



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

IASMYM DE KÁSSIA SOUSA SILVA

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Um estudo com
clientes da loja de cosmético Charlô22**

ARAGUAÍNA
2019

IASMYM DE KÁSSIA SOUSA SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Um estudo com clientes da loja de cosmético Charlô22

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação da Professora Especialista Marcia Thiely de Macedo.

ARAGUAÍNA
2019

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

S586s Silva, Iasmym de Kássia Sousa .
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
Um estudo com clientes da loja de cosmético Charlô22 . / Iasmym de
Kássia Sousa Silva. – Araguaína, TO, 2019.
22 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins –
Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2019.
Orientadora : Marcia Thiely de Macedo

1. Satisfação do consumidor . 2. E-commerce. 3. Técnicas
estatísticas. 4. Loja de cosmético . I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de
qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que
citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime
estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da
UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

IASMYM DE KÁSSIA SOUSA SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Um estudo com clientes da loja de cosmético Charlô22

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para a obtenção título de Tecnólogo em Logística, e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 06 de dezembro de 2019.

Banca examinadora:

Marcia Thiely de Macedo
Orientadora: Profa. Esp. Marcia Thiely de Macedo - Universidade Federal do Tocantins (UFT)

[Assinatura]
Membro: Prof. Dr. Deyson Ferreira - Universidade Federal do Tocantins (UFT)

[Assinatura]
Membro: Prof. Dr. Werton da Silva Souza - Universidade Federal do Tocantins (UFT)

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Um estudo com clientes da loja de cosmético Charlô22

Iasmym de Kássia Sousa Silva¹

Marcia Thiely de Macedo²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes de *e-commerce*, baseado nos clientes da loja de cosmético Charlô22 de Araguaína-TO. Apresenta as bases teóricas dos fatores que antecedem a satisfação dos consumidores. Com uma abordagem quantitativa, aplicando-se um questionário que teve como participantes 132 clientes da empresa Charlô22. A presente pesquisa se propôs a apresentar, interpretar e discutir as relações entre as variáveis, como também, testar as hipóteses referente ao modelo conceitual proposto. Os dados coletados foram analisados por aplicação de técnicas estatísticas expondo cálculos de estatísticas descritivas de correlações e cálculos de estatísticas multivariadas com análises de regressões lineares. Os resultados obtidos indicam que o preço justo, prazo de entrega e as condições facilitadoras de acesso influenciam diretamente na satisfação dos clientes da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação do consumidor. *E-commerce*. Técnicas estatísticas.

ABSTRACT

This study aims to analyze e-commerce customer satisfaction, based on the customers of the Charlô22 cosmetic store of Araguaína-TO. It presents the theoretical basis of the factors that precede consumer satisfaction. With a quantitative approach, applying a questionnaire that was attended by 132 customers of the company Charlô22. This research aimed to present, interpret and discuss the relationships between the variables, as well as to test the hypotheses regarding the proposed conceptual model. The collected data were analyzed by applying statistical techniques exposing descriptive correlation calculations and multivariate statistics calculations with linear regression analysis. The results obtained indicate that the fair price, delivery time and conditions that facilitate access directly influence the satisfaction of the company's customers.

KEYWORDS: Consumer Satisfaction. E-commerce Statistical techniques

¹ Acadêmica do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; e-mail: iasmymdekassia20@gmail.com

² Professora do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT, com especialização de Gestão estratégica de Inovação e Política de Ciência e Tecnologia; e-mail: marcia.thiely@uft.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência dos grandes avanços, devido à globalização, os métodos de consumo foram expandidos. O comércio eletrônico surgiu como uma forma facilitadora de compra e venda, tornando os procedimentos mais fáceis, confortáveis, rápido e com um menor custo (ANDRADE; SILVA, 2017). Assim é possível observar que há uma necessidade de maior preocupação com a percepção do cliente, pois os métodos corretos e mais qualificados são essenciais para se chegar à máxima confiança e satisfação do cliente.

Pode-se observar o grande crescimento do setor virtual e por consequência, diversos caminhos inovadores para a atração dos consumidores, com propostas distintas, mas com os objetivos semelhantes que giram em torno de se sobressair no que diz respeito à preferência comercial. Assim é preciso maior atenção nos resultados correspondentes aos métodos normais e principalmente agradáveis e satisfatórios para os consumidores.

Assim, para entender os motivos que proporcionam a satisfação dos consumidores de lojas virtuais, o estudo pretende responder à seguinte pergunta: Quais fatores influenciam no nível de satisfação dos clientes da loja de cosmético virtual Charlô22 na cidade de Araguaína – TO?

O objetivo geral do trabalho é avaliar o nível de satisfação dos clientes de *e-commerce* através da loja de cosmético Charlô22. Tendo como objetivos específicos: descrever, identificar e analisar por meio de métricas quantitativas de satisfação de clientes, preço justo, prazo de entrega e facilidade de acesso. Dessa forma, estabeleceu-se hipóteses que quando testadas, são capazes de responder quais são os fatores da satisfação dos clientes de *e-commerce*.

