

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR VINCULADA AO E-COMMERCE

CONSUMER SATISFACTION IS LINKED TO E-COMMERCE

Franciane Cougo Da Cruz, Helena S. Infantini, Luciane Da Silva Gomes, Eduardo Mauch Palmeira e
Alessandro Vasconcelos De Souza

RESUMO

Com a disputa por novos clientes o mercado torna-se cada vez mais competitivo. A diferenciação é um grande atrativo para os exigentes consumidores que estão sempre em busca de novidade. O *e-commerce* (comércio eletrônico) tem crescido nos últimos anos devido a praticidade que proporciona aos clientes, mas este mercado ainda precisa ser avaliado e qualificado. Um dos meios para facilitar o seu aprimoramento é saber o grau de satisfação de seus consumidores. Sendo assim, este estudo tem como objetivo geral analisar o grau de satisfação dos clientes do *e-commerce* a partir de suas percepções sobre a confiabilidade do sistema e identificar as causas da não utilização desse tipo de tecnologia. Como metodologia, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa. Para tanto, utilizaram-se fontes bibliográficas relacionadas aos pressupostos mais recentes sobre o tema a fim de atingir o objetivo proposto no estudo e, ainda, foram coletados dados por meio de um questionário aplicado a 20 pessoas. Observou-se que os clientes estão parcialmente satisfeitos com esta ferramenta sendo elencado como principal limitante o fator segurança relacionado ao fornecimento de dados pessoais durante as compras utilizando o *e-commerce*.

Palavras-chave: E-commerce; Compras pela internet; Consumidor; Satisfação.

ABSTRACT

With the competition for new customers market becomes increasingly competitive. Differentiation is a big draw for discerning consumers who are always in search of novelty. The *e-commerce* (*e-commerce*) has grown in recent years due to the convenience it provides to customers, but the market still needs to be evaluated and qualified. One way to facilitate their improvement is to know the degree of satisfaction of its consumers. Thus, this study has the overall objective to analyze the degree of customer satisfaction in *e-commerce* from their perceptions about the reliability of the system and identify the causes of non-use of such technology. As a methodology, developed a quantitative research. For this, we used literature sources related to the most recent assumptions about the subject in order to achieve the purpose of the study and further data through a questionnaire administered to 20 people were listed goal. It was observed that customers are partially satisfied with this tool being cast as the main limiting safety associated with providing personal data while shopping using e-commerce factor.

Keywords: E-commerce; Buy for the internet; Consumer; Satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

Tornar o cliente satisfeito é uma forma de fidelizá-lo, fazendo com que as empresas passem a ter maior contato com estas pessoas, criando vínculos e proporcionando maior credibilidade da empresa no mercado. O *e-commerce*, mais conhecido como comércio eletrônico, ganha mais visibilidade uma vez que, utilizando-se deste serviço, o cliente não tem que enfrentar filas, tem atendimento exclusivo, facilidade na entrega, pagamento facilitado, entre outras possibilidades. Mas ainda assim, neste meio que está em constante evolução a preocupação com a privacidade e a segurança é um dos assuntos mais destacados quando pretende-se comprar pela internet tendo em vista que são fatores que ainda precisam ser trabalhados para almejar a satisfação total dos clientes. Um cliente que não está totalmente confiante com a segurança do sistema *e-commerce* aborda algumas questões que devem ser avaliadas na hora da compra, tais como, se o site é confiável, de fácil acesso, se cumpre prazos de venda e entrega dos produtos e se mantém a privacidade dos clientes. Estas são algumas questões frequentes dos consumidores. Como este comércio crescente ainda é novidade para muitos consumidores, estes, na maioria das vezes, não se sentem confortáveis para este tipo de compra via internet.

Para tanto, esta pesquisa adota como desenho metodológico um tipo quantitativo, no qual foi aplicado um questionário a fim de levantar dados específicos sobre a satisfação de consumidores do *e-commerce*. No questionário também apresentam-se questões de caráter qualitativo para melhor explicação e entendimento da pesquisa. Usa-se o método fenomenológico, proporcionando uma descrição real e direta da experiência exatamente como ela é e, ainda, a utilização de material bibliográfico tais como livros, artigos científicos e internet para melhor enriquecer o assunto.

