



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA**  
**PRÓ-REITORIA DE ENSINO**  
**CAMPUS GUARABIRA**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**JOALISSON MARCOS DA COSTA FONTES**

**E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NAS**  
**COMPRAS ONLINE**

**GUARABIRA/PB**

**2018**

Joalisson Marcos da Costa Fontes

**E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NAS  
COMPRAS ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Ms. Erivan Lopes Tomé Junior

GUARABIRA, PB

2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

F682e      Fontes, Joalisson Marcos da Costa  
              E-commerce: uma análise da satisfação do consumidor nas compras  
              online / Joalisson Marcos da Costa Fontes. – Guarabira, 2018.  
              21 f.:  
  
              Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –  
              Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2018.  
  
              "Orientação: Prof. MSc. Erivan Lopes Tomé Junior ."

Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Gestão e negócios. 3. E-commerce.4. Satisfação do Cliente I. Título.

CDU 64.033

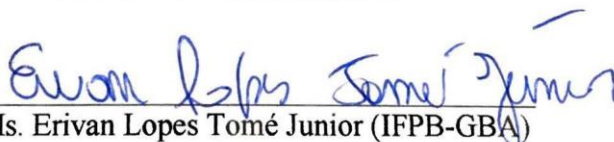
JOALISSON MARCOS DA COSTA FONTES

**E-COMMERCE:**  
**UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS ONLINE**

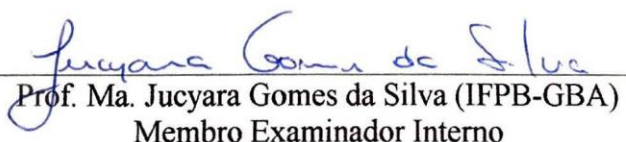
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 19 / 12 / 2018.

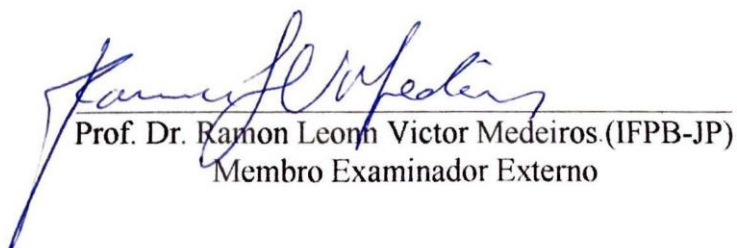
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Ms. Erivan Lopes Tomé Junior (IFPB-GBA)  
Orientador



Prof. Ma. Jucyara Gomes da Silva (IFPB-GBA)  
Membro Examinador Interno



Prof. Dr. Ramon Leon Victor Medeiros (IFPB-JP)  
Membro Examinador Externo

## RESUMO

Na atualidade, manter os clientes satisfeitos é o principal objetivo das empresas, pois um cliente satisfeito é menos susceptível a mudanças de marca, criando um vínculo com a marca. No E-Commerce a satisfação dos clientes pode ser afetada por fatores como tecnologia, processo de compras e qualidade do produto. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar os fatores determinantes da satisfação nas compras online. Para atingir tal objetivo, foi desenvolvido uma pesquisa de campo cujos dados foram coletados por meio de questionário dividido em duas partes: a primeira refere-se ao sexo, idade e renda dos participantes. Já a segunda parte, investiga os determinantes da satisfação nas compras online. A coleta dos dados foi aplicada com o público em geral da cidade de Guarabira - Paraíba que compram online. Os resultados demonstraram que os indivíduos ao realizarem comprar preocupam-se principalmente como os determinantes da conveniência, seguido por segurança e confiança.

**Palavras-chave:** E-commerce. Satisfação. Clientes.

## **ABSTRACT**

Nowadays, keeping customers satisfied is the main goal of companies because a satisfied customer is less likely to brand changes by creating a link with the brand. In E-Commerce customer satisfaction can be affected by factors such as technology, purchasing process and product quality. Therefore, the present study aimed to analyze the determinants of satisfaction in online shopping. To achieve this goal, a field survey was developed whose data were collected through a questionnaire divided into two parts: the first one refers to the participants' gender, age and income. The second part, investigates the determinants of satisfaction in online shopping. The data collection was applied with the general public of the city of Guarabira - Paraíba that buy online. The results demonstrated that individuals in conducting shopping are primarily concerned as the determinants of convenience, followed by security and trust.