A Charlô22 é uma loja de maquiagem totalmente virtual, com um *showroom* localizado na cidade de Araguaína-TO, inaugurada no dia 27 de agosto de 2018 voltado para o público feminino, fazem entregas em horários estabelecidos pelo cliente. Além do *site*, utilizam ferramentas como *Instagram* e *WhatsApp* para realização das vendas.

O trabalho está organizado em quatro partes: a primeira trata-se de uma revisão bibliográfica com apresentação de alguns conceitos relacionados à satisfação dos consumidores com serviços e as variáveis que estimula a satisfação. Na segunda parte encontra-se apresentado a metodologia deste trabalho. E na terceira parte

contém os resultados e as discussões sobre a pesquisa. Já na quarta, e última, estão apresentadas as considerações finais e contribuições a respeito do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-commerce

Os consumidores estão sempre à procura de novas formas de compras, analisam muito a praticidade e segurança do produto ou serviço. O dicionário da língua portuguesa Aurélio (2010) define o termo comércio como: “Permuta, compra e venda de produtos ou valores; mercado, negócio; classe de comerciantes”. A *internet* passa a ser um fator bastante relevante para o comércio, pois tornou-se um meio de auxílio e facilidade para as transações comerciais, resultando assim no surgimento do termo *e-commerce* ou “comércio eletrônico” em português.

O *e-commerce* é uma forma de comercializar produtos e/ou serviços através da *internet*. Para Muller (2013, p. 15), “O *e-commerce* nada mais é que uma transação *online* onde se pode comprar ou vender é uma rede onde pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço”. Os consumidores estão sempre à procura do melhor, isso exige que as empresas estejam sempre inovando, sendo fundamental para aumentar a competitividade e fortalecer o negócio. Azevedo, Odone e Coelho (2014, p. 1) definem que “o comércio eletrônico é uma atividade em plena expansão, onde qualquer pessoa ou empresa pode comercializar seus produtos em escala global, podendo chegar a qualquer lugar alcançado pela rede mundial de computadores”.

O sucesso do *e-commerce* depende de um bom planejamento e que as decisões sejam tomadas corretamente. É importante que seja analisado todos os fatores para que o produto ou serviço chegue até o cliente final atendendo todas as especificações. Segundo Laudon e Laudon (2011) existem várias maneiras de classificar o comércio eletrônico. As três principais são:

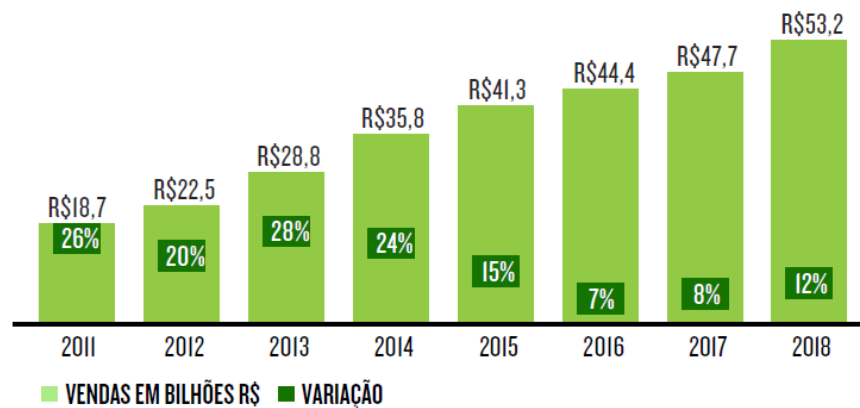
- **Comércio Eletrônico empresa – consumidor (*Business to Consumer – B2C*)** As transações de compra ou venda de produtos e/ou serviços são realizadas entre as empresas e o consumidor final por meio da *internet*.

- **Comércio Eletrônico empresa – empresa (*Business to Business – B2B*)** As transações eletrônicas de compra ou venda de produtos e/ou serviços são realizadas entre empresas.
- **Comércio Eletrônico consumidor – consumidor (*Consumer to Consumer – C2C*)** – As transações eletrônicas de compra ou venda de produtos e/ou serviços são realizadas entre consumidores. Nesse caso essa comercialização pode ser realizada diretamente ou com uma empresa como intermediária.

Diante dos vários tipos de *e-commerce* o consumidor e a empresa optam pelo que mais se adapta às suas necessidades. Em geral, para que o processo ocorra de forma eficiente, é importante que o *layout*, a segurança e a transmissão de informações funcionem corretamente.

De acordo com os dados da 39ª edição *WebShoppers* (2019, p. 17) no ano de 2018 o comércio eletrônico manteve a curva de crescimento com um registro de faturamento equivalente a R\$ 53,2 bilhões uma alta nominal de 12% se comparado com o ano de 2017.

