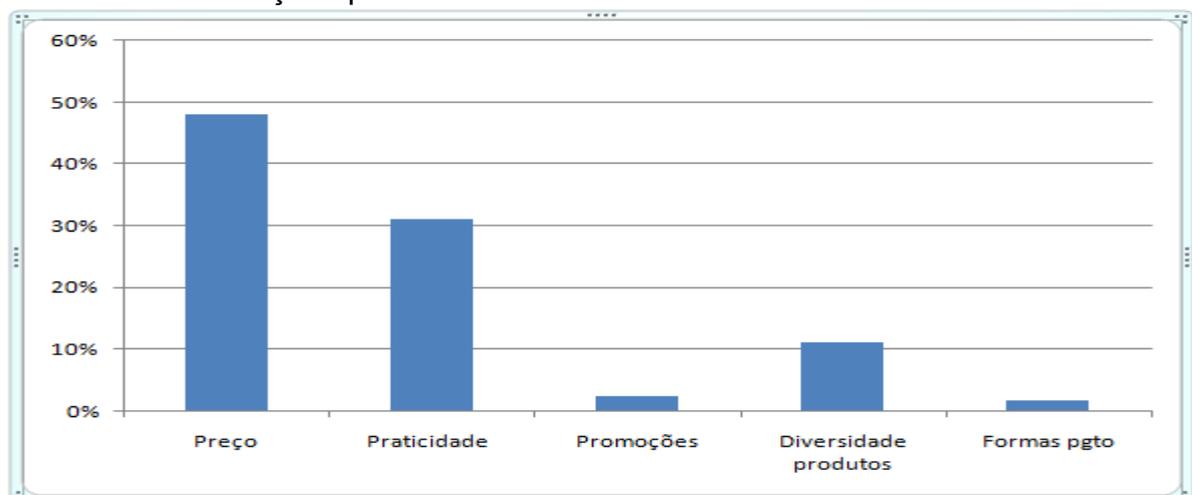
Tabela 1 – Dados demográficos

VARIÁVEL	PERCENTUAL OBTIDO			
SEXO	Masculino 49%		Feminino 51%	
IDADE	Até 18 anos 9,5%	De 19 a 25 anos 70%	De 26 a 35 anos 18%	Acima de 36 anos 2,5%
ESTADO CIVIL	Solteiro 96%		Casado 4%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

As questões que embasaram este estudo tiveram como finalidade: analisar o nível de satisfação dos discentes dos cursos de Administração e Marketing de uma faculdade situada no Centro-Oeste de Minas Gerais em relação às suas experiências com as compras *on-line*.

A primeira questão procurou analisar se o pesquisado tem o hábito de efetuar suas compras por meio do comércio eletrônico. Foram avaliadas as razões que o motivaram para isso. De acordo com os resultados, observa-se que a maioria, representada por 69% dos pesquisados têm o hábito de realizar suas compras virtualmente. Em relação às razões que motivaram os pesquisados a realizarem suas compras dessa maneira, foi constatado que o preço e a praticidade se sobressaíram dentre as demais razões evidenciadas. O GRAF. 1 sintetiza esses resultados.