Assim, com base nos questionários aplicados no estudo e nos resultados obtidos espera-se contribuir na busca do entendimento do grau de satisfação de consumidores que utilizam o *e-commerce*.

2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A globalização faz com que o mercado esteja em constante mutação, com isso, cabe às empresas estarem atentas às modificações do mercado para melhor atender seus clientes. Com públicos distintos se faz necessário diferenciar-se para ganhar espaço em um mercado tão competitivo. Os consumidores também estão mais exigentes, necessitando cada vez mais qualidade e conforto em suas compras.

A satisfação do cliente com relação à qualidade pode ocorrer em função de três elementos-chave: estoque, entrega e atendimento. Quando a entrega é pontual, sem erros de descrições ou quantidades, satisfaz os clientes. As empresas precisam proporcionar um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes, observando-se que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e, a organização deve trabalhar para que esta satisfação seja alcançada sempre.

Com a grande concorrência e os preços acirrados, uma empresa pode oferecer aos seus clientes qualidade, tempo e atendimento como diferenciais competitivos. A união destes fatores reflete-se em posicionamento de mercado e faz com que a empresa consiga identificar os níveis de percepção e elaborar estratégias de captação e fidelização de clientes. Quando uma empresa está bem conectada com seu cliente, ela possui um melhor feedback resultando em melhorias no relacionamento com estes. O vendedor tem que estreitar seu relacionamento com os clientes, estabelecendo laços de amizade, para fidelizá-los a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha dentre outras vantagens, aquelas que podem encantar o cliente (ELTZ, 1994).

Com as várias opções que são apresentadas no mercado, o cliente que recebe um atendimento mediano, pode rapidamente mudar sua opinião e procurar um atendimento

melhor. É nestas questões que os gestores da empresa devem estar sempre atentos. Um cliente que não está satisfeito é um cliente que não voltará e que também pode prejudicar a imagem da empresa. A interação com os demais consumidores acontece de uma maneira mais rápida do que com clientes que estão insatisfeitos. Com o uso da internet e de comunidades virtuais, as reclamações ficam ainda mais visíveis para os demais clientes, dessa maneira a imagem da organização pode ser prejudicada.

Existe também a satisfação pós-compra, depois do cliente ter adquirido o produto ou serviço, quando supera sua expectativa, ficam satisfeitos com os resultados que lhe foram apresentados. Com isso, acontece um processo satisfatório para ambos.

Segundo Kotler (1998) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

3. E-COMMERCE

A possibilidade de realização de negócios pela internet a cada dia vem ganhando espaço no mercado empresarial. Nos últimos tempos, houve uma maior aceitação e uma sensível mudança de hábito dos consumidores que resolvem tudo de suas residências ou empresas através da internet, por meio de contratos eletrônicos. A ampliação de ofertas e de garantias para a realização do negócio são os principais atrativos.

O comércio eletrônico tem revolucionado o mundo dos negócios, pois proporciona uma nova forma de desenvolver a atividade empresarial e aumenta a comodidade dos consumidores. Uma das grandes vantagens do comércio eletrônico é estabelecer contato com clientes dos mais diversificados perfis, que poderão estar em qualquer lugar do mundo. Esse é um atrativo considerável, pois no comércio tradicional os gestores devem identificar as condições dos consumidores no local em que irão instalar o seu negócio.

Assim, para o comerciante, o mais importante é agir com a máxima transparência, prestando o máximo de informações quanto ao produto e também quanto às condições para a sua aquisição, transporte, condições para garantia etc.

O comércio eletrônico é um novo mercado à disposição das empresas que sempre devem considerar esta possibilidade quando for iniciar uma atividade ou mesmo ampliar as que já possuem. Porém, devem ficar alertas às condições em que disponibilizarão esta funcionalidade, o fazendo com transparência e quantidade suficiente de informações. Devem também estar atentos para ter uma logística adequada na entrega dos produtos.