**Key Words:** E-commerce. Satisfaction. Customers.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01</b> – Perfil dos participantes .....	14
<b>Tabela 02</b> – Ranking dos Determinantes de Segurança.....	15
<b>Tabela 03</b> – Ranking dos Determinantes de Conveniência.....	15
<b>Tabela 04</b> – Ranking dos Determinantes de Confiança.....	16
<b>Tabela 05</b> – Ranking dos Determinantes Agrupados.....	17

## **APÊNDICES**

<b>Apêndice A – Questionário de pesquisa.....</b>	<b>21</b>
---	-----------



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
2.1 SISTEMA DA INFORMAÇÃO .....	10
2.2 E-COMMERCE.....	10
2.3 SATISFAÇÃO NAS COMPRAS ONLINE .....	11
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	13
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	14
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES .....	14
4.2 DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO NAS COMPRAS ONLINE .....	15
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	18
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	19

## 1 INTRODUÇÃO

A internet transformou o meio de consumo, viabilizando um novo mundo, aonde pode-se comprar, com tranquilidade, facilidade, viabilidade e confiabilidade, com praticidade nas compras a distância e baixo custo de procura (ANDERSON, 2006).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, entre os anos de 2005 e 2015 teve um inúmero aumento no número de residências conectadas de 7,2 milhões para 39,3 milhões.

Nesse contexto, ocorreu uma série de mudanças, trazendo facilidade ao acesso as informações e possibilitando novas alternativas de comercio (ARAUJO; CHAUVEL, 2007). Sendo o e-commerce um importante acontecimento em progresso (PINTO, 2016)

A atenção gerada pela demanda do e-consumidor é tão, se não, mais importante do que a pelo consumidor do comércio tradicional, visto que o consumidor que opta por fazer a compra online tende a ser mais seguro, pois ele tem mais tempo para realizar suas compras, assim tem asses diversas lojas para pesquisar e saber qual loja mais de acordo com sua necessidade, bastando ter acesso à rede (NASCIMENTO, 2011).

Investigar sites e até páginas de publicações em redes sociais, permite fazer uma observação das necessidades do consumidor a empresa, assim tendo sugestões, implantando estratégias na definição de produtos ou serviços (SCHIFFMAN; SHERMAN; COHN, 2008).

Entretanto todo o processo de compra ajuda na satisfação do consumidor, desde ao design, produtos, preços, segurança e entrega, são fatores determinantes da satisfação, então quanto mais organizada a empresa, maior chance terá, do consumir voltar a adquirir produtos ou serviços

Diante do apresentado, surge o seguinte problema de pesquisa: **Quais os fatores determinantes da satisfação nas compras online?**

Esse estudo pode auxiliar as empresas virtuais, compradores e potencias compradores. Auxiliando as empresas verificarem os principais determinantes da satisfação nas compras online, possibilitando a melhoria no atendimento, gerando satisfação para o cliente e consequentemente receita para a empresa.

Dessa forma, o presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo identificar os determinantes da satisfação nas compras online.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 SISTEMA DA INFORMAÇÃO

O sistema de informações é utilizado como forma de gerenciamento de dados no domínio de uma empresa utilizando-os no processo decisório, que vai de medidas estratégicas a operacionais (BALLOU, 2006).

Kalakota e Robinson (1999) destacam alguns benefícios através da inclusão dos sistemas de informações e processos de negócios, tais como: o ganho de vantagem competitiva, redução de custos operacionais e maior colaboração e coordenação entre as partes da cadeia de suprimentos. O sistema de informação faz parte de todo o processo de decisões da empresa, pois qualquer erro afeta todo o desempenho das equipes em todos os setores.