Gráfico 1 – Motivações para aderir ao *e-commerce*

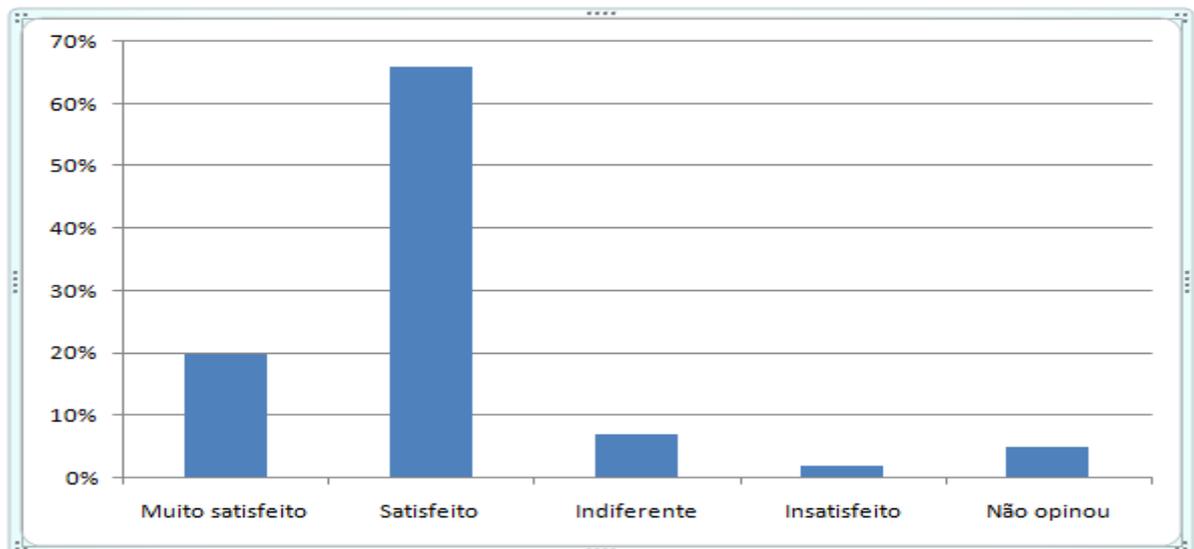
Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Ao analisar a teoria proposta neste estudo, constata-se que Turkan e King (2004), apresentam como motivadores para a escolha do comércio eletrônico ao invés do comércio convencional: o preço, a praticidade e a velocidade. A presente pesquisa ratifica o pensamento dos autores, demonstrando que, na percepção dos pesquisados, o preço e a praticidade se sobressaem em relação aos demais fatores observados no estudo.

A segunda questão procurou ponderar o nível de satisfação dos pesquisados em relação à sua experiência com o *e-commerce*. Vale lembrar que Kotler (2000) afirma que satisfação do cliente constitui um dos fundamentos do marketing. É fundamental mensurar se os produtos e serviços condizem com as expectativas dos clientes ou se há adequações que se fazem necessárias para balizar essa relação: produtos e/ou serviços versus expectativas e anseios dos clientes.

Os resultados demonstraram um alto nível de satisfação por parte dos pesquisados, perfazendo um total de 86% de respostas favoráveis. O GRAF. 2 ilustra os percentuais pertinentes ao nível de satisfação em relação ao comércio eletrônico. É possível ratificar que os pesquisados têm tido uma experiência positiva.

Gráfico 2 – Nível de satisfação em relação ao *e-commerce*



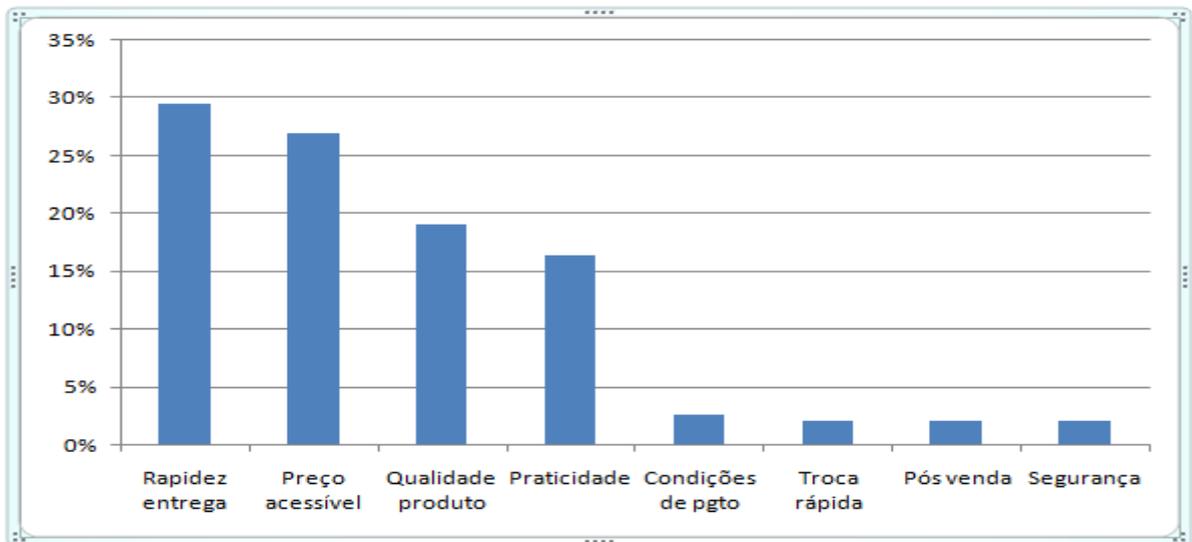
Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A terceira questão teve o intuito de enumerar os principais aspectos que contribuíram para a satisfação dos pesquisados em relação à sua experiência com o *e-commerce*. A rapidez na entrega, o preço, a qualidade dos produtos e a