Figura 1: Vendas online de bens e consumo (R\$Bi)

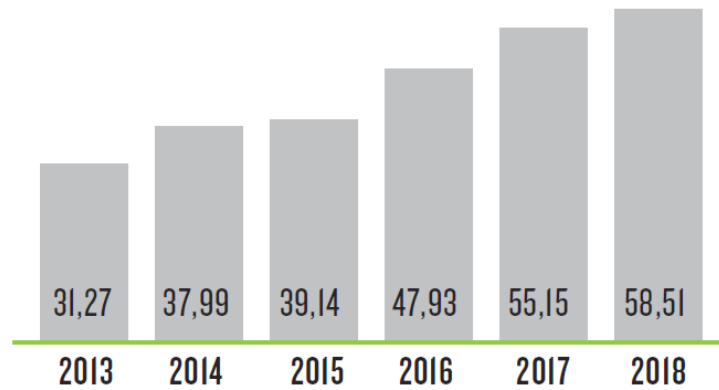


Fonte: Ebit (2019, p. 18)

Em 2018 foi registrado 58,5 milhões de consumidores que fizeram pelo menos uma compra online ao decorrer do ano no Brasil. O que representa 27% da população brasileira, um crescimento de 6% em relação ao ano anterior. Isso mostra que o comércio eletrônico brasileiro manteve um crescimento mesmo em um ano de muito movimento (Copa do Mundo, alta do dólar, greve dos caminhoneiros, etc.) Dessa fatia 10 milhões de pessoas fizeram compra pela primeira vez e o principal meio utilizado

foi o dispositivo móvel (64%) que nos mostra que o mercado virtual está crescente e que é uma grande oportunidade para negócios no Brasil. (E-BIT, 2019)

Figura 2: Consumidores ativos 2013 – 2018 (em milhões)



Fonte: Ebit (2019, p. 22)

O comércio eletrônico já não é algo novo, logo exige que haja inovação constantemente para se destacar. Não é apenas atrair a atenção dos usuários, mas também encontrar maneiras de mantê-los sempre conectados nos *sites*. O consumidor pesquisa muito e tende a comprar onde oferece as informações procuradas, então é essencial que estejam preparados para atender a dinâmica do *e-commerce*.

O *e-commerce* já ocupa o papel de um canal importante de compra para o consumidor brasileiro. Entender a dinâmica e operação desse canal é fundamental não apenas para lojistas, mas para fabricantes e demais envolvidos da cadeia: meios de pagamento, logística, investidores (E-BIT, 2019).

O Decreto nº 7.962/ 2013 em seu Artigo 1º aponta três direitos básicos dos consumidores: I – informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II – atendimento facilitado ao consumidor; e III – respeito ao direito de arrependimento. Observa-se que o decreto em geral tem o objetivo de dar mais garantia aos consumidores que fazem compras pela *internet*, como também fazer com que os vendedores tenham um comportamento mais adequado. Desse modo, as relações se tornam mais seguras e transparentes, facilitando todo o processo desde a venda ao pós-consumo.

A compra pela *internet* apresenta algumas vantagens, como exemplo o baixo custo, uma grande variedade de produtos, comodidade na hora da escolha e melhor forma de pagamento. Também é possível observar algumas desvantagens: na escolha do produto não se pode apalpar e as reclamações precisam ser feitas por meio de *e-mail* ou telefones disponibilizado pela empresa (MULLER, 2013).

Em vista das vantagens e desvantagens do mercado virtual pode-se perceber grande crescimento, mostrando que as desvantagens são superadas pelas vantagens. A comodidade do cliente realizar a comprar via *smartphones* ou computadores tornou-se algo comum no cenário atual, unindo ainda ao fato da sociedade está cada dia mais ocupada e sem tempo de ir as lojas para pesquisas de produtos e compras.

2.2 Satisfação de clientes virtuais

O consumidor é a peça mais importante de todo comércio, pois sem clientes não há venda. Para satisfazê-lo é preciso estar atento a suas expectativas. Sobre isso, Schmitt (2004, p. 23) comenta que a satisfação é um comportamento direcionado para o resultado proveniente de clientes que levam em conta o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto estiver abaixo das expectativas, significa que os clientes estão insatisfeitos; caso aconteça o contrário e estiver acima das expectativas, estarão satisfeitos.

Entender o comportamento dos consumidores é fundamental para o processo de fidelização do cliente. Esteves (2011) explica que para ocorrer isso os consumidores são influenciados por alguns fatores que são: culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Surge a possibilidade de que essas características sejam trabalhadas por meio do uso da *internet*, servindo como um meio de comunicação entre consumidor e empresa. A análise desses fatores serve para motivar, persuadir e até mesmo fidelizar os clientes, e com isso aumentar a lucratividade da empresa e conquistar novos clientes.