Em diversos setores da economia, o comércio eletrônico já é uma realidade, estando em um estágio de evolução intermediário. O cenário atual, mesmo que não uniforme para todas as empresas em um índice ainda não muito elevado, permite avaliar tal evolução e identificar suas tendências (ALBERTIN, 2000). As comunidades virtuais são de grande utilidade para o marketing virtual, pois uma empresa pode divulgar seus produtos diretamente a um público alvo em potencial.

Para compreender o valor do comércio eletrônico, é preciso compará-lo com as formas de transações comerciais tradicionais e verificar como ele pode transformá-las. A compreensão das possibilidades e limitações do comércio eletrônico ajuda a encontrar meios de melhorar a qualidade de um serviço ou de se desenvolver mercados antes inacessíveis. O comércio eletrônico também abre novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente (DINIZ, 1999).

Uma das maiores vantagens quando se fala em um comércio eletrônico são os custos menores que possuem quando comparados a uma loja física uma vez que aqueles normalmente tem uma estrutura mais básica. Na internet, não é necessário ter um espaço físico, suas prateleiras, gôndolas ou balcões são todos apresentados através de uma página na internet, ou seja, no site da sua loja virtual. A organização é um requisito fundamental na loja

virtual: a exposição dos produtos, por exemplo, precisa estar adequada contendo variadas informações (preço, foto, tamanho, etc.). Destaca-se outro ponto extremamente positivo no *e-commerce*: funcionamento 24h, podendo também oferecer serviços personalizados de acordo com o perfil de cada consumidor a qualquer momento. Também é válido mencionar a agilidade e comodidade de se comprar através da internet, o que pode ser feito a qualquer momento e de qualquer lugar, onde cada vez mais as pessoas se identificam com essa forma de comércio, sentindo-se mais seguras para trocar, comprar ou vender no ambiente virtual. A web tem esse diferencial que rompe os limites do ambiente físico: a possibilidade de vendas online também supera o limite territorial, com pessoas de todas as partes do mundo tendo acesso a inúmeros produtos e serviços.

O atendimento virtual é uma nova forma de relacionamento com o cliente que ganha espaço no mercado, mesmo acontecendo através de uma tela de computador, ele deve manter a mesma qualidade que o atendimento presencial, apoiando o consumidor em caso de dúvida, sugestão, reclamação ou fazendo vendas diretas. As empresas que pretendem investir em plataformas virtuais, ou seja, no comércio eletrônico, precisam se preparar para esse tipo de serviço: atender muito bem os seus clientes e com a agilidade que a internet exige. O atendimento online, além de ser uma forma eficaz e crescente entre as empresas, tem o custo atraente, podendo diminuí-los. Cada situação exige uma forma de atendimento, ou seja, pode-se trabalhar com ferramentas adequadas para cada perfil (telefone, e-mail, chat, SMS, blog ou fax). É importante que a empresa ofereça diversas formas de atendimento, deixando o cliente escolher aquela que melhor o satisfaça, criando uma relação direta.

Existem alguns tipos de comércio eletrônico, sendo os mais comuns: B2b (negociação eletrônica que ocorre entre empresas); B2c (negociação eletrônica feita entre empresa e consumidores); C2b (negociação eletrônica em que o consumidor vende para a empresa) e C2c (negociação eletrônica apenas entre consumidores).

4. PRINCIPAIS VANTAGENS E LIMITAÇÕES

As organizações que optam por entrar no *e-commerce* devem ter um mínimo de capacidade de resposta para os exigentes *e-consumidores*, incluindo tempo de entrega, disponibilidade de produtos e preço, pois esse tipo de canal de negócios oferece um valor agregado que modifica a forma de planejamento deste novo tipo de comércio.

Muitos são os fatores que influenciam no sucesso de uma operação de *e-commerce*, desde a escolha da plataforma para a implantação dos sistemas operacionais integrados, tanto para as lojas virtuais mais simples, como para as lojas virtuais mais complexas (loja virtual personalizada) que incluem sistemas sofisticados de segurança, análise de crédito, formas de pagamento (cartões de crédito, bancos) e uma série de funcionalidades, que podem ser desenvolvidas.