praticidade foram os aspectos responsáveis pelo alto nível de satisfação evidenciado na pesquisa, sendo demonstrados por meio do GRAF. 3.

Vale observar que os pesquisados apontaram como responsáveis por sua insatisfação: o alto custo do frete e a demora na entrega, no entanto esses fatores foram identificados apenas por 2,5% dos pesquisados, considerados valores inexpressivos se comparados aos aspectos apontados como positivos.

Gráfico 3 – Aspectos positivos do *e-commerce*



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

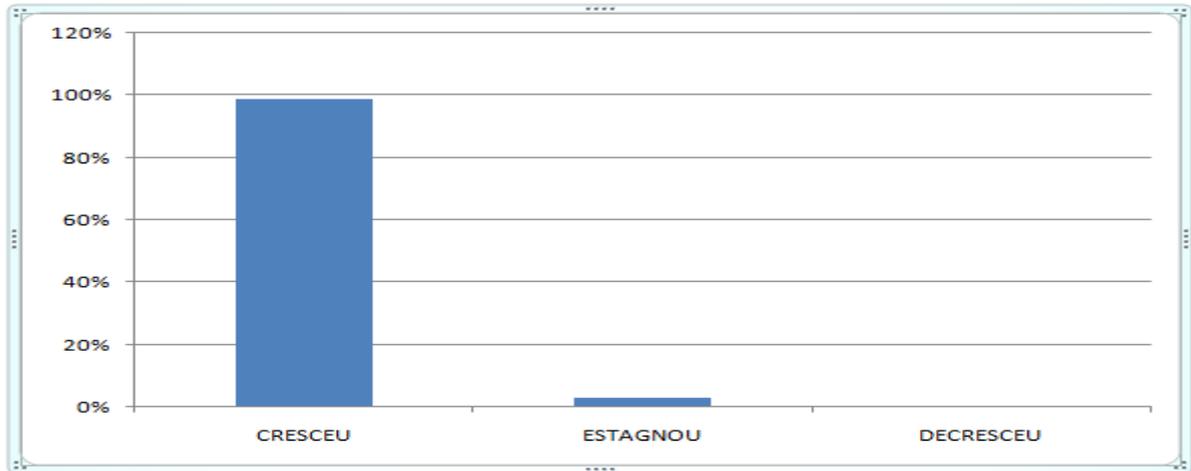
Segundo Cruz e Silva (2014), o comércio eletrônico tem crescido ao longo dos tempos, impulsionado pelo comércio global que possibilita a interação entre os consumidores. Seguindo o pensamento dos autores, a quarta questão procurou avaliar a evolução do comércio eletrônico de acordo com a percepção dos pesquisados. Nesse intuito, foi questionado se eles perceberam o crescimento, a estagnação ou o declínio do comércio eletrônico nos últimos cinco anos.

Os resultados ratificaram o pensamento dos autores, sendo que 97% dos pesquisados afirmaram que o comércio eletrônico cresceu ao longo dos últimos cinco anos, em função da evolução tecnológica, maior acesso à Internet e maior aceitação por parte dos pesquisados que se sentem mais seguros para efetivarem suas compras por meio do comércio eletrônico, conforme GRAF. 4.