Para Tinoco e Ribeiro (2007, p. 455), “satisfação também pode ser entendida como a avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, em relação ao atendimento ou não das necessidades e expectativas do próprio cliente”. É bastante relevante que os empreendedores entendam o ponto de vista dos clientes e

analisem a satisfação em relação aos processos, isso ajuda a melhorar o negócio e alcançar as metas previstas.

Com o cliente virtual, os níveis de satisfação a serem alcançados não difere-se das lojas físicas. Como sempre em qualquer um dos casos o consumidor é a base para alavancagem de uma empresa. Nascimento (2011, p. 45) diz que “o consumidor *online* também pode ser definido pela nomenclatura *e-consumidor*”. Um *e-consumidor* é aquele que usa a *web* para compras, normalmente essas pessoas são mais exigentes e costumam usar várias fontes de pesquisa até chegar ao desejado. Nascimento (2011, p. 45) ainda explica que “o consumidor *online* tende a ser mais criterioso e dispor de mais tempo para suas compras, visto que pode acessar à essas lojas virtuais em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede”. Por esses motivos ao planejar uma loja virtual, deve-se ter atenção em preferências dos clientes e o que está em alta no mercado para superação das expectativas do público alvo.

Um aspecto bem significativo para as empresas é medir o nível de satisfação de seus clientes. Esse *feedback* é muito importante, faz com que a empresa analise onde está errando e tente mudar para que o negócio não chegue a parar. Existem variadas formas de se fazer essa análise e uma muito utilizada atualmente são as redes sociais (*Facebook, Instagram e Twiter*), pois as pessoas estão constantemente expondo suas opiniões nesses canais. Logo, os clientes devem sempre ser prioridades para que um negócio tenha sucesso.

Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los. De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço (KOTLER; KELLER, 2012, p.134).

Ainda que determinada empresa esteja centrada em alcançar um alto nível de satisfação, isso não é a meta principal. Aumentar a satisfação do cliente reduzindo preços ou incrementando serviços pode resultar em menores lucros. A empresa deve tentar alcançar um alto nível de satisfação, mas também é preciso considerar as limitações de seus recursos (KOTLER; KELLER, 2012). É preciso haver um equilíbrio em todos os processos de satisfação, pois apenas satisfazer o cliente pode causar insatisfação para outros envolvidos. A empresa precisa de lucratividade para se manter no mercado, logo investir apenas em fatores que agradam os consumidores para chamar atenção pode não favorecer a empresa em relação ao seu lucro.

Em geral, é necessário que se tenha atenção em todas as etapas desde a atração ao pós-venda, pois existe um grande impacto para a análise final de satisfação do consumidor. Um consumidor satisfeito poderá oferecer retorno com a sua fidelização e ainda garantir uma boa imagem para a empresa, levando sua experiência para um novo público, porém cabe a empresa sempre estar atenta aos seus clientes que são o que move uma organização, sem clientes uma organização não cresce.

2.3 Condições de facilidade de acesso

É importante que as plataformas de vendas ao serem acessadas na *internet* não sejam complexas, facilitando a entrada dos clientes na navegação, mostrando a plataforma de venda, de forma atrativa e inovadora os produtos e/ou serviços aos clientes. Diante disso, Muller (2013) enfatiza que o comércio eletrônico é atualizado e modificado para possuir um fácil acesso e assim fazer com que mais clientes possam utiliza-lo. Dando a oportunidade para que as empresas tenham maior número de clientes obtendo o melhor e mais rápido acesso ao produto procurado.

A facilidade de acesso atrai clientes e torna-se um fator de satisfação. Clientes que encontram dificuldades em acesso de *site* de lojas ou qualquer forma de compra *online* desistem da compra. Com o *e-commerce*, as empresas podem mostrar seus produtos e serviços para o mundo 24h por dia. É possível atender um público no qual as lojas físicas não atendem e oferecer total comodidade para o consumidor.

O comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há a facilidade de comprar de qualquer lugar (ANDRADE; SILVA,2017, p. 101).

Para lidar com um comércio eletrônico é preciso que tenha bastante atenção no funcionamento do *site* e facilidades de acesso, evitando ao máximo o que possa prejudicar a compra de um cliente. Sobre isso Kotler e Keller (2012, p. 471) relatam que “É preciso cuidado na hora de criar e operar *sites* de *e-commerce*. O atendimento ao cliente é fundamental, compradores *online* podem selecionar um item para compra, mas não conseguir completar a transação”. Kotler e Keller (2012) ainda completam

que para melhorar as taxas de conversão, as empresas devem tornar o *site* rápido, simples e fácil de usar, mostrando de forma atrativa ao cliente e proporcionando uma boa experiência com a compra, cogitando a possibilidade de tornar o cliente fiel à loja.