No crescente mercado, as empresas começaram a desenvolver sistemas de informação baseados na Web. Os sistemas, além de realizarem importante papel no tratamento, processamento e com a distribuição da informação, estão se tornando cada dia mais importantes para as empresas, não só porque adquiriram um novo modelo de negócio, mas também por serem um importante canal de marketing (FERREIRA, 2001).

O ponto principal que deve ser levada em consideração, são as interações dos sistemas que lidam com informações, principalmente os sistemas nos quais haja as trocas de informações do cliente direto com a empresa, como no caso do comércio eletrônico (ALBERTIN, 1999).

### 2.2 E-COMMERCE

O e-commerce pode ser definido como qualquer transação comercial ou tipo de negócio que implique a transferência de informação através da Internet. Abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde sites de retalho destinado a consumidores, a sites de leilões, passando por comércio de bens e serviços entre as empresas (PINTO, 2016).

O e-commerce teve sua origem entre a década de 70, quando tornou se possível realizar troca de informações financeiras e da tecnologia da transferência eletrônica de fundos (TEF) o que se dispôs na época, entretanto, sua aplicação ainda era limitada às grandes

corporações, O e-commerce similar ao que conhecemos hoje teve início na década de 90, quando a internet foi disponível para uso comercial (TURBAN; KING, 2004).

O e-commerce é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio online têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante (FAGUNDES, 2009).

As novas possibilidades geradas pelo e-commerce representam um extensor de oportunidades para as empresas, mas há diferenças entre o varejo tradicional e o na internet que precisam de reconhecimento para conseguir uma performance adequada (CHILDERS ET AL., 2001). Um dos desafios acadêmicos atuais é detectar até que ponto o referencial teórico construído para meios tradicionais também é válido para os meios on-line (GOLDSMITH, 2002).

Vissoto e Boniati (2013) relacionam os prós advindos com o e-commerce sob duas respectivas, sendo elas:

- 1- Benefícios para as empresas: aumento de vendas por baixos custos, além de obter vantagem competitiva por estar frente aos concorrentes assim obtendo redução de problemas como excesso de estoque
- 2- Benefícios para os consumidores: baixo custo, agilidade na entrega e comodidade, uma vez que o serviço é disponibilizado 24h/dia, 7dias/semana, o consumidor pode realizar suas compras com comodidade sem precisar sair de casa. Além disso tendo que existe maior variedade de itens e serviços, bem como as informações disponibilizadas sobre eles, sem falar em poder comprar com maior facilidade e rapidez.

Diante de tantos benefícios proporcionados, os consumidores da era digital tornam-se bem mais exigentes e, conseqüentemente, demandam maior atenção das empresas ao comportamento e seus hábitos de compra (VISSOTO; BONIATI, 2013).

### 2.3 SATISFAÇÃO NAS COMPRAS ONLINE

A satisfação do consumidor tornou-se uma das maiores preocupações para as empresas. Buscando assim, depositar esforços a fim de garantir uma melhor qualidade nos produtos e serviços prestados, além de manter a fidelidade do consumidor em um mercado altamente competitivo (FORTUNATO, 2013).

A satisfação do consumidor online pode ser afetada por fatores tecnológicos que incluem segurança nas transações, no acesso ao website, mantendo privacidade nos dados

peçoais, por fatores relacionados ao processo de compra como a conveniência, confiança no varejista, processo de entrega satisfatório e por fatores relacionados ao produto como por exemplo, a mercadoria em si, valor para o consumidor e personalização da oferta (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Manter o cliente satisfeito é a principal meta das empresas na atualidade. Um cliente satisfeito é menos susceptível a mudanças de marca, estabelecendo vínculo afetivo com a marca, e promovendo o “boca a boca” (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Como afirmam Anderson e Srinivasan (2003) o colapso de várias empresas virtuais demonstrou que, mesmo com as mudanças profundas que a internet é capaz de promover, estes comportamentos gerados pela satisfação são fundamentais para empresas que atuam em ambientes virtuais. Na internet, tal fator aparece ainda com um agravante: a concorrência torna-se ainda mais intensa, visto que é possível acessar outras ofertas com facilidade.