A percepção evidenciada pelos pesquisados condiz com o ponto de vista de Okada e Souza (2011) que afirmam que a evolução tecnológica ampliou o acesso à

Internet, modificando os padrões de consumo que passam a ser realizados virtualmente.

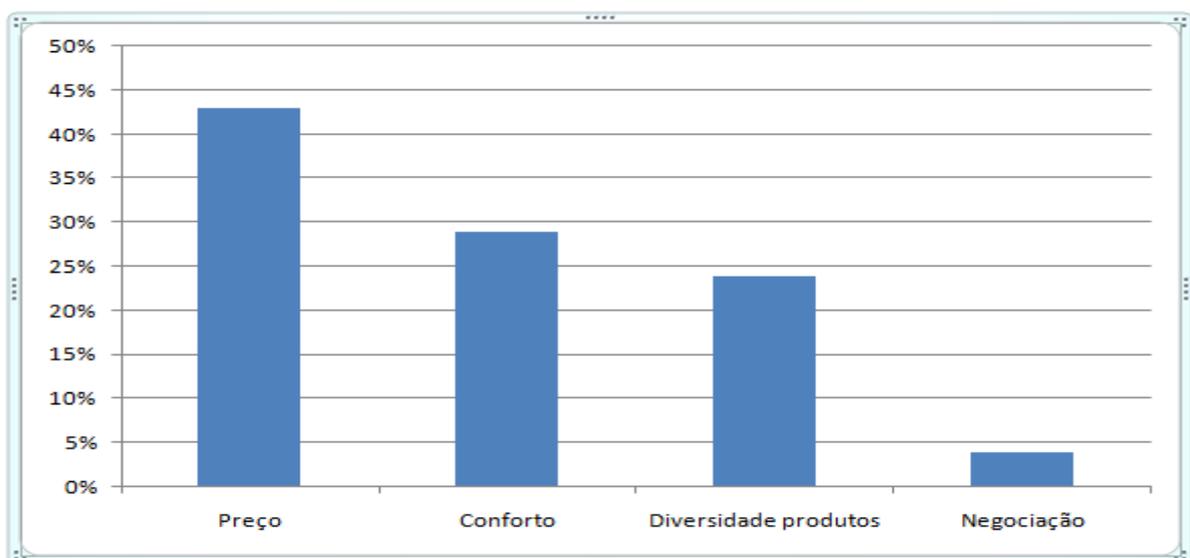
Gráfico 4 – Evolução do *e-commerce* nos últimos cinco anos



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A quinta questão procurou enumerar as principais vantagens do *e-commerce*, em relação ao comércio convencional. Novamente, o critério preço foi o mais expressivo, seguido pelo conforto e a diversidade dos produtos disponibilizados pelas plataformas *on-line*. (GRAF. 5).

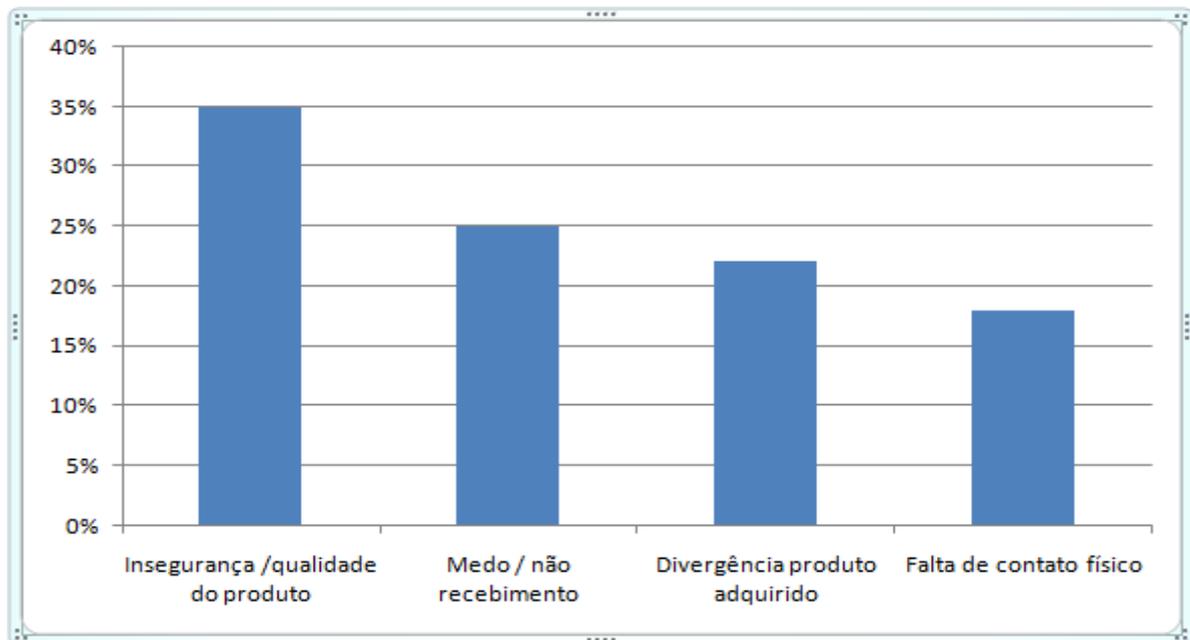
Gráfico 5 – Principais vantagens do *e-commerce*