2.4 Preço justo

Para Pinto e Moura (2011), dentre os fatores internos de estratégia definidos pela empresa a definição do preço merece uma atenção especial, pois isso interfere diretamente na sobrevivência da empresa, maximização dos lucros, liderança de participação no mercado e liderança na qualidade. É preciso haver um equilíbrio seguindo uma estratégia de valores próximo ao praticado no mercado. Preços muito abaixo podem ser interpretados como um produto de pouca qualidade e o preços altos podem afastar os clientes da organização. O ideal é a empresa atribuir um preço justo aos produtos ou serviços, isso contribui para aumentar a fidelização dos clientes.

Kotler e Keller (2012) explicam que as decisões de compra se baseiam em como os consumidores percebem os preços e o que acreditam ser o verdadeiro valor do produto, não o que a empresa determina. As atitudes dos consumidores em relação ao preço também mudam de acordo com os aspectos econômicos em que vivem, conseqüentemente passam a comprar mais por necessidade do que por desejo. Então para que haja uma maior satisfação em relação ao preço do produto ou serviço, cabe ao *marketing* entender como os consumidores chegam às suas percepções de preço e determina-lo mais acessível ao cliente.

Para planejar e implementar estratégias de determinação de preço com eficácia, é preciso entender profundamente a psicologia da definição de preços do consumidor e adotar uma abordagem sistemática de estabelecimento, adaptação e mudança de preços (KOTLER; KELLER, 2012, p.414).

Kotler e Keller (2012) explicam que “os consumidores costumam utilizar preços de referência, comparando um preço observado com um preço de referência interno de que se recordem ou com uma estrutura de referência externa”. Diante disso, Tinoco e Ribeiro (2008) sustentam que se real preço é menor que o preço de referência, a percepção que os clientes terão é de um bom valor econômico. As pessoas costumam ter em mente um preço de referência para determinado produto ou serviço, o qual acreditam ser o preço certo.

2.5 Prazo de entrega

O sucesso do *e-commerce* depende de um bom planejamento e que as decisões sejam tomadas corretamente. É importante que seja analisado todos os fatores para que o produto ou serviço chegue até o cliente final atendendo todas as especificações. A gestão de entregas é um dos principais fatores de satisfação do cliente. Sendo assim, deve-se ter total atenção ao elaborar os prazos de entrega.

O serviço de entrega eficaz proporciona que os clientes recebam o produto certo, no local certo e no tempo certo de entrega e é a etapa final do ciclo do pedido, onde os consumidores recebem o que foi por eles pedido; sendo um dos pontos onde mais foca-se a questão do nível de serviço e da qualidade (CAVALCANTI, 2015, p. 25).

É importante a otimização de todos os processos para se obter bons resultados na entrega final, também que o gestor tenha o conhecimento pleno de todos os passos necessários para o bom desempenho do processo de venda. Através da entrega o cliente avalia o tempo e a qualidade dos serviços prestados pela organização, da mesma forma em que analisam o tratamento que recebem durante esse processo (CAVALCANTI, 2015).

Ao fazerem compras o objetivo dos clientes é receber o produto no menor tempo possível, logo a responsabilidade das organizações é manter uma gestão eficaz no que diz respeito à prazo de entrega. É necessário cumprir os prazos de entrega sem problemas com avarias ou extravios para que a experiência do consumidor com determinada compra seja boa.

A partir da ideia dos autores estudados e conceitos descritos neste trabalho, percebe-se que a satisfação dos clientes é influenciada por diversos fatores. No entanto decidiu-se trabalhar com três variáveis independentes, que são percepção de preço justo, prazo de entrega e condições facilitadoras de acesso e como variável dependente a satisfação dos clientes da loja virtual estudada, conforme pode ser visto no modelo da Figura 3.

Figura 3: Modelo teórico da satisfação de clientes de *e-commerce*.



Fonte: Dados da pesquisa

Com base na fundamentação teórica apresentada, propõe-se neste estudo o teste de modelos estatísticos das seguintes hipóteses:

- H1. A percepção de preço justo influencia diretamente na satisfação do cliente;**
H2. O prazo de entrega influencia diretamente na satisfação do cliente;
H3. Condições facilitadoras de acesso influenciam diretamente na satisfação do cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Participantes

Para o desenvolvimento deste trabalho os participantes foram escolhidos a partir de uma seleção feita pela própria empresa, utilizando como meio de comunicação o *WhatsApp*, que é a plataforma de mensagem mais utilizada pela empresa para manter contato com seus clientes. Foram utilizadas apenas análises de estatística descritiva e análises multivariadas (Regressão linear múltipla), atendeu-se os critérios recomendados por Hair *et al.*(2005) e Tabachnick e Fidell (2001).