Massad, Heckman e Crowston (2006) desenvolveram uma metodologia para os antecedentes da satisfação do comprador online, que incluem falhas no ato da entrega, estados emocionais causados através de serviços anteriores, que incluem a características dos trabalhadores varejistas e da interface do website, podendo alterar a confiança.

### 3 METODOLOGIA

O presente artigo buscou identificar os fatores determinantes para a satisfação das compras online. Para isso, foi realizado um levantamento de campo no diz respeito ao delineamento. Este tipo de pesquisa, segundo Gil (2008) caracteriza-se pela interrogação direta ao público que se deseja conhecer o comportamento.

A coleta dos dados foi realizada através de questionário entre os dias 20 de setembro a 05 de outubro de 2018. O questionário foi composto por 2 partes, a primeira refere-se ao perfil dos participantes, com questões sobre sexo, idade e renda. Já a segunda parte, refere-se aos fatores determinantes da satisfação nas compras online elaborado com base no modelo proposto por Kim e Kim (2006), no qual, utilizou-se os valores médios das respostas para verificar os principais fatores determinantes da satisfação nas compras online, distribuídos entre segurança, conveniência e confiança, conforme Apêndice A.

Formulado o questionário, foi adotado uma amostra não probabilística intencional, segundo Gil (2008) este tipo de amostra consiste em destacar subgrupos de uma determinada população, tomando como base as informações disponíveis para o acesso do pesquisador. O questionário foi aplicado com 22 pessoas da cidade de Guarabira – Paraíba.

Após a coleta dos dados, os questionários foram tabulados em planilha Microsoft Office Excel, organizando um *ranking* a partir da pontuação média obtida em cada alternativa. Sendo assim adotado uma abordagem quantitativa que segundo Moresi et al., (2003), refere-se a tudo aquilo que pode ser quantificado, ou seja, transformar os dados obtidas por meio da pesquisa em números, através do uso de recursos e de técnicas estatísticas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Conforme descrito na abordagem metodológica, o primeiro bloco do questionário evidencia o perfil dos respondentes. A tabela 1 demonstra o sexo, a faixa etária e a renda familiar dos respondentes que compõem a amostra do estudo.

**Tabela 1 – Perfil dos Participantes**

<b>PERFIL DOS PARTICIPANTES</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Feminino	5	23%
Masculino	17	77%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>
<b>Faixa etária</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
19 a 25 anos	13	59%
26 a 31 anos	5	23%
32 a 37 anos	3	13%
38 a 43 anos	1	5%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>
<b>Renda Familiar Mensal Média</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Até 1 salário mínimo (até R\$ 954,00)	4	18%
De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,01 até 2.862,00)	13	59%
De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 até 5.724,00)	4	18%
Acima de 9 salários mínimos (acima de 8.586,01)	1	5%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Percebe-se que há uma diferença entre os respondentes do sexo masculino e feminino, tendo em vista que o sexo Feminino apresentou apenas 23% e o Masculino apresentou 77%.

Em relação às faixas etárias nas quais estão inseridos, identifica-se que 59% dos respondentes têm idade entre 19 e 25 anos, 23% têm entre 26 e 31 anos, 13% têm entre 32 e 37 anos e os que têm entre 38 e 43 anos compõem 5% da amostra.

Em seguida, a renda família com 18% em até 1 salário mínimo (até R\$ 954,00), 59% de 1 a 3 salários mínimos (de R\$954,00 até 2862,00), 18% de 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 até5.724,00) e 5% Acima de 9 salários mínimos (acima de 8.586,01).

Contrapondo, os dados da 35ª edição do webshoppers (EBIT, 2017), em que algumas características que compõem o perfil dos compradores online no Brasil do último ano são: mulheres em maioria (51,6%) média de idade entre 35 a 49 anos; com renda familiar média por volta de R\$5.142,00.