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A sexta questão mensurou as principais desvantagens do *e-commerce*, quando comparado ao comércio convencional. Os resultados ilustrados no GRAF. 6 demonstraram que a insegurança em relação à qualidade do produto, o medo de que o produto adquirido não condiga com o produto visualizado por meio do site, a incerteza em relação à entrega e a falta de contato físico com o produto são as principais desvantagens do comércio eletrônico.

Gráfico 6 – Principais desvantagens do *e-commerce*



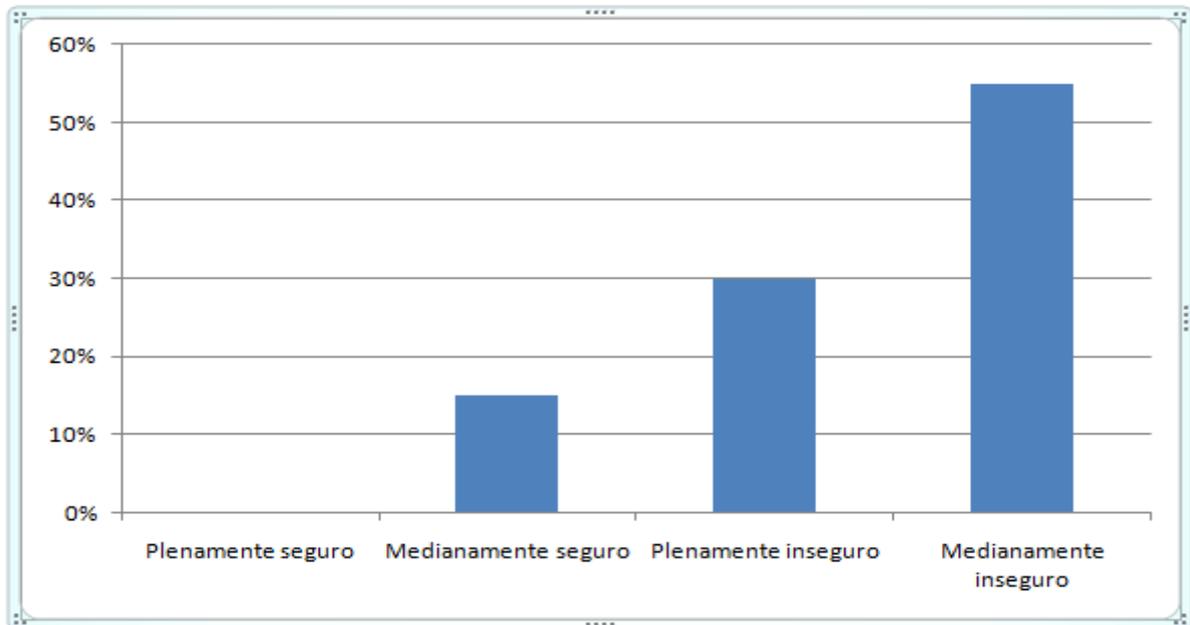
Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A sétima questão avaliou o grau de segurança das plataformas *on-line* para compra e venda de produtos e serviços pela Internet. De acordo com a percepção dos pesquisados, o nível de segurança melhorou ao longo dos últimos anos, mas ainda há muito receio, motivado por experiências negativas vividas por eles mesmos ou por conhecidos. Nesse sentido, mesmo os pesquisados que se sentem seguros, por não terem sido vítimas de nenhuma situação negativa, ainda, se sentem reticentes em relação à confiabilidade das plataformas *on-line*.