Nesta pesquisa foram coletados dados dos clientes de uma loja virtual de cosmético de Araguaína-TO, que participaram do estudo respondendo a um questionário de autopreenchimento pela plataforma virtual *Google Forms*. O total de participantes foram 132 *e-consumidores*. O grupo foi constituído totalmente pelo

público feminino (100%); na sua maioria solteiras (59,1%); com a idade média de 24,21 anos (DP=6,69); a maioria com escolaridade do ensino superior incompleto (37,1%); ensino médio (33, 3%) e superior completo (25%) tendo como maioria residentes em Araguaína-TO (\cong 91,80%).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário de autopreenchimento composto por 12 perguntas aplicadas na escala *Likert* de 1 até 5 (1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente). Tal questionário foi aplicado *online* a partir da ferramenta *Google Forms* onde é possível coletar e organizar informações em pequena ou grande quantidade. Essa aplicação facilitou o contato com as clientes pois a empresa trabalha apenas com o *e-commerce*.

3.2 Análise de dados

Para atender os objetivos da pesquisa baseou-se em uma pesquisa explicativa, procurou-se identificar os fatores que determinam a ocorrência dos fatos. A pesquisa explicativa é aquela que busca identificar as causas dos fenômenos estudados (SEVERINO, 2016).

Foi realizada uma pesquisa de campo para coleta de dados junto a pessoas. Severino (2016, p. 131) também explica que nesse caso “a coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio da parte do pesquisador.” A partir dos dados coletados formou-se um banco de dados para análise no *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0.

A abordagem utilizada é de caráter quantitativo, os dados analisados foram quantificados e a partir disso se fez uma análise exploratória para observação das respostas fidedignas e as omissas. Depois da exploração, a análise descritiva foi utilizada a fim de caracterizar os participantes, assim como as correlações entre as variáveis (*r* de Pearson). As análises estatísticas multivariadas foram realizadas por meio de modelos de regressão linear múltipla padrão e utilizando-se o subprograma *regression* do SPSS versão 22.0. Na sequência estão apresentados os resultados obtidos, sua interpretação e discussão com base na literatura.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Os resultados do presente trabalho estão organizados em duas seções, com a finalidade de sistematizar sua discussão. Na primeira seção, apresentam-se, interpretam-se e discutem-se os resultados das análises descritivas referentes às médias e desvios-padrão e correlações (r de Pearson) entre as variáveis satisfação do cliente, percepção do preço justo, prazo de entrega e condições facilitadoras de acesso. Na segunda, apresentam-se, interpretam-se e discutem-se modelos de regressões lineares múltiplas, pelo método *enter*, tendo como variável dependente a satisfação do cliente e variáveis independentes a percepção do preço justo, o prazo de entrega e as condições facilitadoras de acesso.

4.1 Análises descritivas

A Tabela 1 foi composta com as médias, os desvios-padrão, escalas de respostas e o coeficientes de correlação (r de Pearson) das variáveis. Observa-se que a variável dependente, satisfação do cliente, obteve uma média superior (Média=4,709; DP=0,526) ao ponto médio da escala de respostas (valor = 3). Percebe-se assim que a maioria dos clientes aparentam estar satisfeitos em relação aos serviços prestados pela empresa estudada.

Tabela 1 - Sumário das estatísticas descritivas, coeficientes de correlação (r de Pearson) entre as variáveis do estudo ($n = 132$).

VARIÁVEIS	MÉDIA	DP	ESCALAS DE RESPOSTAS	1	2	3	4
1. Satisfação do Cliente	4,7096	0,52649	1 a 5				
2. Percepção do preço justo	4,4697	0,72512	1 a 5	0,527***			
3. Prazo de entrega	4,6919	0,50211	1 a 5	0,788***	0,463***		
4. Condições facilitadoras de acesso	4,5278	0,64077	1 a 5	0,498***	0,262**	0,425***	

Fonte: dados da pesquisa. *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$.

Os dados da Tabela 1 mostram também a percepção do preço justo com uma média superior (média=4,469; DP=0,725) ao ponto médio da escala de respostas (valor=3). Assim, percebe-se que os clientes, pelos quais passaram por essa pesquisa, consideram o preço justo um fator importante para que se chegue a um nível aceitável de satisfação.

Em relação ao prazo de entrega, também obteve-se uma média superior (média=4,691; DP=0,502) ao ponto médio da escala de respostas (valor=3). Observa-se que os participantes da pesquisa analisam essa variável com bastante importância para a satisfação do cliente, pois a sua média alcançou quase o valor mais alto da escala de respostas (valor=5: “concordo totalmente”).

Ainda de acordo com os dados da Tabela 1, a variável condições facilitadoras de acesso alcançou uma média superior (média=4,527; DP=0,640) ao ponto médio da escala de respostas (valor=3). Isso indica que os clientes da pesquisa consideram a facilidade em acessar o *site* de loja virtual um fator importante para a avaliação do nível de satisfação da empresa.

Outras informações relevantes que podem ser observadas através da Tabela 1 são os índices de correlações obtidas entre as variáveis deste estudo, Miles e Shevlin (2001) argumentam que se pode definir os níveis das correlações entre variáveis em: baixas ($\leq 0,10$); moderadas ($\leq 0,30$), medianas ($\leq 0,50$) e elevadas ($> 0,50$). Esta concepção será adotada neste estudo para descrever a matriz de correlação.