Em uma loja virtual tudo acontece muito rapidamente, coisa que no mundo físico é mais demorado por conta da burocracia, falta de tempo e recursos, entre outros motivos. Por exemplo, é possível criar vitrines virtuais diferenciadas e que podem ser modificadas com um pequeno esforço de codificação. Ainda é possível inserir no negócio componentes de novas tendências que estão em destaque pela mídia em geral (Facebook, Twitter e demais que ainda surgirão).

Em se tratando de um comércio físico, os consumidores têm a limitação de horário e de locomoção, fatores estes que podem impedi-los de realizar compras no momento em que necessitarem. Assim, quando estamos falando de uma loja virtual ela estará sempre à disposição no momento que o consumidor tiver a intenção de compra ou a simples curiosidade sobre um produto. A premissa básica de atendimento é ficar disponível quando houver a demanda. Para tanto, a alta disponibilidade é uma grande vantagem do *e-commerce*. Outro diferencial, é a possibilidade do sistema da empresa interagir individualmente com os

clientes, possibilitando assim um marketing personalizado e, obviamente, aumentar as vendas com esse tipo de atendimento.

5. PRIVACIDADE E SEGURANÇA

Um dos problemas que o *e-commerce* ainda enfrenta é a falta de confiança que os consumidores têm com este segmento. Com as constantes invasões de *hackers*, vírus e fraudes com cartões de crédito, alguns consumidores ainda têm receio de comprar neste segmento.

Quando uma pessoa acessa uma loja virtual, e quer efetuar uma compra, ela precisa fazer um cadastro. Neste, devem constar dados pessoais que podem deixar alguns consumidores um pouco desconfortáveis. Há uma grande dúvida sobre o sigilo dos dados e se a empresa será ética e manterá a segurança do cadastro do cliente. Existe também, neste tipo de segmento, as janelas *pop-up* que carregam sem perceber alguns vírus para a máquina.

A adoção do comércio eletrônico ainda está associada à cultura e, principalmente, ao que esse sistema irá oferecer para que tais transações propostas, e que atualmente são realizadas de forma consolidada e conhecida, possam ser praticadas de forma segura. No momento, segundo pesquisas, uma das maiores preocupações dos executivos de TI é com relação à segurança (ALBERTIN, 1998).

Qualquer site para ser percebido como confiável tem que apresentar alguns requisitos que mostrem esse atributo. São códigos próprios do ciberespaço, necessários para que uma empresa estabeleça o vínculo de confiança com seu público: reconhecimento da marca, boa navegabilidade, apresentação amigável, credenciais confiáveis de sua identidade, tecnologia atualizada, selos de aprovação e garantia de sigilo das informações pessoais de seus consumidores. Este conjunto constitui as características formais e essenciais para deixar os consumidores confortáveis para concluírem, com tranquilidade, a ação que os levou a visitar um determinado site.

O comércio eletrônico oferece diversas facilidades aos consumidores virtuais. No entanto, aspectos como segurança e falta de confiança ainda são obstáculos enfrentados por alguns clientes. Marcas mais jovens ou recém-chegadas ao mundo eletrônico, para competir com marcas mais conhecidas precisam observar com atenção essa sinalização de confiabilidade.

Para tanto, foi aprovado o decreto nº 7.962/2013 que dispõe sobre a Contratação no Comércio Eletrônico. Segundo Fontes (2013) a “organização que se propõe a vender pelo comércio eletrônico têm que desenvolver ou aprimorar o seu processo organizacional de segurança da informação”. Este decreto propõe uma negociação mais clara e segura para ambos, tendo o sigilo e a ética como base.

6. METODOLOGIA

Esta pesquisa adotou como desenho metodológico um tipo quantitativo, no qual foi aplicado um questionário a vinte pessoas com a finalidade de levantar dados específicos sobre a satisfação de consumidores de *e-commerce* (comércio eletrônico).