Esse resultado confirma a fundamentação teórica apresentada neste trabalho, uma vez que Cruz e Silva (2014) afirmam que a segurança é considerada o principal entrave do comércio eletrônico. Assim, embora haja vários recursos voltados para garantir a segurança do meio digital, os usuários ainda não se sentem suficientemente seguros em suas transações eletrônicas. O GRAF. 7 ilustra o grau

de segurança das plataformas *on-line* de acordo com a experiência dos pesquisados.

Gráfico 7 – Nível de segurança das plataformas *on-line*



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A última questão procurou enumerar quais as sugestões que os pesquisados têm a oferecer no intuito de melhorar as relações comerciais via Internet. Apenas 9% dos pesquisados sugeriram alguma ação de melhoria, sendo: a) maior agilidade dos *sites* para responderem aos questionamentos dos clientes; b) criar um programa de fidelização com os clientes; c) disponibilizar vídeos demonstrando o processo de produção dos produtos; d) criar um sistema de monitoramento no intuito de coibir anúncios falsos; e) melhorar a negociação com as transportadoras e correios, objetivando diminuir os fretes que muitas vezes são abusivos; f) melhorar o sistema de avaliação pós-venda; g) criar um cadastro único de consulta, no qual clientes e empresas possam consultar antes de efetivar a transação; h) melhorar a logística visando dar maior agilidade para a etapa de entrega; i) tornar o processo de compra menos cansativo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises feitas anteriormente, foi possível conhecer a percepção dos discentes de Administração e Marketing de uma faculdade situada na região Centro-Oeste de Minas Gerais sobre o nível de satisfação desses pesquisados em relação às suas experiências com o comércio eletrônico.

A maioria dos pesquisados tem o hábito de realizar compras *on-line*, tendo como principais motivadores: o preço, a praticidade e a comodidade de realizarem suas compras sem ter a necessidade de se deslocarem até um estabelecimento comercial, representando economia de tempo.

Também, foi possível observar que os pesquisados estão satisfeitos com o resultado das aquisições via Internet, pois afirmaram que os preços são mais acessíveis; a entrega ocorreu dentro do prazo estipulado; há uma maior variedade de produtos, muitos deles não estão disponíveis nos estabelecimentos comerciais da cidade em estudo, além de terem um padrão de qualidade condizente com as expectativas dos pesquisados.

O resultado, quase unânime, apontou para um crescimento do comércio eletrônico ao longo dos últimos cinco anos motivado pelos aspectos pontuados acima. No entanto, a segurança, ainda, representa um entrave para que a adesão ao comércio eletrônico atinja todos os clientes. Nesse sentido, os pesquisados afirmaram que ao tornar esse ambiente substancialmente seguro, a parcela deles que, ainda, não tem o hábito de comprar via Internet, se sentirá motivada a mudar seus padrões de consumo.

Em relação à pesquisa, vale ressaltar que o objetivo inicial era conhecer o universo formado pelos discentes em estudo. Entretanto, apenas a metade dos pesquisados se dispuseram a participar da pesquisa, limitando os resultados obtidos.

Por fim, sugere-se que sejam desenvolvidos novos estudos dentro da temática, aqui, abordada, a fim de que sejam conhecidas percepções diferentes que servirão para demonstrar a evolução do comércio eletrônico ao longo do tempo, apontando falhas e possíveis melhorias nesse sistema que caracteriza o comércio contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. M. F. de. **Breve história da internet**. Universidade do Minho: Museu virtual de informática, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/3396>>. Acesso em: 16 set. 2016.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**. v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/Isa%20Mara/Downloads/147-222-1-PB.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2016.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Resumo do percurso do marketing brasileiro**. Revista Fae Business, n. 4, dez. 2002. Disponível em: <http://C:/Users/Isa%20Mara/Downloads/16578658777920246.pdf> . Acesso em 14 set. 2016.