#### 4.2 DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO NAS COMPRAS ONLINE

O segundo bloco de questões tem por finalidade identificar os determinantes da satisfação nas compras online. Diante disso, a tabela 2 tem por finalidade identificar a percepção dos respondentes acerca da Segurança na satisfação das compras online.

**Tabela 2 – Ranking dos Determinantes de Segurança**

<b>Ranking</b>	<b>Determinantes de Segurança</b>	<b>Média</b>
1º	Facilidade de encontrar informação	9,36
2º	Notificação da ordem de compra	8,95
3º	Manuseio e Segurança apropriados das informações privadas	8,86
4º	Informações claras sobre custo e manuseio	8,59
5º	Segurança na transação através da internet	8,45
6º	Informações detalhadas de garantia	8,31
7º	Política clara de troca	7,22

Fonte: dados da pesquisa (2018).

A tabela 2 demonstra que a facilidade de encontrar informações é a percepção mais clara de satisfação. Seguidos por notificação de ordem de compra, manuseio e segurança, informações claras sobre custo e manuseio, segurança na transação através da internet, informações detalhadas de garantia e por fim política clara de troca. Segundo Anderson (2006) a facilidade de compra é um vetor chave para a conclusão de qualquer compra. Os demais itens elencados têm valores parecidos. E a política de troca se distancia em valores, sendo algo com o qual o consumidor parece não se preocupar.

Na sequência, a tabela 3 tem por finalidade identificar a percepção dos respondentes acerca do Determinante Conveniência.

**Tabela 3 – Ranking dos Determinantes de Conveniência**

<b>Ranking</b>	<b>Determinantes de Conveniência</b>	<b>Média</b>
1º	Compras a qualquer hora	9,59
2º	Fácil navegação	9,13
3º	Status da compra	8,77
4º	Preço baixo	8,72
5º	Facilidade de utilizar as ferramentas de pesquisa	8,63
6º	Opção de cancelamento da compra antes de finalizar o pedido	8,59



(Continuação)

<b>Ranking</b>	<b>Determinantes de Conveniência</b>	<b>Média</b>
7º	Atualização do conteúdo da web	8,54
8º	Poucos cliques para encontrar o produto ou a informação desejada	8,50
9º	Boa qualidade das imagens dos produtos	8,40
10º	Respostas rápidas as perguntas dos clientes	7,54

Fonte: dados da pesquisa (2018).

A Tabela 3 expõe os determinantes de conveniência, sendo em primeiro lugar compras a qualquer hora, seguido de perto por fácil navegação, status de compra e preço baixo, facilidade de utilizar as ferramentas de pesquisa fechando os cinco mais votadas. Esse pódio mostra que o consumidor e-commerce compra a qualquer hora independente do preço. Os outros lugares no top dez tem valores similares e são: Opção de cancelamento da compra antes de finalizar o pedido, Atualização do conteúdo da web, poucos cliques para encontrar o produto ou a informação desejada, Boa qualidade das imagens dos produtos, respostas rápidas as perguntas dos clientes. E são opções bem mais burocráticas nesse seguimento.

Além disso, a tabela 4 tem por finalidade identificar a percepção dos respondentes acerca do Determinante Confiança.

**Tabela 4 – Ranking dos Determinantes de Confiança**

<b>Ranking</b>	<b>Determinantes de Confiança</b>	<b>Média</b>
1º	Variedade de produtos	9,36
2º	Mostrar opiniões dos clientes sobre os produtos	9,13
3º	Tamanho das fotos dos produtos apropriadas	8,40
4º	Exibir a validade dos produtos	8,31
5º	Atualizações sobre novas seções	8,13
6º	Serviço de atendimento ao cliente	7,95
7º	Oferecer informações sobre a companhia (Historia, Missão, etc)	7,90
8º	Informações sobre os cuidados dos produtos	7,90

Fonte: dados da pesquisa (2018).