Analisando a correlação entre as variáveis, observa-se que a correlação entre a percepção do preço justo e a satisfação do cliente se mostra elevada ($r= 0,527$; $p<0,001$), portanto deduz-se que se o preço pago pelo produto/serviço for considerado justo o cliente tenderá a sentir-se satisfeito. Entre prazo de entrega e satisfação também se mostra elevado ($r=0,788$; $p<0,001$), assim observa-se que o cliente considera-se satisfeito quando os prazos de entregas são cumpridos. Observa-se que é a maior correlação, então entende-se que dentre as variáveis estudadas o prazo de entrega é o que mais influência nos resultados de satisfação.

Entre as condições facilitadoras de acesso e satisfação a correlação se mostra mediana ($r=0,498$; $p<0,001$), por mais que não esteja em um nível elevado de correlação, os clientes sentem-se mais satisfeito ao se depararem com facilidade no acesso de um *e-commerce*. Analisando as dimensões da satisfação, percebe-se que existem correlações positivas entre elas e que estas correlações são requisitos importantes para explicar a relevância desse conceito no estudo.

Entre o prazo de entrega e a percepção do preço justo a correlação é mediana ($r=0,463$; $p<0,001$). Entre o prazo de entrega e condições facilitadoras de acesso também possui uma correlação mediana ($r=0,425$; $p<0,001$). Já a percepção do preço justo e condições facilitadoras de acesso apresenta uma correlação moderada ($r=0,262$; $p < 0,01$).

Com base nessa análise, observa-se que a percepção do preço justo, o prazo de entrega e as condições facilitadoras de acesso são fatores que mais contribuem para que o nível de satisfação seja considerado bom. Também é possível perceber que os clientes que contribuíram com a pesquisa possuem um elevado nível de satisfação em relação à empresa estudada.

4.2 Análises estatísticas multivariadas

Na Tabela 2 apresentam-se os resultados das análises de regressão múltipla linear (*enter*) apontando para cada modelo, a variável dependente, os regressores, o total de explicação provido pelo respectivo modelo (R^2 Modelo) e o coeficiente de regressão (beta não padronizado), que expressa quanto cada variável independente contribuiu para a predição do critério por meio de unidades em termos de desvio padrão.

Tabela 2 – Modelos de regressão sobre a satisfação de clientes de *e-commerce* (n=132).

VARIÁVEL DEPENDENTE	REGRESSORES	R^2 MODELO	“BETAS NÃO PADRONIZADOS”
Satisfação do Cliente	Percepção do Preço Justo	0,675 (F=91,581; p< 0,001)	0,138**
	Prazo de Entrega		0,652***
	Condições facilitadoras de acesso		0,151**

Fonte: Dados da pesquisa; *** p < 0,001; ** p < 0,01;

Os resultados das análises de regressão linear múltipla pelo método *enter* contidas no modelo hipotético da Tabela 2 possibilitam identificar os impactos causados diretamente pelos antecedentes da satisfação do cliente. Neste caso foram testadas as variáveis percepção do preço justo, prazo de entrega e condições facilitadoras de acesso. Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004) expõem que, por intermédio das análises multivariadas é possível identificar o percentual de contribuição oferecida coletivamente pelas variáveis contidas no modelo sobre a explicação da variável critério, multiplicando o valor do R^2 do modelo por 100, como também, ao se multiplicar o valor do R^2 parcial por 100 pode se obter o percentual de explicação de cada variável antecedente sobre a variável critério.

Observa-se que o modelo composto pelas variáveis: percepção do preço justo, prazo de entrega e condições facilitadoras de acesso é capaz de influenciar 67,5% na satisfação do consumidor (R^2 modelo = 0,675; $p < 0,001$). Neste seguimento, a percepção do preço justo obteve $b = 0,138$, isso explica que para cada unidade de acréscimo na percepção de preço justo aumentará 0,138 na satisfação do cliente, podendo observar que não se pode rejeitar a $H1$ tendo em vista que o consumidor pagando por um preço justo pode manter-se fiel à empresa, assim provando que o preço justo influencia diretamente na satisfação do cliente.

Ao analisar o prazo de entrega obteve um $b = 0,652$, entende-se que para cada unidade de acréscimo no prazo de entrega justo aumentará 0,652 na satisfação do cliente, assim não se pode rejeitar a $H2$, pois os dados demonstram que o prazo de entrega influencia diretamente na satisfação do cliente. As condições facilitadoras de acesso obteve $b=0,151$, com isso pode-se inferir que para cada unidade de acréscimo nas condições facilitadoras de acesso aumentará 0,151 na satisfação do cliente, sendo assim a $H3$ também não pode ser rejeitada, pois as condições facilitadoras de acesso influenciam diretamente na satisfação do consumidor.