CONVERTTE. **A importância do marketing digital para o crescimento das empresas**. 2013. Disponível em: <<http://www.convertte.com.br/a-importancia-do-marketing-digital-para-o-crescimento-das-empresas/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2016.

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

EVRARD, Y. **A satisfação dos consumidores**: a situação das pesquisas. Working Paper, 1994.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. 2007. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2006.

_____. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. **Marketing bancário**: renovação, crescimento e diversificação. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARKONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MZCLICK. **Comportamento do consumidor online**. 2015. Disponível em: <<http://www.mzclick.com.br/comportamento-do-consumidor-online/>>. Acesso em: 4 nov. 2016.
- MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- OKADA, S. I.; SOUZA, L. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, São Paulo, jan./abr., 2011. Disponível em: <<http://search.proquest.com/openview/072b57b1ea8e79141074f9ce789463c8/1?pq-origsite=gscholar>>. Acesso em: 6 nov. 2016.
- PAULA, R. M. et al. O marketing eletrônico como estratégia competitiva para as organizações inseridas na economia digital. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, VIII ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO – UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA, 2009. São José dos Campos. **Anais...** São José dos Campos: Univap, 2009.
- PETER, J. P. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- PERFORMA WEB. **Top 8 ferramentas utilizadas no marketing digital**. 2016. Disponível em: <<http://www.performaweb.com.br/top-8-ferramentas-utilizadas-marketing-digital/>>. Acesso em 20 set. 2016.
- PRATA, N. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.
- 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.
- SEBRAE. Vendas a um clique. **Rev. Passo a Passo**. Belo Horizonte: Sebrae, 2016.

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

SILVA, A. C. L. et al. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. **Cadernos de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 7, n. 3, julho/setembro 2000. Disponível em:
<<http://www.ancibe.com.br/artigos%20de%20si/artigo%20-%20Um%20olhar%20sobre%20o%20comportamento%20de%20compras%20dos%20usuario%20internet.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SILVA, E. L. da **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, M. de **Influência da internet e suas ferramentas no ambiente corporativo**. 2011. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>>. Acesso em 12 set. 2016.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

VASCONCELLOS, E. **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE A

O questionário abaixo tem o objetivo único de colher informações para serem usadas no meio acadêmico, garantindo assim a confidencialidade dos dados obtidos.

DADOS DEMOGRÁFICOS E FUNCIONAIS DO ESTUDO

IDADE:

() até 18 anos () 19 a 25 anos () 26 a 35 anos () acima de 36 anos

SEXO:

() Masculino

() Feminino

ESTADO CIVIL:

() Solteiro

() Casado

1. Você consoma utilizar o comércio eletrônico para realizar suas compras? Se afirmativo, quais as razões que o motivaram?

() SIM

() NÃO

2. Como você classificaria sua experiência com o *e-commerce*?

() Muito satisfeito

() Satisfeito

() Indiferente

() Insatisfeito

() Muito insatisfeito

3. De acordo com a resposta anterior, aponte os principais aspectos que contribuíram para a sua satisfação ou insatisfação em relação à sua experiência com o *e-commerce*.

4. Como você avalia o grau de aceitação do e-commerce, nos últimos cinco anos?
Por quê?

() CRESCER () ESTAGNAR () DECRESCER

5. Quais as principais vantagens do e-commerce, quando comparado ao comércio convencional?

6. Quais as principais desvantagens do e-commerce, quando comparado ao comércio convencional?

7. Como você avalia o grau de segurança das plataformas *on-line* para compra/venda de produtos e serviços pela Internet?

8. Você tem alguma sugestão para melhorar a compra/venda de produtos e serviços pela Internet?

Obrigado por seu apoio e atenção.