A tabela 4 ranqueia os determinantes de confiança nas compras online. Os cinco itens citados têm informações similares. Os resultados obtidos nos posicionam sobre a variedade de produtos, pois proporciona ao cliente o maior leque de opções disponíveis. Além disso o segundo mais relatado foi a opiniões dos clientes sobre os produtos pois esse ponto dá mais segurança aos clientes a obter o produto. Como também, o tamanho das fotos dos produtos apropriada, facilitando assim a visualização dos detalhes do produto.

Por fim, a tabela 5 buscou identificar qual dos determinantes apresenta maior importância para o consumidor na hora de realizar uma compra online.

**Tabela 5 – Ranking dos Determinantes Agrupados**

<b>Ranking</b>	<b>Determinantes agrupados</b>	<b>Média</b>
1°	Conveniência	8,64
2°	Segurança	8,53
3°	Confiança	8,38

Fonte: dados da pesquisa (2018).

A tabela 5 aponta o Ranking geral dos determinantes agrupados e nos traz um fato curioso, o cliente no momento da compra tem preferência por conveniência ao invés de segurança como uma pequena diferença a mais para conveniência. E seguido por confiança que fica em terceiro lugar. O ambiente online é uma verdadeira teia de informações e quase ninguém sabe da veracidade de tecla do outro lado da rede o que pode gerar diversos contratempos para os consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou identificar os determinantes de satisfação do consumidor em compras online. Buscando entender a opinião do consumidor, fazendo com o público geral que compra e os que ainda não compraram tenham informações necessárias através de experiências de demais pessoas, auxiliando assim no processo de aprendizagem para fazer uma compra corretamente e não sofrer danos.

A fim de alcançar o objetivo proposto, foi aplicado um questionário dividido em 2 partes, a primeira refere-se ao perfil dos participantes, com questões sobre sexo, idade e renda. Já a segunda parte, refere-se aos fatores determinantes da satisfação nas compras online elaborado com base no modelo proposto por Kim e Kim (2006).

Os resultados demonstram que os indivíduos ao realizarem compras, preocupam-se principalmente como os determinantes da conveniência, seguido por segurança e confiança. Pode se destacar a conveniência pois como muitas pessoas não tem tempo o suficiente para ir a lojas físicas, o e-commerce proporciona a facilidade de comprar a qualquer hora, em qualquer lugar. Além disso, pode-se comparar preços de forma mais fácil, selecionando aquele que possui melhor custo benefício.

Assim, em um ambiente repleto de sites com ofertas das mais variadas, aquelas lojas que conseguem um melhor desempenho nos pontos citados anteriormente, tendem a conquistar a preferência do cliente com mais facilidade e consequentemente a sua satisfação.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa, do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**, Editora Campus. 2005.
- ANDERSON, Rolph E. e SRINIVASAN, S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. **Psychology & Marketing**, Vol. 20 (2), fev. 2003. p. 123-138.
- ARAÚJO, FF de; CHAUVEL, Marie Agnes. Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. **Anais XXXI Enanpad. Rio de Janeiro**, 2007.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. Bookman, 2006.
- COSTA, Andréa Corradini Rego; FARIAS, Salomão Alencar. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores. **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 28, 2004.
- CHILDERS, Terry L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, Vol. 77, 2001.
- EBIT ([S.I.]) **WEBSHOPPERS**. 35. ed. [S.I.]: Ebit, 2017. Disponível em: [http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers\\_35\\_edicao.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf). Acesso em: 12 out. 2018.
- FAGUNDES, Eduardo. O que é e-Commerce? Disponível em: <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>, Acesso em: 17 out. 2018.
- FORTUNATO, Graziela. et al. Satisfação do Consumidor, Rentabilidade e Valor ao Acionista. **XXVII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 07 a 11 de setembro de 2013. Disponível em: [http://www.fucape.br/\\_public/producao\\_cientifica/2/MKT91-%20Roberto%20Otuzi.pdf](http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/2/MKT91-%20Roberto%20Otuzi.pdf). Acesso em: 15 out. 2018.
- FERREIRA, Sibebe Maria Gonçalves et al. Sistema de informação em saúde. BRASIL, Ministério da Saúde. Gestão municipal de saúde: textos básicos. Brasília: Ministério da Saúde, p. 171-191, 2001.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John EG. **Essentials of services marketing: Concepts, strategies and cases**. South-Western Pub, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GOLDSMITH, Ronald E. **Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: an Exploratory Study**. Journal of Marketing Theory and Practice. Spring, 2002.