Portanto, os resultados mostram que todas as hipóteses testadas influenciam diretamente na satisfação dos clientes. Os consumidores buscam atingir todas as expectativas projetadas, dessa forma obtendo alto nível de satisfação. Para o caso da empresa analisada o prazo de entrega se destaca dentre as outras, pois apresenta um acréscimo mais acelerado em relação à satisfação do cliente, enquanto percepção de preço e condições facilitadoras de acesso mostra um acréscimo mais moderado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs analisar as relações entre percepção de preço justo, prazo de entrega e condições facilitadora de acesso em função da satisfação do *e-consumidor*. Apresentando, interpretando e discutindo sobre o que influencia mais na satisfação dos clientes de *e-commerce* dentre estas três variáveis independentes.

Foram elaboradas 3 (três) hipóteses para testar quais fatores que proporcionam a satisfação em clientes de lojas virtuais. E através dos resultados, constatou-se que todas as hipóteses apresentadas obtiveram resultados positivos. A $H1$ com a intenção de testar a existência de influência positiva em relação a um preço justo sobre a satisfação dos clientes, através do resultado encontrado é confirmado que os clientes

participantes da pesquisa ficam satisfeitos pagando por um preço justo. A *H2* testa a influência que o tempo de entrega possui na satisfação dos clientes, também com um resultado positivo, pois comprovou que o tempo de entrega influencia diretamente na satisfação dos clientes. E, por fim, a *H3* que propôs testar a influência da facilidade de acesso na satisfação, e, do mesmo modo das anteriores, obteve-se um resultado positivo, confirmando que as condições facilitadoras de acesso impactam positivamente na satisfação dos clientes.

Com o desenvolvimento do estudo foi possível observar que a importância de medir a satisfação dos clientes contribui para melhor avaliação do nível de serviço prestado, do valor agregado dos produtos ofertados, possibilitando ainda uma melhor tomada de decisão através do *feedback* dos usuários dos serviços da organização. Os resultados encontrados podem contribuir para o segmento de serviços de *e-commerce*, visto que permitem descrever os fatores que mais atraem os clientes a fazerem pedidos e da satisfação dos clientes.

Foi possível observar entre as variáveis qual tem maior influência na satisfação e também analisar quais as necessidades dos clientes quanto aos serviços. Também foi possível perceber a relevância das estratégias organizacionais promovendo melhorias para a empresa e também para os consumidores.

Por fim, constata-se que quanto mais os consumidores se sentirem satisfeitos mais há chances de voltarem a comprar na empresa, logo para alcançar tal resultado é necessário atender as expectativas criadas. Sugere-se futuras pesquisas em relação à satisfação dos clientes de *e-commerce*, visto que foi possível observar que além dos benefícios aos clientes e aos proprietários, há também uma necessidade de realização de trabalhos acadêmicos nesse segmento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta C. F.; SILVA, Naiara T. G. O comércio eletrônico (*e-commerce*): um estudo com consumidores. **Perspectiva em Gestão e Conhecimento**. João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

AZEVEDO, Cristiano O.; ODONE, Marcos P.; COELHO, Marcos Antônio P. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. **XI EVIDOSOL e VIII CILTEC-Online**. Junho/2014.

BISQUEIRA, R.; SARRIERA, J.C.; MARTINEZ, F. **Introdução à Estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BRASIL. Decreto nº 7.962, 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

CAVALCANTI, Andressa Silva Fabião. **Verificação do nível do serviço de entrega de produtos do setor de distribuição de uma empresa de bebidas**. João Pessoa - PB, fevereiro de 2015.

ESTEVES, Yohans de O. Internet e o Comportamento do E-Consumidor. **VII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO**. 12 e 13 de agosto de 2011.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2019** – 39 ed. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 28 de agosto de 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010. 856 p. ISBN 978-85-385-4240-7.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**: 14^a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAUDON, K. e LAUDON, J. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 11^a ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MÜLLER, VILMA N. **E-Commerce: Vendas Pela**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

MILES, J. N. V.; SHEVLIN, M. E. **Applying regression and correlation: a guide for students and researchers**. London: Sage Publications, 2001.

NASCIMENTO, Rafael M. **E-Commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do E-Consumidor Brasileiro**. Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>>. Acesso em: 28 de agosto de 2019.

PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paola Cristina Cardoso. Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. **VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 2011.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3 ed. New York: Harper Collins, 2001.

TINOCO, Maria A. C.; RIBEIRO, José Luis D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Produção**, v. 17, n. 3, p. 454-470, Set./Dez. 2007.

TINOCO, Maria A. C.; RIBEIRO, José Luis D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a *la carte*. **Gestão e Produção**. v. 15. n. 1. São Carlos, 2008

SCHIMITT, Bernd. H. **Gestão da Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. São Paulo: Bookmann, 2004.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 24 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.