Para tanto, o instrumento de pesquisa foi aplicado em pessoas de idades distintas sendo estas, alunos de uma instituição de ensino privada, integrantes de uma mesma turma do curso Superior de Tecnologia em Marketing. Utilizou-se o método fenomenológico, proporcionando uma descrição real e direta da experiência exatamente como ela é. Fez-se uso de material bibliográfico como livros, artigos e internet para melhor enriquecimento do assunto, além de um levantamento de dados e informações utilizando-se o questionário conforme citado.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Entre os respondentes verificou-se que 54% já realizaram compras online. Ao mesmo tempo, 46% disseram não ter efetuado nenhuma compra.

Apesar de ainda sofrer com a desconfiança de uma fatia da população, a pesquisa identificou que a internet é um canal de vendas importante e bastante procurado hoje em dia. O estudo apontou que 75% dos entrevistados acessam a internet e tem interesse em lojas virtuais.

A reputação das lojas virtuais e a segurança que elas transmitem para seus clientes são algo que devem ser considerados. Os selos de certificações fornecidos aos varejistas pela qualidade dos serviços prestados e produtos oferecidos durante a venda são os itens de segurança mais importantes a serem observados, de acordo com os entrevistados.

Ainda, de acordo com números revelados pela pesquisa, 60% dos respondentes se sentem mais seguros com as compras na internet atualmente, comprovando que a confiança no comércio eletrônico é crescente.

No entanto, os consumidores ainda se preocupam bastante com o sigilo e com o destino de suas informações pessoais. O possível acesso de terceiros não autorizados à combinação de nome, CPF, cartão de crédito e endereço, com o intuito de serem utilizados para algum tipo de operação fraudulenta, é o principal motivo para que os consumidores deixem de continuar o processo e não concluam sua intenção de compra.

Cerca de 70% dos respondentes justificaram que só não compram mais pela internet por medo da falta de segurança.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notou-se no decorrer da pesquisa que, mesmo em um mercado que evolui rapidamente, o comércio eletrônico ainda contém limitações. Porém, com a rápida resposta dos clientes e aumento da demanda que este tipo de segmento recebe é fácil perceber o os gestores destas empresas têm promovido mudanças e se esforçado ao máximo para trazerem soluções inovadoras e diferenciadas para o público. As empresas têm superado dificuldades a cada dia para trazer o melhor para seus clientes, buscando um alto grau de satisfação para os mesmos.

Verificou-se que ainda se tem um grande percentual de pessoas que, por diversos motivos, ainda não experimentaram esta funcionalidade, o que sugere que este mercado ainda tem muito a avançar. Porém, o número de consumidores que já compraram pela internet e ficaram satisfeitos é razoável, o que motiva e impulsiona o segmento.

Assim, através da pesquisa pode-se observar que os clientes estão parcialmente satisfeitos com esta ferramenta elencando, como principal limitante, o fator segurança relativo ao fornecimento de dados e informações pessoais dos clientes durante a realização da compra.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico: da evolução para as novas oportunidades**.GV Executivo, v.11,p.66-70, 2012. Disponível em <<http://gvpesquisa.fgv.br/professor/alberto-luiz-albertin>> Acesso em: 12 Abril. 2014.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R M. **Comércio Eletrônico: seus Aspectos de Segurança e Privacidade**. Revista de Administração de Empresas (FGV), São Paulo, v. 38, n. 2, p. 49-61, 1998. Acesso em: 13 Maio.2014

DINIZ. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por Meio da Internet**. Revista de Administração Contemporânea - RAC, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 15-71, 1999. Disponível em < <http://gvpesquisa.fgv.br/professor/eduardo-henrique-diniz> > Acesso em: 3 maio. 20013.

ELTZ, F. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente.** São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

FONTES, Edilson. **Agora a Lei é clara: Comércio Eletrônico só com Segurança.** Disponível em < <http://nucleoconsult.com.br/index.php/agora-a-lei-e-clara-comercio-eletronico-so-com-seguranca/>> Acesso dia 19 Abril. 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.