HOFFMAN, Donna L. e NOVAK, Thomas P. **Um novo Paradigma de Marketing para o Comércio Eletrônico**. In: SHETH, Jagdish, ESGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KALAKOTA, R., & ROBINSON, M. *e-Business: Roadmap for Success*. Boston: Addison-Wesley, 1999.

KIM, Kijoo; KIM, Eyoung B. Suggestions to enhance the cyber store customers' satisfaction. **Journal of American Academy of Business**, v. 9, n. 1, p. 233-240, 2006.

LAUREL, B. **Art of human-computer interface design**. New York: Addison-Wesley, 1990.

MASSAD, Nelson; HECKMAN, Robert; CROWSTON, Kevin. Customer satisfaction with electronic service encounters. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 10, n. 4, p. 73-104, 2006.

MORESI, Eduardo et al. Metodologia da pesquisa. **Brasília: Universidade Católica de Brasília**, v. 108, p. 24, 2003.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-Commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Mestrado Executivo, FGV – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, [Rio de Janeiro], 2011. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/RafaelMoraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 out. 2018.

PINTO, Carlos de Ascensão. **O que é e-commerce?** 2016. 2016. Disponível em: <<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

SANTOS, Bàrbara Ferreira. Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo. **Exame.com**, São Paulo, 22 dez. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em 10 out. 2018.

SCHAUPP, L. Christian; BÉLANGER, France. A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction1. **Journal of electronic commerce research**, v. 6, n. 2, p. 95, 2005.

SHNEIDERMAN, B. **Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction**. New York: Addison-Wesley, 1997.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

TOGNAZZINI, B. **Tog on software design**. New York: Addison-Wesley, 1995.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2003. 53 p.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

<b>PERFIL DOS PARTICIPANTES</b>	
1. Sexo:	
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	
2. Idade:	
3. Renda familiar mensal média:	
<input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo (até R\$ 954,00) <input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,01 até 2.862,00) <input type="checkbox"/> De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 até 5.724,00) <input type="checkbox"/> De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.724,01 até 8.586,00) <input type="checkbox"/> Acima de 9 salários mínimos (acima de 8.586,01)	
<b>DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO NAS COMPRAS ONLINE</b>	
4. Atribua nota de 0 a 10 para as respectivas questões sobre os fatores que determinam a sua satisfação em compras online:	
<b>4.1 Segurança</b>	<b>Nota</b>
Facilidade de encontrar informação	
Informações claras sobre custo e manuseio	
Notificação da ordem de compra	
Política clara de troca	
Segurança na transação através da Internet	
Manuseio e segurança apropriados das informações privadas	
Informações detalhadas de garantia	
<b>4.2 Conveniência</b>	<b>Nota</b>
Compras a qualquer hora	
Preço baixo	
Boa qualidade das imagens dos produtos	
Facilidade de utilizar as ferramentas de pesquisa	
Respostas rápidas às perguntas dos clientes	
Fácil navegação	
<i>Status</i> da compra	
Opção de cancelamento da compra antes de finalizar o pedido	
Poucos cliques para encontrar o produto ou a informação desejada	
Atualizações do conteúdo da Web	
<b>4.3 Confiança</b>	<b>Nota</b>
Oferecer informações sobre a companhia (história, missão, etc)	
Exibir a validade das promoções	
Mostrar opiniões dos clientes sobre os produtos	
Serviço de atendimento ao cliente	
Tamanho das fotos dos produtos apropriados	
Atualizações sobre novas seções	
Informações sobre os cuidados do produto	
Variedade de produtos	